



Incidence

360° Market Research Solutions

Opiniepeiling over verantwoord consumenten

Uitgevoerd voor

Enabel 

Juli 2023





Voorstelling van het onderzoek	4
1. Context en doelstellingen van het onderzoek	5
2. Methodologie	6
3. Beschrijving van de analysecriteria	7
4. Beschrijving van de steekproef	8
Voornaamste resultaten	9
1. Maatschappelijke percepties bij de bevolking	10
1.1. Globale bezorgdheden	10
1.2. Definitie van verantwoord consumeren	13
1.3. Gevoeligheden bij de consument	15
1.4. Analyse van de keuzecriteria van consumenten	18
2. Impact van de crisissen op de consumptie	25
2.1. Impact van de crisissen op de keuzecriteria	25
2.2. Reden voor wijziging van consumptiegewoonten	26
2.3. Wijzigingen in consumptiegewoonten	28
2.4. Actoren in het promoten van verantwoord consumptiegedrag	31
2.5. Voornaamste obstakels voor verantwoord consumeren	33
3. Engagement van bedrijven	35
3.1. Mate van engagement	35
3.2. Communicatie rond het engagement	37
3.3. Verwachtingen rond wetgeving	39



4. Vergelijking van types producten	42
4.1. <i>Naamsbekendheid van types producten</i>	42
4.2. <i>Geassocieerde kenmerken</i>	45
4.3. <i>Instemming met de definitie</i>	46
4.4. <i>Perceptie van het belang van het kunnen kopen van verschillende types producten</i>	49
4.5. <i>Aankoopfrequentie van de producten</i>	51
4.6. <i>Prioriteren van de verschillende types producten</i>	52
Samenvatting	54
Aanbevelingen	63



Voorstelling van het onderzoek



1. Context en doelstellingen van het onderzoek

- Het programma 'Trade for Development Centre' is een expertisecentrum dat de overheid op poten zette om de verschillende vormen van eerlijke en duurzame handel te promoten.
- De taak van dit programma is met name het coördineren van bewustmakingscampagnes bij het algemene publiek; zoals de Week van de Fair Trade. In het kader van de coördinatie van deze Week van de Fair Trade liet Enabel opnieuw een opiniepeiling uitvoeren over verantwoord consumeren.
- Concreet werden volgende elementen tijdens dit onderzoek gemeten:
 - De bezorgdheden van het Belgische publiek.
 - De keuzecriteria bij de aankoop van voedingsproducten, cosmetica en kledij.
 - De betekenis van verantwoord consumeren en de effecten die de verschillende crisissen op het consumptiegedrag hebben gehad.
 - Wat het algemene publiek vindt van de inzet van bedrijven voor de planeet en de maatschappij,
 - Wat men vindt van een wet die bedrijven verplicht te waken over het respecteren van de rechten van de mens en het milieu.
 - De vergelijking van verschillende types producten (lokale, ethische, eerlijke, ecologische en biologische).



2. Methodologie

- ❑ In het kader van dit onderzoek voerden we **1.504 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 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 de antwoorden niet te beïnvloeden.
- ❑ Alle enquêtes werden uitgevoerd tussen 30 juni en 11 juli 2023.
- ❑ De steekproef werd gewogen op basis van **geslacht, leeftijd en provincie** zodat de steekproef perfect representatief is voor de referentiepopulatie.
- ❑ De maximale foutenmarge voor deze steekproef bedraagt **2,5%**.
Ter herinnering: de maximale foutenmarge is het maximale verschil tussen de geobserveerde frequentie in de steekproef en de frequentie die men zou meten bij de volledige populatie. Deze foutenmarge is maximaal voor een geobserveerde frequentie van 50%.



3. Beschrijving van de analysecriteria

- De resultaten werden geanalyseerd op basis van volgende criteria:
 - *Break 1*
 - Het totaal
 - De taal van de respondent
 - Frans
 - Nederlands
 - De leeftijd
 - Jonger dan 35
 - Tussen 35 en 54 jaar
 - 55 jaar en ouder
 - Het geslacht
 - Man
 - Vrouw
 - *Break 2*
 - Het totaal
 - Het gewest:
 - Vlaanderen
 - Brussel
 - Wallonië
 - Het opleidingsniveau (op basis van de ISCED-classificatie):
 - High: diploma hoger dan hoger secundair onderwijs
 - Med: diploma hoger secundair onderwijs
 - Low: diploma lager dan hoger secundair onderwijs
 - Het woongebied:
 - Stedelijk
 - Semi-stedelijk
 - Landelijk



4. Beschrijving van de steekproef

De steekproef kan als volgt worden beschreven:

	Gewogen steekproef		Brutto-steekproef	
Geslacht:				
✓ Vrouwen	764	51%	768	51%
✓ Mannen	737	49%	733	49%
✓ Andere	3	0%	3	0%
Leeftijd:				
✓ Jonger dan 35	435	29%	359	24%
✓ 35 tot 54 jaar	497	33%	548	36%
✓ 55 jaar en ouder	572	38%	597	40%
Gewest:				
✓ Vlaanderen	869	58%	740	49%
✓ Brussel	159	10%	175	12%
✓ Wallonië	476	32%	589	39%
Opleidingsniveau:				
✓ > hoger secundair	652	43%	652	43%
✓ Hoger secundair	531	35%	530	35%
✓ < hoger secundair	321	22%	322	22%
Totaal	1.504	100%	1.504	100%



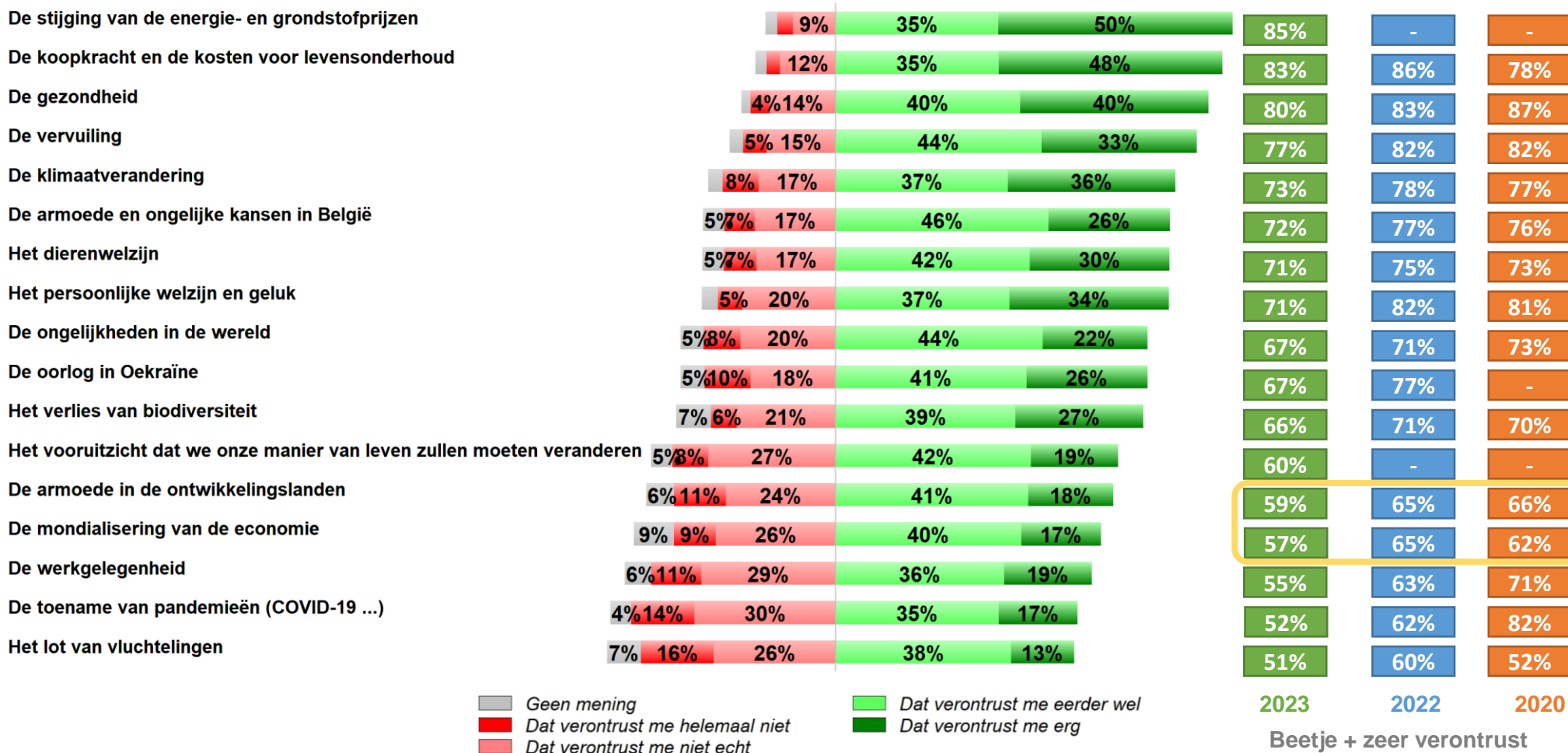
Voornaamste resultaten

1. Maatschappelijke percepties bij de bevolking

1.1. Globale bezorgdheden

Belgen zijn duidelijk het meest ongerust over prijsstijgingen. De bezorgdheden die daarop volgen en de rangorde ervan zijn relatief gelijk aan deze van 2022. Globaal heerst er dit jaar minder ongerustheid onder de bevolking.

V: In hoeverre verontrusten elk van volgende onderwerpen u?



■ Geen mening
■ Dat verontrust me helemaal niet
■ Dat verontrust me niet echt
■ Dat verontrust me erg
■ Dat verontrust me eerder wel



1.1. Globale bezorgdheden

De armoede in de ontwikkelingslanden is een onderwerp dat meer vrouwen verontrust.
De mondialisering van de economie is vaker een bezorgdheid onder Franstalige ouderen.

Beetje + zeer verontrust

V: In hoeverre verontrusten elk van volgende onderwerpen u?

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
De stijging van de energie- en grondstofprijzen	85%	-	87% (++)	83% (--)	74% (---)	89% (+++)	90% (+++)	82% (---)	88% (+++)
De koopkracht en de kosten voor levensonderhoud	83%	86%	84%	82%	74% (---)	88% (+++)	85% (+)	77% (---)	88% (+++)
De gezondheid	80%	83%	83% (++)	78% (--)	73% (---)	81%	84% (+++)	77% (---)	83% (+++)
De vervuiling	77%	82%	79%	76%	68% (---)	77%	85% (+++)	75% (-)	79% (++)
De klimaatverandering	73%	78%	77% (+++)	70% (---)	68% (---)	70% (-)	79% (+++)	69% (---)	76% (+++)
De armoede en ongelijke kansen in België	72%	77%	72%	71%	69%	72%	73%	65% (---)	78% (+++)
Het dierenwelzijn	71%	75%	74% (++)	69% (--)	68% (-)	76% (++)	71%	66% (---)	77% (+++)
Het persoonlijke welzijn en geluk	71%	82%	73%	70%	69%	76% (+++)	69%	67% (---)	76% (+++)
De ongelijkheden in de wereld	67%	71%	65%	68%	69%	64%	67%	63% (---)	71% (+++)
De oorlog in Oekraïne	67%	77%	62% (---)	70% (+++)	53% (---)	62% (---)	81% (+++)	68%	65%
Het verlies van biodiversiteit	66%	71%	73% (+++)	60% (---)	60% (---)	69% (++)	67%	65%	67%
Het vooruitzicht dat we onze manier van leven zullen moeten veranderen	60%	-	61%	60%	59%	65% (++)	58%	55% (---)	66% (+++)
De armoede in de ontwikkelingslanden	59%	65%	60%	59%	60%	57%	61%	56% (---)	63% (+++)
De mondialisering van de economie	57%	65%	65% (+++)	50% (---)	52% (--)	56%	61% (+++)	57%	57%
De werkgelegenheid	55%	63%	58% (++)	52% (--)	58%	61% (+++)	47% (---)	50% (---)	59% (+++)
De toename van pandemieën (COVID-19 ...)	52%	62%	54%	50%	48% (--)	48% (--)	58% (+++)	50%	54%
Het lot van vluchtelingen	51%	50%	47% (---)	54% (+++)	54% (+)	46% (---)	53%	48% (--)	54% (++)



1.1. Globale bezorgdheden

De hoog opgeleide Walen zijn bezorgd over een groter aantal thema's.

Beetje + zeer verontrust

V: In hoeverre verontrusten elk van volgende onderwerpen u?

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
De stijging van de energie- en grondstofprijzen	85%	84% (-)	81%	89% (+++)	85%	85%	84%	81% (---)	86%	90% (++)
De koopkracht en de kosten voor levensonderhoud	83%	82%	81%	85%	83%	85% (+)	79% (-)	81%	83%	86%
De gezondheid	80%	78% (-)	78%	83% (++)	80%	82% (+)	75% (---)	80%	79%	81%
De vervuiling	77%	76%	74%	81% (++)	80% (++)	78%	70% (---)	79%	76%	78%
De klimaatverandering	73%	70% (---)	72%	78% (+++)	76% (++)	72%	67% (---)	73%	72%	74%
De armoede en ongelijke kansen in België	72%	71%	75%	71%	69% (-)	74%	73%	73%	71%	73%
Het dierenwelzijn	71%	70% (-)	69%	75% (++)	67% (---)	76% (+++)	72%	72%	71%	71%
Het persoonlijke welzijn en geluk	71%	70%	73%	73%	72%	74% (+)	65% (---)	75% (++)	70%	70%
De ongelijkheden in de wereld	67%	68%	66%	64%	69%	68%	62% (---)	70% (+)	65% (---)	68%
De oorlog in Oekraïne	67%	71% (+++)	59% (---)	62% (---)	69% (+)	65%	65%	64%	69% (++)	64%
Het verlies van biodiversiteit	66%	60% (---)	75% (++)	73% (+++)	72% (+++)	63%	57% (---)	72% (+++)	63% (---)	61%
Het vooruitzicht dat we onze manier van leven zullen moeten veranderen	60%	60%	57%	62%	56% (---)	66% (+++)	60%	61%	59%	65%
De armoede in de ontwikkelingslanden	59%	59%	62%	59%	61%	60%	54% (---)	63% (+)	58%	56%
De mondialisering van de economie	57%	51% (---)	68% (+++)	64% (+++)	56%	58%	55%	63% (+++)	52% (---)	64% (++)
De werkgelegenheid	55%	52% (---)	61%	57%	56%	55%	53%	58%	52% (---)	59%
De toename van pandemieën (COVID-19 ...)	52%	51%	51%	54%	53%	53%	47% (-)	53%	52%	47%
Het lot van vluchtelingen	51%	54% (+++)	55%	44% (---)	55% (+++)	48% (-)	48%	57% (+++)	50%	39% (---)



1.2. Definitie van verantwoord consumeren

Circulaire economie en de aankoop van seizoensproducten zijn de twee elementen die volgens de respondenten het meest overeenstemmen met verantwoord consumeren.

V: Wat betekent op een verantwoorde manier consumeren voor u? U kunt minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden geven.

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
Meer recycleren, hergebruiken of herstellen (circulaire economie)	27%	38%	26%	27%	20% (---)	28%	30% (++)	25%	28%
Seizoensproducten kopen	25%	35%	24%	25%	18% (---)	22%	32% (+++)	24%	26%
Lokale producten, producten uit korte keten kopen	21%	31%	24% (++)	19% (--)	16% (---)	20%	26% (+++)	21%	22%
Minder verpakking gebruiken / minder afval produceren	20%	38%	21%	20%	17% (--)	20%	24% (++)	18% (--)	23% (++)
Minder consumeren (met inbegrip van energie)	20%	23%	28% (+++)	15% (---)	15% (---)	21%	24% (+++)	21%	20%
Duurzame producten kopen, die lang meegaan	19%	32%	18%	20%	17%	18%	22% (+)	19%	20%
Tweedehands-/gerefabriceerde producten kopen	14%	-	14%	14%	17% (++)	15%	10% (---)	9% (---)	18% (+++)
Eerlijke producten kopen	13%	13%	10% (--)	14% (++)	13%	13%	12%	16% (+++)	10% (---)
Aankopen van nieuwe producten beperken	12%	-	12%	13%	13%	13%	12%	9% (---)	15% (+++)
Milieuvriendelijke producten kopen	12%	17%	9% (---)	14% (+++)	10% (-)	14%	12%	12%	12%
Kiezen voor hernieuwbare energiebronnen	12%	-	11%	12%	12%	11%	13%	14% (+++)	9% (---)
Objecten weggeven, verkopen en/of ruilen	10%	-	13% (+++)	9% (---)	9%	13% (++)	9%	6% (---)	14% (+++)
Minder vliegvluchten maken	10%	-	9%	10%	11%	9%	10%	12% (+++)	7% (---)
Biologische producten kopen	9%	8%	9%	8%	12% (++)	9%	6% (---)	10%	8%
Kiezen voor doe-het-zelven	9%	-	10% (++)	7% (--)	12% (+++)	8%	6% (---)	8%	9%
Kiezen voor vervoerswijzen met lage CO2-uitstoot	6%	-	6%	6%	9% (+++)	5%	5%	7%	6%
Ethische producten kopen	6%	6%	7% (+)	5% (-)	6%	7%	4% (---)	7% (+++)	4% (---)
Een elektrische of hybride wagen kopen	4%	-	4%	5%	6%	4%	3%	5%	4%
Meer ethische financiële investeringen doen	4%	-	4%	4%	8% (+++)	3%	1% (---)	5%	3% (-)
Gedeelde goederen en diensten huren	3%	4%	4%	3%	8% (+++)	2% (-)	1% (---)	5% (+++)	2% (---)
Andere	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Geen idee	4%	1%	2% (---)	5% (+++)	3%	5%	4%	4%	4%



1.2. Definitie van verantwoord consumeren

De notie verantwoord consumeren varieert naargelang het woongebied. De Walen associëren het met minder consumeren. In landelijk gebied definieert men het als lokaal kopen; en in semi-stedelijk gebied als het kopen van seizoensproducten.

V: Wat betekent op een verantwoorde manier consumeren voor u? U kunt minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden geven.

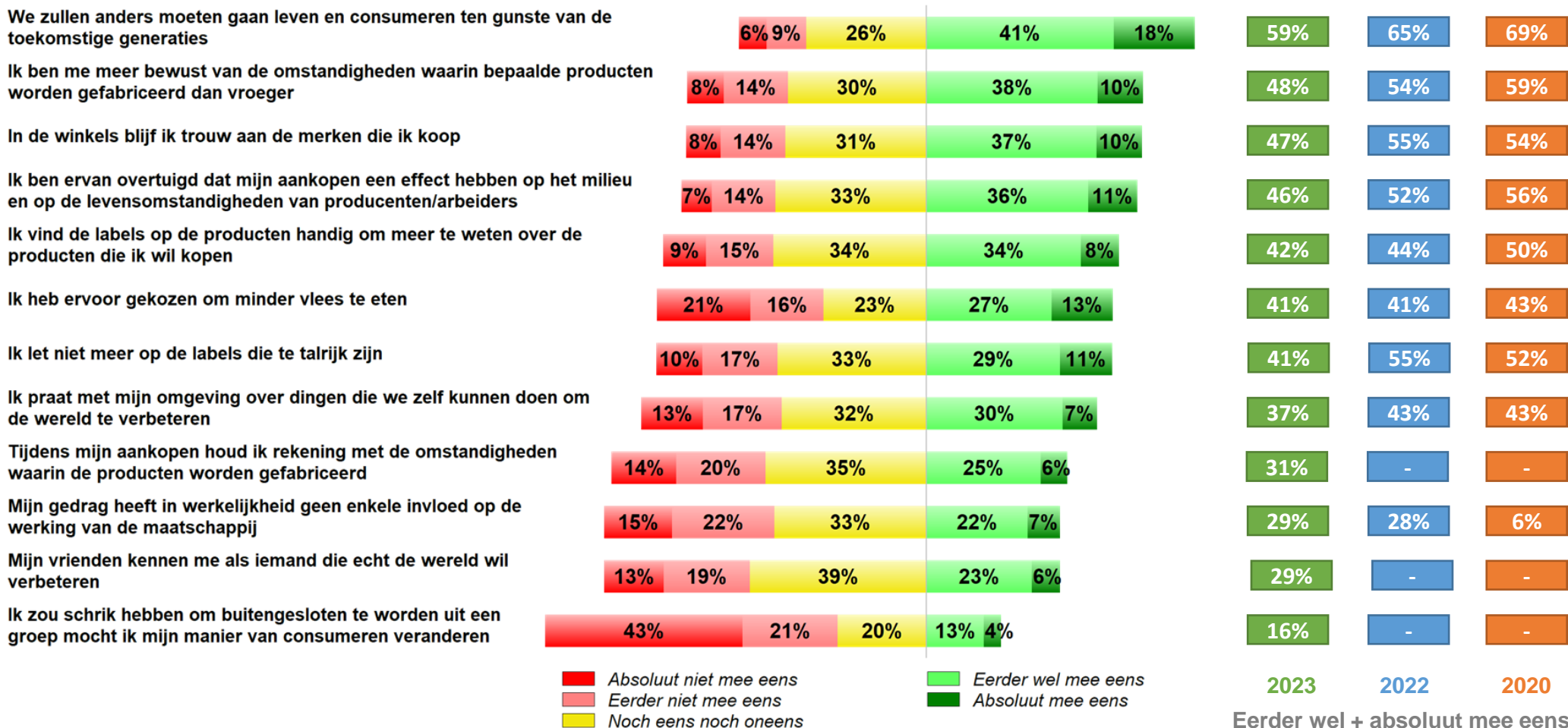
	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
Meer recycleren, hergebruiken of herstellen (circulaire economie)	27%	27%	31%	24% (-)	29% (++)	25%	24%	28%	26%	25%
Seizoensproducten kopen	25%	26%	15% (---)	26%	23%	26%	25%	20% (---)	28% (+++)	24%
Lokale producten, producten uit korte ketens kopen	21%	20% (-)	20%	25% (++)	23%	20%	20%	19%	20%	32% (+++)
Minder verpakkingen gebruiken / minder afval produceren	20%	20%	16%	23%	19%	22%	21%	18%	22%	21%
Minder consumeren (met inbegrip van energie)	20%	14% (---)	24%	30% (+++)	21%	22%	16% (--)	22%	19% (-)	22%
Duurzame producten kopen, die lang meegaan	19%	20%	19%	18%	21%	18%	20%	20%	19%	18%
Tweedehands-/gerefabriceerde producten kopen	14%	14%	12%	14%	14%	16%	10% (--)	11% (-)	14%	16%
Eerlijke producten kopen	13%	14% (++)	13%	10% (--)	12%	12%	16% (+)	12%	14%	10%
Mijn aankopen van nieuwe producten beperken	12%	13%	14%	11%	14% (++)	11%	11%	13%	12%	11%
Milieuvriendelijke producten kopen	12%	14% (+++)	9%	9% (---)	12%	13%	10%	13%	12%	10%
Kiezen voor hernieuwbare energiebronnen	12%	12%	9%	11%	14% (++)	12%	7% (---)	9% (--)	13%	14%
Objecten weggeven, verkopen en/of ruilen	10%	9% (--)	14% (+)	11%	10%	10%	11%	12%	9% (-)	11%
Minder vliegvluchten maken	10%	10%	12%	8%	9%	10%	9%	12% (+)	8% (--)	12%
Biologische producten kopen	9%	8%	11%	9%	10%	8%	7%	9%	8%	11%
Kiezen voor doe-het-zelven	9%	7% (--)	12%	10% (+)	9%	8%	7%	9%	8%	10%
Kiezen voor vervoerswijzen met lage CO2-uitstoot	6%	6%	8%	6%	6%	5%	8%	8% (+)	6%	4%
Ethische producten kopen	6%	5% (-)	6%	7% (+)	6%	5%	6%	6%	5%	7%
Een elektrische of hybride wagen kopen	4%	5%	6%	3% (-)	5%	4%	4%	5%	4%	3%
Meer ethische financiële investeringen doen	4%	4%	6% (+)	4%	5% (+++)	3%	3%	6% (+++)	3% (---)	4%
Gedeelde goederen en diensten huren	3%	3%	3%	4%	5% (++)	2% (--)	3%	4%	3%	4%
Andere	0%	0%		1%	0%	0%	1%	0%		1% (+++)
Geen idee	4%	5% (+++)	2%	2% (--)	2% (---)	5%	6% (+++)	3%	4%	3%



1.3. Gevoeligheden bij de consument

Ook al daalt de gevoeligheid van de consumenten sinds 2020, toch is het merendeel van de Belgen het erover eens dat men zijn manier van consumeren zal moeten aanpassen in het belang van de toekomstige generaties. Men zegt minder vaak trouw te zijn aan merken dan in 2022. Verder vindt men minder vaak dat er te veel labels zijn waardoor men er geen aandacht aan besteedt.

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



2023 2022 2020
Eerder wel + absoluut mee eens

■ Absoluut niet mee eens
■ Eerder niet mee eens
■ Noch eens noch oneens
■ Eerder wel mee eens
■ Absoluut mee eens



1.3. Gevoeligheden bij de consument

Het zijn de Franstalige vrouwen die het vaakst verantwoord gedrag aannemen. Mannen liggen minder wakker van hun consumptiegedrag.

Eerder wel +
absoluut mee eens

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

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
We zullen anders moeten gaan leven en consumeren ten gunste van de toekomstige generaties	59%	65%	63% (+++)	56% (---)	53% (---)	57%	65% (+++)	55% (---)	63% (+++)
Ik ben me meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gefabriceerd dan vroeger	48%	54%	56% (+++)	41% (---)	44% (-)	46%	51% (++)	42% (---)	53% (+++)
In de winkels blijf ik trouw aan de merken die ik koop	47%	55%	50% (+)	45% (-)	44%	50%	47%	50% (++)	45% (-)
Ik ben ervan overtuigd dat mijn aankopen een effect hebben op het milieu en op de levensomstandigheden van producenten/arbeiders	46%	52%	54% (+++)	41% (---)	48%	46%	45%	42% (---)	51% (+++)
Ik vind de labels op de producten handig om meer te weten over de producten die ik wil kopen	42%	44%	41%	43%	46% (+)	41%	40%	37% (---)	48% (+++)
Ik heb ervoor gekozen om minder vlees te eten	41%	41%	46% (+++)	37% (---)	39%	43%	41%	32% (---)	49% (+++)
Ik let niet meer op de labels die te talrijk zijn	41%	55%	42%	40%	35% (---)	43%	43%	45% (+++)	37% (---)
Ik praat met mijn omgeving over dingen die we zelf kunnen doen om de wereld te verbeteren	37%	43%	43% (+++)	34% (---)	42% (++)	37%	35% (-)	36%	39%
Tijdens mijn aankopen houd ik rekening met de omstandigheden waarin de producten worden gefabriceerd	31%	-	38% (+++)	26% (---)	32%	30%	31%	29% (-)	33% (+)
Mijn gedrag heeft in werkelijkheid geen enkele invloed op de werking van de maatschappij	29%	28%	30%	29%	30%	29%	29%	34% (+++)	25% (---)
Mijn vrienden kennen me als iemand die echt de wereld wil verbeteren	29%	-	32% (++)	27% (--)	37% (+++)	26% (-)	26% (--)	29%	30%
Ik zou schrik hebben om buitengesloten te worden uit een groep mocht ik mijn manier van consumeren veranderen	16%	-	16%	16%	27% (+++)	17%	8% (---)	18% (++)	14% (--)



1.3. Gevoeligheden bij de consument

Hoger opgeleiden en Walen zijn gevoeliger voor een meer verantwoorde consumptie.

Eerder wel + absoluut mee eens

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

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
We zullen anders moeten gaan leven en consumeren ten gunste van de toekomstige generaties	59%	56% (--)	56%	64% (+++)	55% (+++)	59%	46% (---)	57%	59%	62%
Ik ben me meer bewust van de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gefabriceerd dan vroeger	48%	41% (---)	51%	58% (+++)	52% (+++)	45% (-)	43% (-)	48%	46%	55% (++)
In de winkels blij ik trouw aan de merken die ik koop	47%	45% (-)	47%	51% (++)	48%	48%	44%	47%	47%	50%
Ik ben ervan overtuigd dat mijn aankopen een effect hebben op het milieu en op de levensomstandigheden van producenten/arbeiders	46%	41% (---)	52%	54% (+++)	52% (+++)	45%	37% (---)	47%	44% (-)	53% (+)
Ik vind de labels op de producten handig om meer te weten over de producten die ik wil kopen	42%	43%	42%	41%	43%	43%	39%	46% (+)	41%	39%
Ik heb ervoor gekozen om minder vlees te eten	41%	37% (---)	49% (++)	44% (+)	46% (+++)	39%	33% (---)	45% (++)	39% (-)	40%
Ik let niet meer op de labels die te talrijk zijn	41%	40%	40%	43%	42%	43%	35% (---)	42%	38% (---)	48% (++)
Ik praat met mijn omgeving over dingen die we zelf kunnen doen om de wereld te verbeteren	37%	34% (---)	44% (+)	42% (+++)	42% (+++)	35%	31% (---)	40%	35% (---)	42%
Tijdens mijn aankopen houd ik rekening met de omstandigheden waarin de producten worden gefabriceerd	31%	26% (---)	39% (++)	37% (+++)	35% (+++)	29%	26% (---)	33%	29% (---)	37% (+)
Mijn gedrag heeft in werkelijkheid geen enkele invloed op de werking van de maatschappij	29%	29%	29%	30%	30%	28%	30%	33% (++)	27% (---)	30%
Mijn vrienden kennen me als iemand die echt de wereld wil verbeteren	29%	27% (---)	34%	32%	32% (++)	29%	23% (---)	32%	27% (---)	34%
Ik zou schrik hebben om buitengesloten te worden uit een groep mocht ik mijn manier van consumeren veranderen	16%	16%	22% (++)	14%	18%	15%	15%	20% (++)	15%	12%



1.4. Analyse van de keuzecriteria van consumenten

1.4.1. Overzicht

De prijs is voor alle 3 productsoorten het voornaamste criterium. Voor cosmetica is het merk het op een na belangrijkste keuzecriterium. Voor kledij zijn de levensduur van het product en het merk de twee belangrijkste keuzecriteria na de prijs.

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten?
U kunt minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden geven.

	Voeding	Cosmetica	Kledij
De prijs	60%	55%	60%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product (smaak, voedingswaarde, design...)	23%	26%	26%
De levensduur van het product in de tijd	22%	23%	20%
Het seizoensgebonden karakter van producten	22%	23%	17%
Het gezonde en veilige karakter van producten (producten waarbij je geen enkel risico loopt, zonder additieven, pesticiden...)	20%	17%	16%
Het merk	15%	15%	12%
Het respect voor dierenwelzijn tijdens de productie	15%	14%	12%
Geen of weinig verpakking	13%	13%	11%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd (lokale consumptie, korte circuits, aankoop op de boerderij, lokale tewerkstelling...)	11%	12%	10%
Vrij (of zo goed als vrij) van pesticiden en andere chemische producten	11%	9%	9%
Productie met respect voor het milieu, de natuurlijke hulpbronnen	9%	8%	9%
De ecologische voetafdruk	9%	8%	9%
De traceerbaarheid van producten (de herkomst is duidelijk)	8%	7%	8%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel, op de boerderij of bij de producent	8%	6%	8%
Vrij van ggo's (genetisch gemodificeerde organismen)	8%	6%	8%
De werkomstandigheden van de producenten en arbeiders, met inbegrip van een correcte verloning waardoor ze waardig kunnen leven	7%	6%	7%
Het gebruik van grondstoffen en materialen die herbruikbaar of recycleerbaar zijn	6%	5%	7%
Het correct verlonen van producenten waardoor ze waardig kunnen leven	5%	5%	5%
De certificering van producten via labels, door onafhankelijke instanties	5%	5%	5%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	4%	5%



1.4.2. Detail van de keuzecriteria voor voedingsproducten

Naast de prijs letten oudere Franstalige vrouwen op de seizoensgebondenheid van producten terwijl de Nederlandstaligen letten op de kwalitatieve aspecten van een voedingsproduct.

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten? U kunt minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden geven.

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
De prijs	60%	37%	56% (---)	63% (+++)	48% (---)	65% (+++)	64% (+++)	61%	59%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	23%	14%	17% (---)	28% (+++)	20% (---)	25%	24%	24%	22%
De levensduur van het product in de tijd	22%	11%	21%	23%	22%	21%	23%	25% (+++)	20% (---)
Het seizoensgebonden karakter van producten	22%	20%	24% (++)	19% (---)	11% (---)	21%	30% (+++)	17% (---)	26% (+++)
Het gezonde en veilige karakter van producten	20%	19%	22%	20%	15% (---)	20%	25% (+++)	21%	20%
Het merk	15%	-	15%	15%	20% (+++)	16%	11% (---)	19% (+++)	11% (---)
Het respect voor dierenwelzijn tijdens de productie	15%	13%	14%	16%	16%	15%	14%	11% (---)	19% (+++)
Geen of weinig verpakking	13%	12%	10% (---)	16% (+++)	15%	13%	12%	11% (---)	15% (+++)
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	11%	11%	13% (+)	10% (-)	11%	8% (---)	15% (+++)	11%	12%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	11%	15%	12%	10%	9%	11%	12%	9% (---)	13% (++)
Productie met respect voor het milieu	9%	8%	9%	9%	10%	10%	7% (-)	9%	9%
De ecologische voetafdruk	9%	7%	9%	9%	12% (++)	8%	7% (---)	10%	8%
De traceerbaarheid van producten (de herkomst is duidelijk)	8%	8%	12% (+++)	6% (---)	9%	9%	8%	10% (+)	7% (-)
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	8%	10%	8%	9%	4% (---)	10%	10% (++)	8%	9%
Vrij van ggo's (genetisch gemodificeerde organismen)	8%	9%	10% (+++)	6% (---)	13% (+++)	4% (---)	6% (-)	7%	8%
De werkomstandigheden van de producenten en arbeiders	7%	6%	7%	7%	12% (+++)	3% (---)	6%	7%	7%
Het gebruik van grondstoffen en materialen die herbruikbaar zijn	6%	4%	5%	7%	6%	8% (+)	5% (-)	7%	6%
Het correct verlonen van producenten	5%	8%	6%	4%	6%	5%	4%	6% (++)	4% (---)
De certificering van producten via labels	5%	4%	5%	4%	7% (+++)	5%	3% (---)	6% (+)	4% (-)
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	4%	5% (+++)	3% (---)	6% (+++)	4%	2% (---)	5%	3%



1.4.2. Detail van de keuzecriteria voor voedingsproducten

De hoger opgeleide Vlamingen zullen eerder letten op de kwalitatieve aspecten van het product, terwijl de Walen vaker kijken naar het seizoensgebonden karakter.

V: Kunt u aangeven wat voor u de 3 belangrijkste keuzecriteria zijn bij de aankoop van volgende producten? U kunt minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden geven.

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
De prijs	60%	63% (+++)	49% (---)	58%	56% (---)	64% (++)	62%	56% (---)	61%	66% (+)
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	23%	28% (+++)	16% (---)	17% (---)	27% (+++)	22%	17% (---)	21%	26% (+++)	16% (---)
De levensduur van het product in de tijd	22%	23%	19%	21%	20%	24%	24%	19% (---)	24% (+)	23%
Het seizoensgebonden karakter van producten	22%	19% (---)	26%	24% (+)	22%	21%	21%	19%	22%	26%
Het gezonde en veilige karakter van producten	20%	20%	26% (+)	20%	24% (+++)	19%	17% (-)	23%	20%	16%
Het merk	15%	15%	15%	16%	15%	15%	17%	16%	15%	17%
Het respect voor dierenwelzijn tijdens de productie	15%	16%	15%	13%	13% (---)	15%	20% (+++)	12% (---)	16%	18%
Geen of weinig verpakking	13%	15% (+++)	8% (---)	10% (---)	12%	15% (+)	11%	13%	14%	9% (-)
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	11%	10% (---)	14%	14% (+)	12%	13%	8% (---)	12%	11%	13%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	11%	10%	11%	11%	12%	9% (-)	12%	11%	11%	10%
Productie met respect voor het milieu	9%	9%	7%	9%	9%	9%	10%	10%	8% (-)	12%
De ecologische voetafdruk	9%	8%	12%	8%	10% (++)	8%	7%	11% (++)	7% (-)	8%
De traceerbaarheid van producten (de herkomst is duidelijk)	8%	6% (---)	10%	13% (+++)	9%	8%	9%	9%	8%	12% (+)
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	8%	9%	5%	9%	8%	9%	8%	8%	9%	10%
Vrij van ggo's (genetisch gemodificeerde organismen)	8%	6% (---)	11% (+)	9%	8%	7%	7%	10% (++)	6% (---)	7%
De werkomstandigheden van de producenten en arbeiders	7%	7%	11% (++)	5%	8%	6%	6%	9% (+)	6%	5%
Het gebruik van grondstoffen en materialen die herbruikbaar zijn	6%	6%	6%	6%	6%	5%	7%	6%	7%	3% (-)
Het correct verlonen van producenten	5%	4%	6%	6%	6%	5%	4%	5%	4%	7%
De certificering van producten via labels	5%	4%	9% (+++)	4%	5%	4%	4%	6%	4%	3%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	4%	3% (---)	5%	6% (+++)	4%	4%	4%	5% (++)	3% (-)	4%



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

Het respect voor het dierenwelzijn en het veilige karakter van producten zijn met name belangrijk voor vrouwen. Meer mannen dan vrouwen hechten belang aan het merk van het product.

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

U kunt minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden geven.

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
De prijs	55%	30%	52% (--)	58% (++)	40% (---)	60% (++)	63% (+++)	56%	55%
Het merk	26%	-	25%	26%	26%	27%	25%	29% (++)	23% (--)
Het gezonde en veilige karakter van producten	23%	15%	24%	21%	21%	20% (-)	26% (+++)	19% (---)	26% (+++)
Het respect voor dierenwelzijn tijdens de productie	23%	19%	23%	22%	20%	24%	23%	16% (---)	29% (+++)
De levensduur van het product in de tijd	17%	8%	17%	17%	15%	20% (++)	16%	19% (+)	16% (-)
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	15%	13%	17%	14%	11% (---)	16%	18% (++)	12% (---)	18% (+++)
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	14%	8%	13%	15%	15%	14%	13%	15%	13%
Geen of weinig verpakking	13%	10%	10% (---)	16% (+++)	12%	13%	14%	14%	13%
Productie met respect voor het milieu	12%	10%	13%	11%	11%	11%	14% (+)	9% (---)	14% (+++)
De ecologische voetafdruk	9%	9%	8%	9%	10%	8%	9%	9%	9%
Het gebruik van grondstoffen en materialen die herbruikbaar zijn	8%	6%	9%	8%	11% (++)	6% (---)	8%	8%	8%
Vrij van ggo's (genetisch gemodificeerde organismen)	8%	4%	9%	7%	10% (+)	6%	8%	7%	8%
De traceerbaarheid van producten (de herkomst is duidelijk)	7%	4%	9% (+++)	5% (---)	8%	6%	6%	7%	6%
De certificering van producten via labels	6%	5%	7%	6%	10% (+++)	4% (---)	5%	7%	6%
Het correct verlonen van producenten	6%	4%	6%	6%	8% (+)	7%	4% (---)	8% (+++)	4% (---)
De werkomstandigheden van de producenten en arbeiders	6%	7%	5%	6%	10% (+++)	5%	4% (---)	6%	6%
Het seizoensgebonden karakter van producten	5%	3%	6% (++)	4% (---)	5%	7% (+++)	2% (---)	5%	4%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	5%	4%	5%	4%	9% (+++)	4%	2% (---)	5%	4%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	5%	4%	7% (+++)	3% (---)	8% (+++)	4%	2% (---)	5%	4%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	4%	3%	5%	3%	6% (+)	4%	3%	5%	4%



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

De Vlamingen letten vaker op de prijs terwijl de Brusselaars dit duidelijk minder vaak doen.

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

U kunt minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden geven.

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
De prijs	55%	58% (++)	48% (--)	53%	54%	56%	55%	51% (--)	57%	60%
Het merk	26%	26%	21%	26%	26%	25%	26%	23% (-)	27%	27%
Het gezonde en veilige karakter van producten	23%	21%	26%	23%	25% (++)	23%	17% (---)	24%	23%	18% (-)
Het respect voor dierenwelzijn tijdens de productie	23%	22%	27%	22%	19% (---)	25% (+)	26% (+)	21%	22%	26%
De levensduur van het product in de tijd	17%	17%	16%	17%	17%	18%	18%	16%	18%	18%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	15%	15%	13%	17%	16%	15%	13%	14%	15%	18%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	14%	14%	15%	13%	18% (+++)	11% (--)	9% (---)	16% (+)	14%	10% (-)
Geen of weinig verpakking	13%	16% (+++)	11%	9% (---)	12%	13%	15%	12%	14%	14%
Productie met respect voor het milieu	12%	11%	15%	13%	11%	11%	14%	13%	11% (-)	15%
De ecologische voetafdruk	9%	9%	6%	9%	10%	9%	7%	8%	9%	10%
Het gebruik van grondstoffen en materialen die herbruikbaar zijn	8%	7%	11%	8%	7%	8%	9%	9%	7%	8%
Vrij van ggo's (genetisch gemodificeerde organismen)	8%	7%	9%	9%	8%	7%	8%	10% (++)	7% (-)	7%
De traceerbaarheid van producten (de herkomst is duidelijk)	7%	5% (---)	10% (+)	9% (+++)	7%	6%	7%	7%	6%	8%
De certificering van producten via labels	6%	6%	6%	7%	7%	6%	5%	8%	6%	4%
Het correct verlonen van producenten	6%	6%	5%	7%	7%	6%	5%	5%	7%	4%
De werkomstandigheden van de producenten en arbeiders	6%	6%	9% (++)	4% (--)	5%	5%	8% (++)	8% (++)	5%	5%
Het seizoensgebonden karakter van producten	5%	4% (--)	7% (+)	6%	6%	4%	3%	5%	4%	6%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	5%	4%	5%	5%	5%	4%	6%	7% (+++)	4% (--)	3%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	5%	3% (---)	7%	7% (+++)	5%	4%	3%	5%	4%	5%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	4%	3% (-)	3%	6% (++)	4%	4%	4%	4%	4%	4%



1.4.4. Detail van de keuzecriteria voor kledij en textiel

Voor kleding zijn de prijs, de lange levensduur en het merk van het product de drie voornaamste keuzecriteria bij de verschillende profielen.

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

U kunt minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden geven.

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
De prijs	60%	32%	56% (--)	62% (++)	45% (---)	66% (+++)	65% (+++)	56% (---)	64% (+++)
De levensduur van het product in de tijd	26%	21%	23% (--)	28% (++)	20% (---)	29% (++)	28%	27%	26%
Het merk	20%	-	21%	20%	22%	24% (++)	16% (---)	22%	19%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	17%	12%	14% (--)	19% (++)	17%	18%	16%	18%	16%
De werkomstandigheden van de producenten en arbeiders	16%	19%	16%	16%	18%	13% (--)	17%	13% (---)	18% (++)
De ecologische voetafdruk	12%	9%	13%	12%	12%	10%	14% (+)	11%	13%
Het gebruik van grondstoffen en materialen die herbruikbaar zijn	12%	12%	14% (+)	11% (-)	11%	8% (---)	16% (+++)	12%	12%
Het respect voor dierenwelzijn tijdens de productie	11%	6%	10%	12%	11%	10%	12%	8% (---)	14% (+++)
Productie met respect voor het milieu, de natuurlijke hulpbronnen	10%	7%	11%	10%	7% (--)	9%	13% (+++)	11%	9%
Het gezonde en veilige karakter van producten	9%	3%	10%	9%	11% (+)	8%	9%	9%	9%
Het correct verlonen van producenten	9%	7%	8% (-)	10% (+)	8%	9%	9%	10%	8%
Geen of weinig verpakking	9%	6%	8%	10%	8%	8%	10%	8%	10%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	8%	6%	8%	8%	13% (+++)	7%	6% (---)	8%	9%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	8%	8%	9%	7%	7%	8%	8%	9% (++)	6% (--)
De traceerbaarheid van producten (de herkomst is duidelijk)	8%	5%	10% (+++)	6% (---)	8%	8%	7%	9% (++)	6% (--)
Het seizoensgebonden karakter van producten	7%	3%	9% (+)	6% (-)	8%	8%	6%	6%	8%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	7%	3%	9% (++)	5% (--)	8%	7%	5% (--)	8%	6%
De certificering van producten via labels	5%	3%	6%	5%	8% (+++)	5%	4% (--)	7% (+++)	4% (---)
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	5%	2%	4%	5%	8% (+++)	5%	3% (---)	6% (+++)	3% (---)
Vrij van ggo's (genetisch gemodificeerde organismen)	5%	2%	5%	4%	6% (++)	5%	3% (--)	6% (+)	4% (-)



1.4.4. Detail van de keuzecriteria voor kledij en textiel

In Vlaanderen letten de respondenten met name op de prijs, de lange levensduur en de kwalitatieve aspecten van kledij en textiel.

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

U kunt minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden geven.

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
De prijs	60%	62% (++)	49% (---)	59%	56% (--)	63% (++)	60%	54% (---)	62% (++)	64%
De levensduur van het product in de tijd	26%	28% (++)	24%	23% (-)	28%	26%	24%	24%	27%	29%
Het merk	20%	20%	18%	22%	20%	20%	22%	19%	21%	22%
De kwalitatieve aspecten eigen aan het product	17%	19% (++)	12% (-)	15%	22% (+++)	15%	9% (---)	19%	17%	10% (--)
De werkomstandigheden van de producenten en arbeiders	16%	16%	16%	15%	17%	15%	15%	17%	15%	17%
De ecologische voetafdruk	12%	12%	16%	12%	14%	11%	12%	13%	12%	14%
Het gebruik van grondstoffen en materialen die herbruikbaar zijn	12%	11% (-)	11%	15% (++)	12%	12%	13%	11%	12%	13%
Het respect voor dierenwelzijn tijdens de productie	11%	12%	13%	9%	9% (---)	12%	15% (+++)	10%	11%	14%
Productie met respect voor het milieu, de natuurlijke hulpbronnen	10%	10%	9%	11%	10%	10%	10%	9%	10%	14% (+)
Het gezonde en veilige karakter van producten	9%	8%	11%	10%	12% (+++)	7% (--)	8%	11% (++)	8%	8%
Het correct verlonen van producenten	9%	10% (+)	9%	7% (---)	9%	10%	7%	9%	10%	6%
Geen of weinig verpakking	9%	10%	7%	8%	7% (---)	10%	11%	7%	9%	10%
De nabijheid van de plaats waar ze worden geproduceerd	8%	8%	9%	8%	9%	7%	8%	9%	7%	8%
De herkomst van het product uit ontwikkelingslanden	8%	7%	10%	8%	8%	7%	10% (+)	9%	8%	4% (---)
De traceerbaarheid van producten (de herkomst is duidelijk)	8%	6% (---)	11% (+)	9%	9%	6% (-)	9%	9%	7%	8%
Het seizoensgebonden karakter van producten	7%	6% (---)	8%	9% (++)	6%	8%	9%	7%	7%	7%
Vrij van pesticiden en andere chemische producten	7%	5% (---)	10% (+)	8%	7%	7%	5%	8%	6%	6%
De certificering van producten via labels	5%	5%	7%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	7%
De rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel	5%	5%	7%	3% (-)	5%	4%	5%	6%	4%	5%
Vrij van ggo's (genetisch gemodificeerde organismen)	5%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	4%	5%

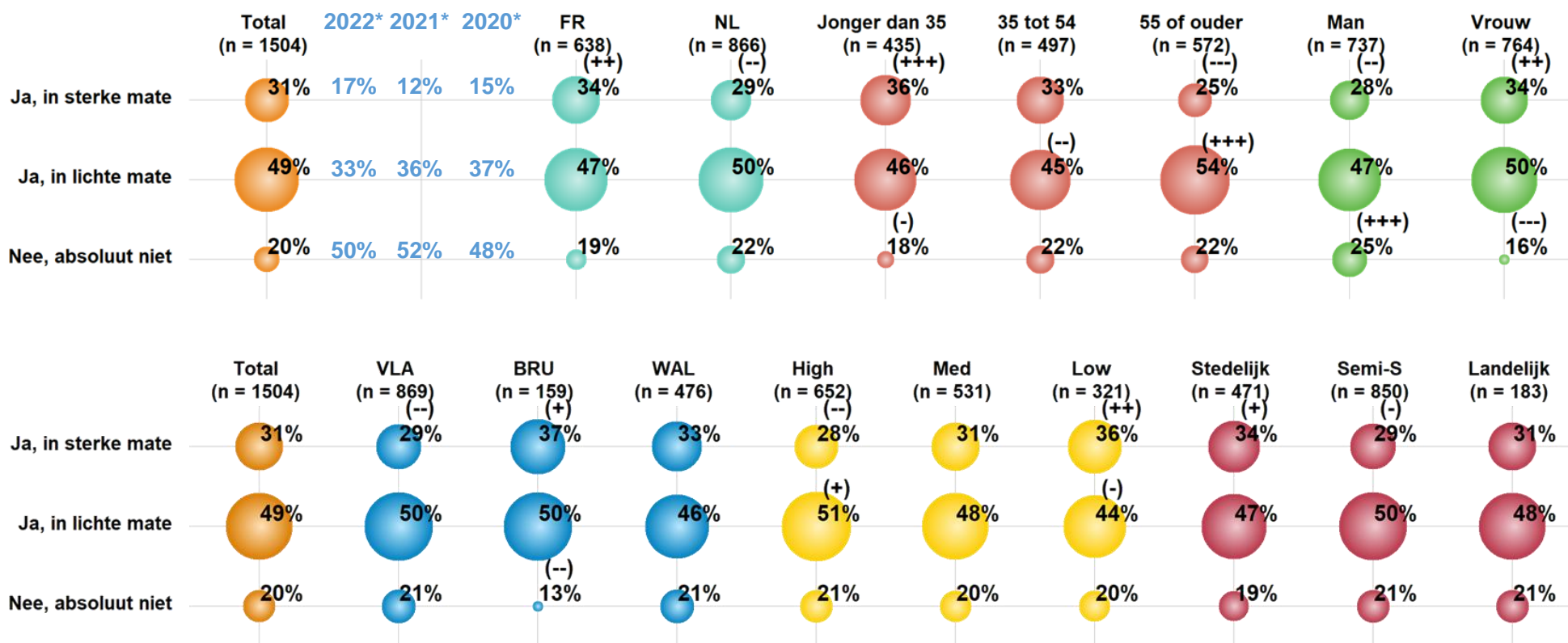


2. Impact van de crisissen op de consumptie

2.1. Impact van de crisissen op de keuzecriteria

Terwijl we in 2022 zagen dat de COVID-19-crisis een impact had op de keuzecriteria bij 50% van de Belgen zien we in 2023 dat de verschillende crisissen de keuzecriteria op zijn minst in lichte mate hebben gewijzigd bij 80% van de Belgen. Dat geldt vooral voor jongere Franstalige vrouwen.

V: *Hebben de verschillende crisissen die we kennen (COVID-19, stijging van de energiekosten en de prijzen, klimaatverandering) het belang van uw keuzecriteria tijdens uw aankopen blijvend gewijzigd?*



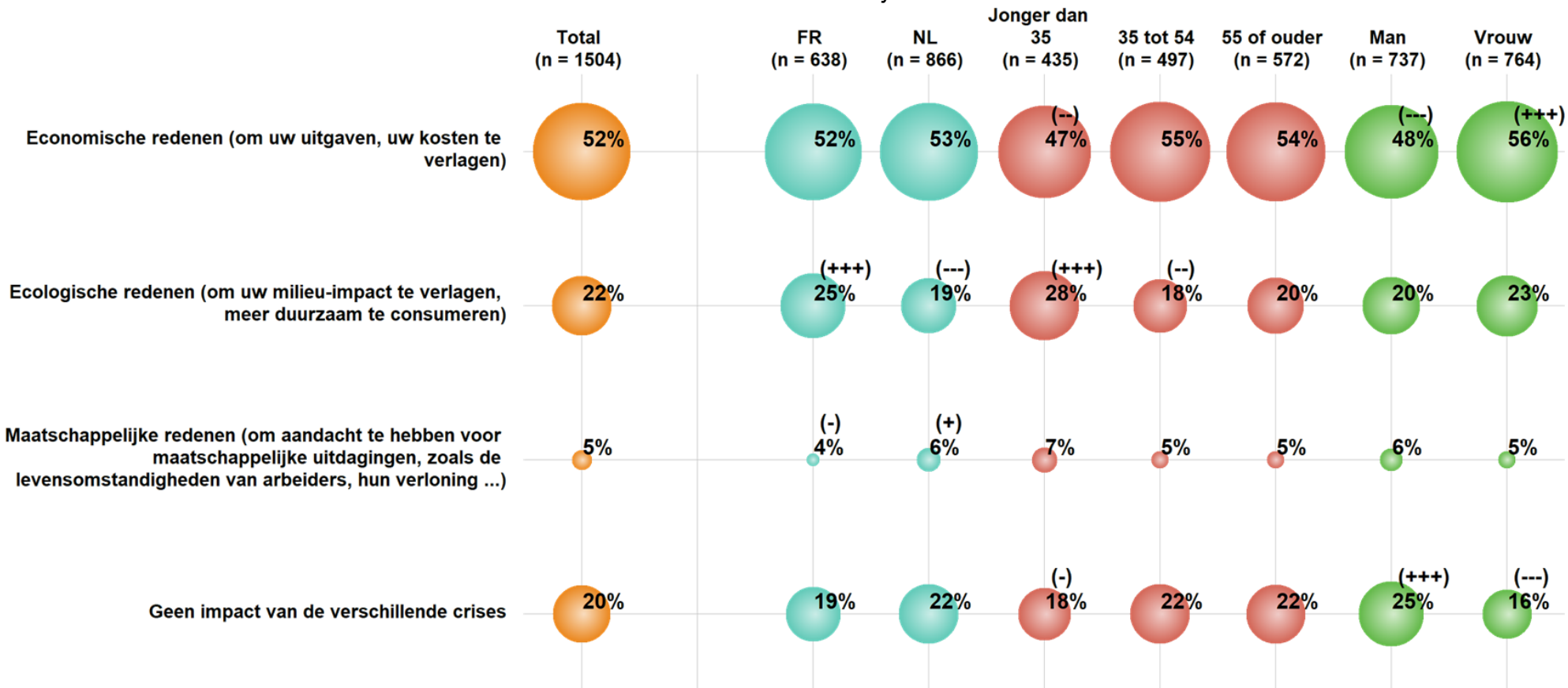
*Vraagstelling in 2020-2021-2022: Heeft de COVID-19-crisis het belang van uw keuzecriteria bij uw aankopen gewijzigd?



2.2. Reden voor wijziging van consumptiegewoonten

Voor het gros van de Belgen is besparen de voornaamste reden voor het wijzigen van de consumptiegewoonten. Dat zien we vooral bij de vrouwen. Jongeren verklaren daarentegen vaker hun gewoonten te hebben veranderd om ecologische redenen.

V: Doet u dat voornamelijk om ...

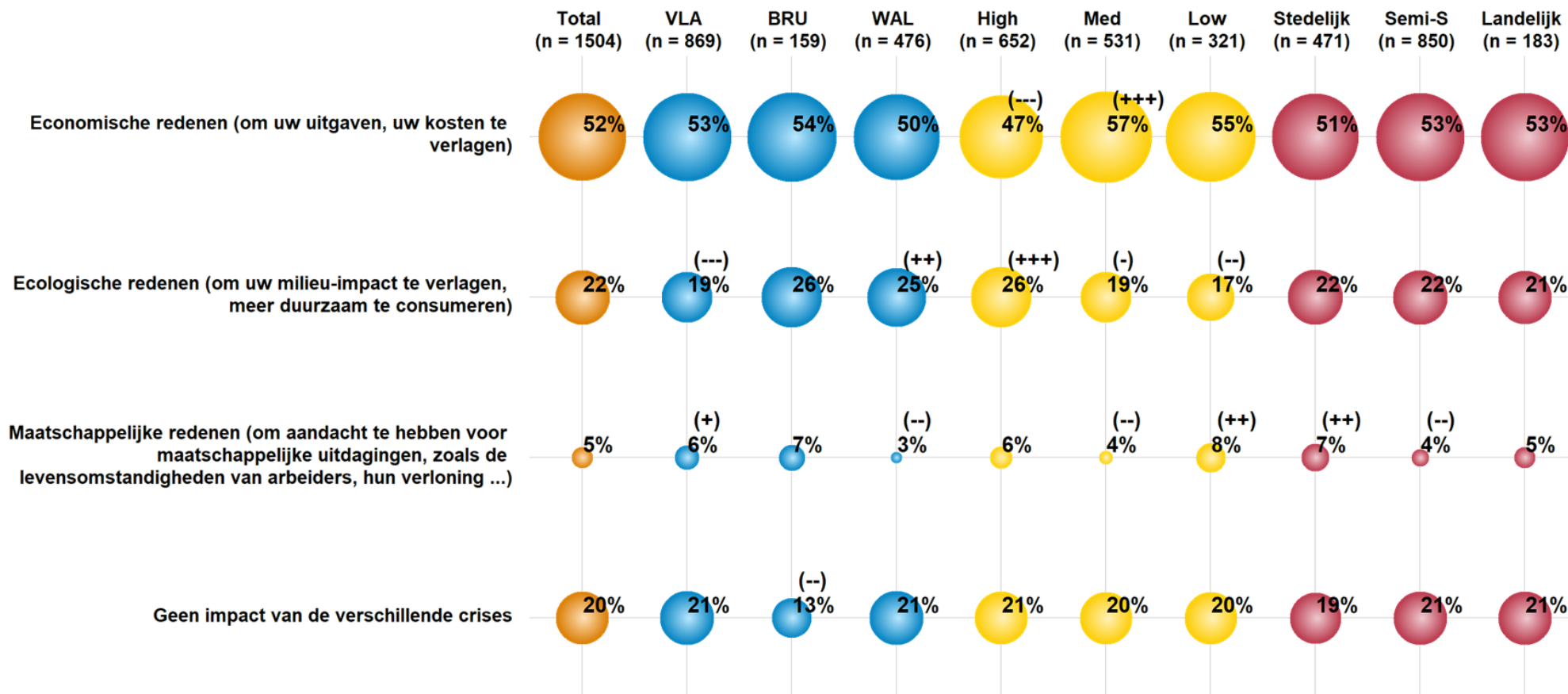




2.2. Reden voor wijziging van consumptiegewoonten

De Walen hebben vaker hun gewoonten gewijzigd om ecologische redenen.

V: Doet u dat voornamelijk om ...

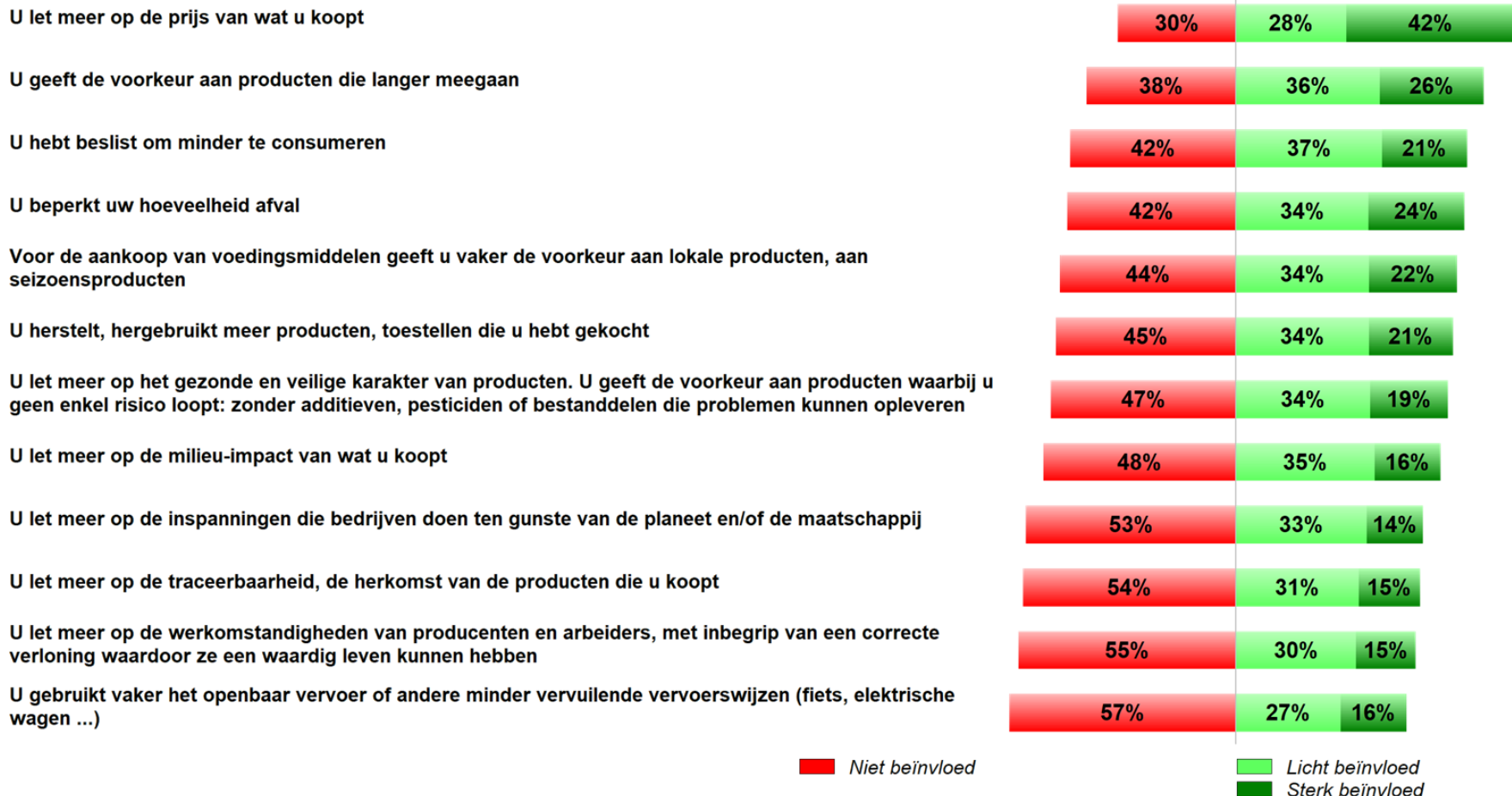




2.3. Wijzigingen in consumptiegewoonten

De prijs is het criterium dat het meest beïnvloed wordt door de verschillende crisissen. De Belgen letten meer op de prijs van wat ze kopen, terwijl maatschappelijk aspecten minder gewoontewijzigingen met zich meebrengen.

V: Zijn uw consumptiegewoonten sinds COVID-19, de stijging van de energiekosten en de stijging van de prijzen in het algemeen veranderd ten aanzien van volgende punten?





2.3. Wijzigingen in consumptiegewoonten

De Franstaligen letten er meer op om de hoeveelheid afval te beperken en hun consumptie te verminderen. De oudsten beperken hun afval en kiezen vaker voor lokale en seizoensproducten.

V: Zijn uw consumptiegewoonten sinds COVID-19, de stijging van de energiekosten en de stijging van de prijzen in het algemeen veranderd ten aanzien van volgende punten?

Gewoonte sterk beïnvloed

	Total (n = 1504)	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
U let meer op de prijs van wat u koopt	42%	43%	41%	39%	43%	44%	36% (---)	49% (+++)
U geeft de voorkeur aan producten die langer meegaan	26%	26%	26%	26%	25%	27%	25%	27%
U beperkt uw hoeveelheid afval	24%	27% (++)	22% (--)	21% (--)	21% (-)	29% (+++)	24%	24%
Voor de aankoop van voedingsmiddelen geeft u vaker de voorkeur aan lokale producten, aan seizoensproducten	22%	24%	20%	21%	19% (-)	25% (++)	20% (--)	24% (++)
U hebt beslist om minder te consumeren	21%	25% (+++)	19% (---)	22%	23%	20%	16% (---)	27% (+++)
U herstelt, hergebruikt meer producten, toestellen die u hebt gekocht	21%	22%	21%	25% (++)	21%	18% (--)	20%	22%
U let meer op het gezonde en veilige karakter van producten	19%	22% (++)	17% (--)	22% (+)	19%	18%	19%	20%
U let meer op de milieu-impact van wat u koopt	16%	19% (+++)	14% (---)	20% (+++)	15%	15%	14% (--)	18% (++)
U gebruikt vaker het openbaar vervoer of andere minder vervuulende vervoerswijzen	16%	15%	17%	19% (+)	16%	15%	15%	18%
U let meer op de traceerbaarheid, de herkomst van de producten die u koopt	15%	20% (+++)	12% (---)	20% (+++)	14%	13% (-)	14%	16%
U let meer op de werkomstandigheden van producenten en arbeiders	15%	16%	14%	20% (+++)	15%	11% (---)	14%	16%
U let meer op de inspanningen die bedrijven doen ten gunste van de planeet en/of de maatschappij	14%	16%	13%	19% (+++)	12% (-)	12% (-)	15%	13%



2.3. Wijzigingen in consumptiegewoonten

Meer Brusselaars wijzigden hun consumptiegewoonten sinds de verschillende crisissen.

V: Zijn uw consumptiegewoonten sinds COVID-19, de stijging van de energiekosten en de stijging van de prijzen in het algemeen veranderd ten aanzien van volgende punten?

Gewoonte sterk beïnvloed

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
U let meer op de prijs van wat u koopt	42%	41%	47%	42%	40%	45%	42%	41%	43%	44%
U geeft de voorkeur aan producten die langer meegaan	26%	26%	28%	25%	24% (--)	25%	33% (++++)	27%	25%	27%
U beperkt uw hoeveelheid afval	24%	22% (--)	23%	28% (++++)	24%	23%	27%	24%	23%	29% (+)
Voor de aankoop van voedingsmiddelen geeft u vaker de voorkeur aan lokale producten, aan seizoensproducten	22%	20% (-)	24%	24%	20%	23%	23%	22%	20% (-)	28% (++)
U hebt beslist om minder te consumeren	21%	18% (---)	31% (++++)	24%	22%	19% (-)	25% (+)	24% (+)	20% (-)	21%
U herstelt, hergebruikt meer producten, toestellen die u hebt gekocht	21%	20%	24%	21%	21%	19%	24%	24% (++)	19% (---)	22%
U let meer op het gezonde en veilige karakter van producten	19%	17% (---)	28% (++++)	21%	20%	17% (-)	23% (+)	20%	19%	20%
U let meer op de milieu-impact van wat u koopt	16%	14% (---)	22% (+)	19% (+)	17%	15%	17%	18%	16%	17%
U gebruikt vaker het openbaar vervoer of andere minder vervuilende vervoerswijzen	16%	17%	21%	13% (---)	16%	16%	18%	19% (+)	16%	14%
U let meer op de traceerbaarheid, de herkomst van de producten die u koopt	15%	12% (---)	27% (++++)	18% (+)	15%	15%	17%	18% (++)	13% (---)	19%
U let meer op de werkomstandigheden van producenten en arbeiders	15%	13% (-)	23% (++++)	15%	13%	14%	20% (++++)	18% (++)	13% (---)	16%
U let meer op de inspanningen die bedrijven doen ten gunste van de planeet en/of de maatschappij	14%	13% (-)	19% (++)	15%	14%	11% (---)	18% (++)	16%	13%	14%



2.4. Actoren in het promoten van verantwoord consumptiegedrag

Volgens de Belgen zijn de consumenten zelf de belangrijkste spelers in het promoten van verantwoord consumptiegedrag, gevolgd door de overheid.

V: Wie zijn volgens u de belangrijkste spelers om de ontwikkeling van verantwoord consumptiegedrag concreet te promoten?

	Total (n = 1504)	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
De consumenten zelf	43%	43%	43%	25% (---)	43%	57% (+++)	44%	42%
De overheid en andere openbare instellingen	40%	35% (---)	43% (+++)	32% (---)	41%	44% (+++)	41%	39%
De industriële bedrijven, fabrikanten en producenten	36%	34%	37%	31% (--)	35%	40% (++)	35%	37%
De verdelers, de supermarktketens	30%	30%	30%	24% (---)	33% (+)	32%	29%	31%
De traditionele media (tv, geschreven pers ...)	20%	20%	20%	25% (+++)	17% (--)	18%	18% (-)	22% (+)
De scholen	19%	24% (+++)	15% (---)	25% (+++)	17%	15% (---)	20% (+)	17% (-)
De sociale media	17%	16%	18%	27% (+++)	17%	10% (---)	14% (---)	20% (+++)
De verenigingen, de ngo's	12%	18% (+++)	8% (---)	16% (+++)	11%	11% (-)	13%	12%
De opinieleiders	7%	5% (--)	8% (++)	12% (+++)	7%	3% (---)	8% (++)	5% (---)
De vakbonden	5%	5%	5%	12% (+++)	3% (--)	2% (---)	6%	4%
Ik weet het niet	7%	7%	8%	5% (--)	8%	9% (+)	6% (-)	8% (+)



2.4. Actoren in het promoten van verantwoord consumptiegedrag

In Vlaanderen is men van mening dat zowel de consumenten zelf als de overheid een rol te spelen hebben in het promoten van verantwoorde consumptie. In Wallonië en Brussel vindt men dat ook de school en verenigingen of ngo's hier actoren in zijn.

V: Wie zijn volgens u de belangrijkste spelers om de ontwikkeling van verantwoord consumptiegedrag concreet te promoten?

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
De consumenten zelf	43%	43%	41%	43%	44%	44%	39%	42%	43%	47%
De overheid en andere openbare instellingen	40%	43% (+++)	32% (--)	36% (--)	45% (+++)	37%	32% (---)	39%	40%	39%
De industriële bedrijven, fabrikanten en producenten	36%	38%	31%	34%	36%	36%	35%	34%	37%	36%
De verdelers, de supermarktketens	30%	31%	28%	30%	31%	31%	28%	28%	31%	30%
De traditionele media (tv, geschreven pers ...)	20%	20%	23%	19%	22% (++)	21%	13% (---)	18%	21%	18%
De scholen	19%	15% (---)	24% (++)	24% (+++)	20%	19%	17%	22% (++)	15% (---)	27% (+++)
De sociale media	17%	18%	18%	15% (-)	18%	15% (-)	20%	17%	17%	17%
De verenigingen, de ngo's	12%	8% (---)	24% (+++)	16% (+++)	15% (+++)	10% (--)	11%	18% (+++)	9% (---)	14%
De opinieleiders	7%	8% (++)	6%	5% (--)	7%	7%	6%	7%	7%	3% (-)
De vakbonden	5%	5%	8% (+)	5%	5%	5%	6%	8% (+++)	4% (-)	3%
Ik weet het niet	7%	7%	6%	7%	4% (---)	9%	11% (+++)	6%	8%	6%



2.5. Voornaamste obstakels tot verantwoord consumeren

De prijs is het voornaamste obstakel voor een meer verantwoorde consumptie. Vooral bij de Nederlandstalige vrouwen ouder dan 35 jaar. De jongsten weten niet hoe ze meer verantwoord kunnen consumeren en storen zich er het meest aan dat er geen echte verplichting is.

V: Wat zijn volgens u de voornaamste obstakels voor een meer verantwoorde consumptie?

	Total (n = 1504)	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan			Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
				35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)		
De kostprijs	61%	(---) 56%	(+++) 65%	(---) 46%	(++) 65%	(+++) 70%	(---) 58%	(+++) 65%
De reclame, promoties die ons aanzetten om te consumeren	25%	27%	24%	(-) 23%	24%	(+++) 29%	26%	25%
Het gebrek, volgens u, aan verantwoorde producten bij de handelaars of in de supermarkten/winkels	25%	26%	25%	26%	(--) 21%	27%	26%	25%
Niet aan plezier willen inboeten	23%	(+++) 29%	(---) 18%	20%	22%	(+) 25%	24%	21%
oHet feit dat er niet meer verplichtingen zijn voor een meer verantwoorde consumptie, dat men grotendeels iedereen de keuze laat	20%	(+) 23%	(-) 19%	(++) 25%	(--) 17%	20%	20%	21%
De inspanningen en de tijd die dat vraagt	19%	(--) 17%	(++) 21%	21%	21%	(--) 17%	(-) 17%	(+) 21%
Niet weten hoe dit aan te pakken	17%	16%	19%	(++) 21%	16%	16%	17%	18%
Ik heb het gevoel dat duurzame producten minder goed, minder mooi of minder efficiënt zijn	13%	13%	13%	(+++) 20%	14%	(---) 8%	13%	13%
De blik van anderen	6%	5%	6%	(+++) 12%	6%	(---) 2%	(+++) 8%	(---) 4%



2.5. Voornaamste obstakels tot verantwoord consumeren

De Walen en Brusselaars zien het moeten inboeten op plezier het meest als een obstakel voor een meer verantwoorde consumptie.

V: Wat zijn volgens u de voornaamste obstakels voor een meer verantwoorde consumptie?

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
De kostprijs	61%	(+++) 65%	(---) 48%	59%	(-) 59%	(+++) 66%	59%	(---) 56%	(++) 64%	63%
De reclame, promoties die ons aanzetten om te consumeren	25%	(-) 24%	29%	27%	26%	24%	26%	27%	24%	26%
Het gebrek, volgens u, aan verantwoorde producten bij de handelaars of in de supermarkten/winkels	25%	25%	25%	25%	(++) 27%	23%	23%	28%	(--) 23%	29%
Niet aan plezier willen inboeten	23%	(---) 18%	(+++) 33%	(+++) 27%	(++) 25%	21%	20%	22%	22%	26%
Het feit dat er niet meer verplichtingen zijn voor een meer verantwoorde consumptie, dat men grotendeels iedereen de keuze laat	20%	19%	22%	22%	(++) 23%	18%	18%	19%	21%	24%
De inspanningen en de tijd die dat vraagt	19%	(++) 21%	17%	(-) 17%	21%	19%	17%	18%	(++) 21%	(-) 14%
Niet weten hoe dit aan te pakken	17%	19%	15%	16%	18%	16%	19%	18%	17%	19%
Ik heb het gevoel dat duurzame producten minder goed, minder mooi of minder efficiënt zijn	13%	13%	(++) 19%	12%	14%	12%	12%	(++) 16%	(--) 11%	12%
De blik van anderen	6%	6%	7%	5%	6%	6%	6%	(+) 8%	5%	4%

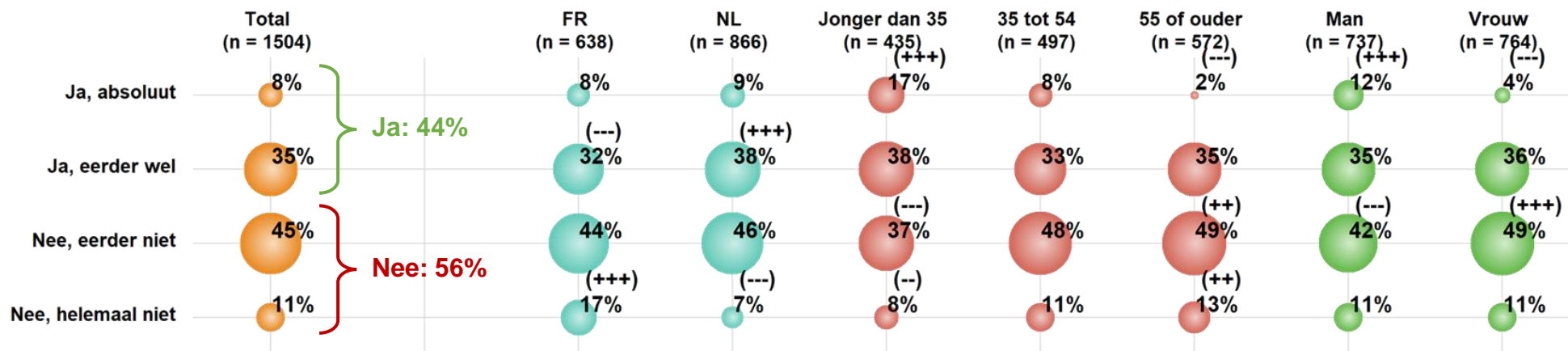


3. Engagement van bedrijven

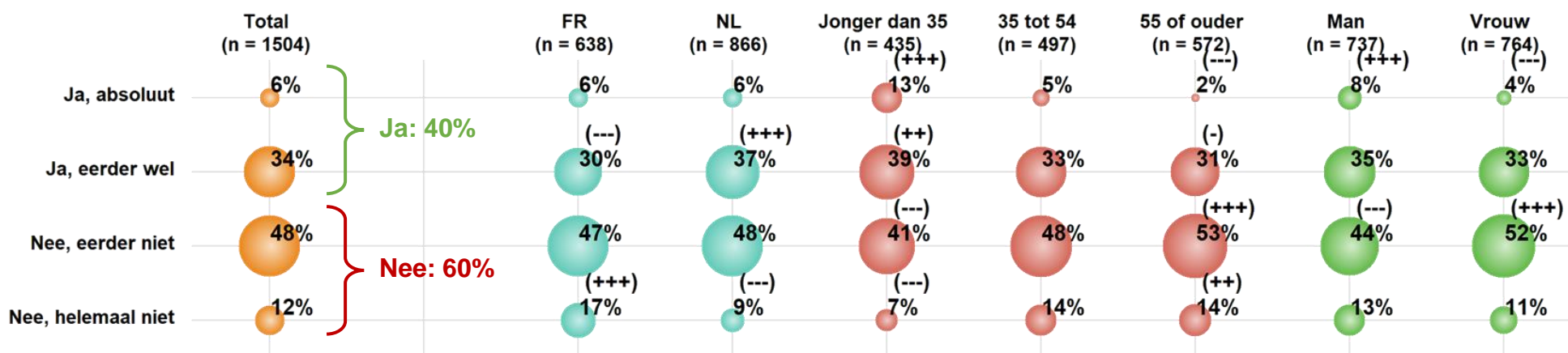
3.1. Mate van engagement

Meer dan de helft van de Belgen vindt dat bedrijven zich onvoldoende inzetten voor de planeet en maatschappij. Toch zijn er geen extremen; de respondenten nemen hier geen sterk uitgesproken posities in.

V: Zetten Europese bedrijven zich volgens u voldoende in voor de planeet?



V: Zetten Europese bedrijven zich volgens u voldoende in voor de maatschappij?

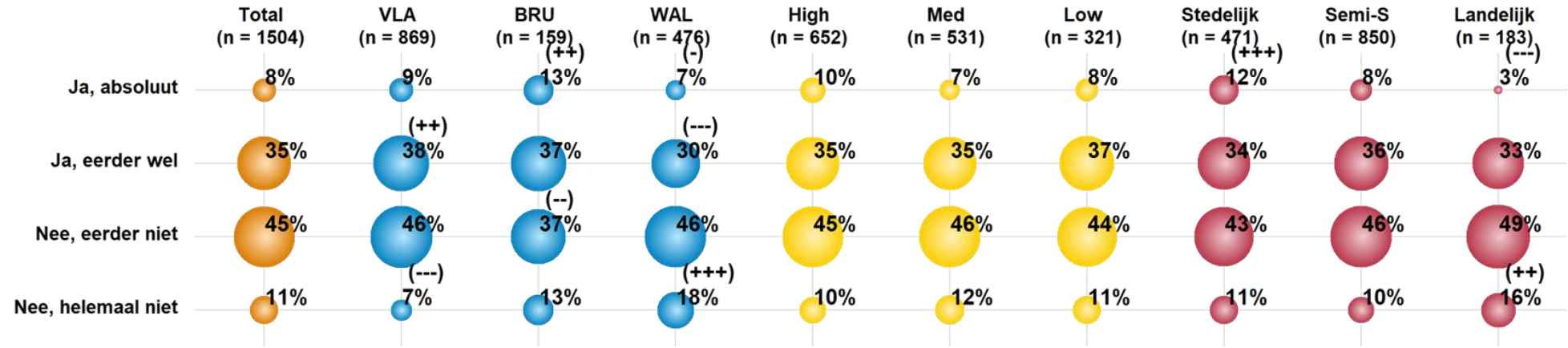




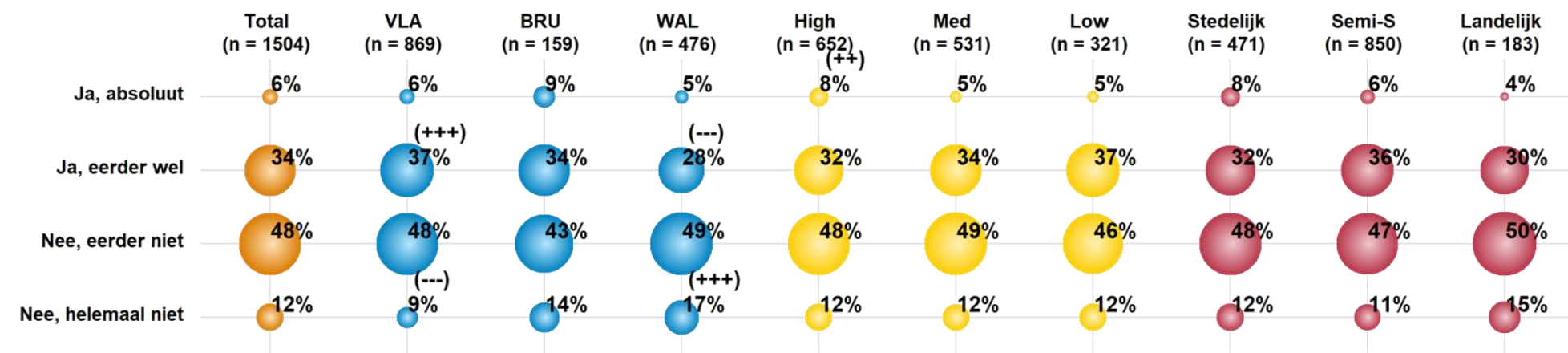
3.1. Mate van engagement

Ook als we kijken naar de verschillende profielen zien we geen duidelijke positionering.

V: Zetten Europese bedrijven zich volgens u voldoende in voor de planeet?



V: Zetten Europese bedrijven zich volgens u voldoende in voor de maatschappij?

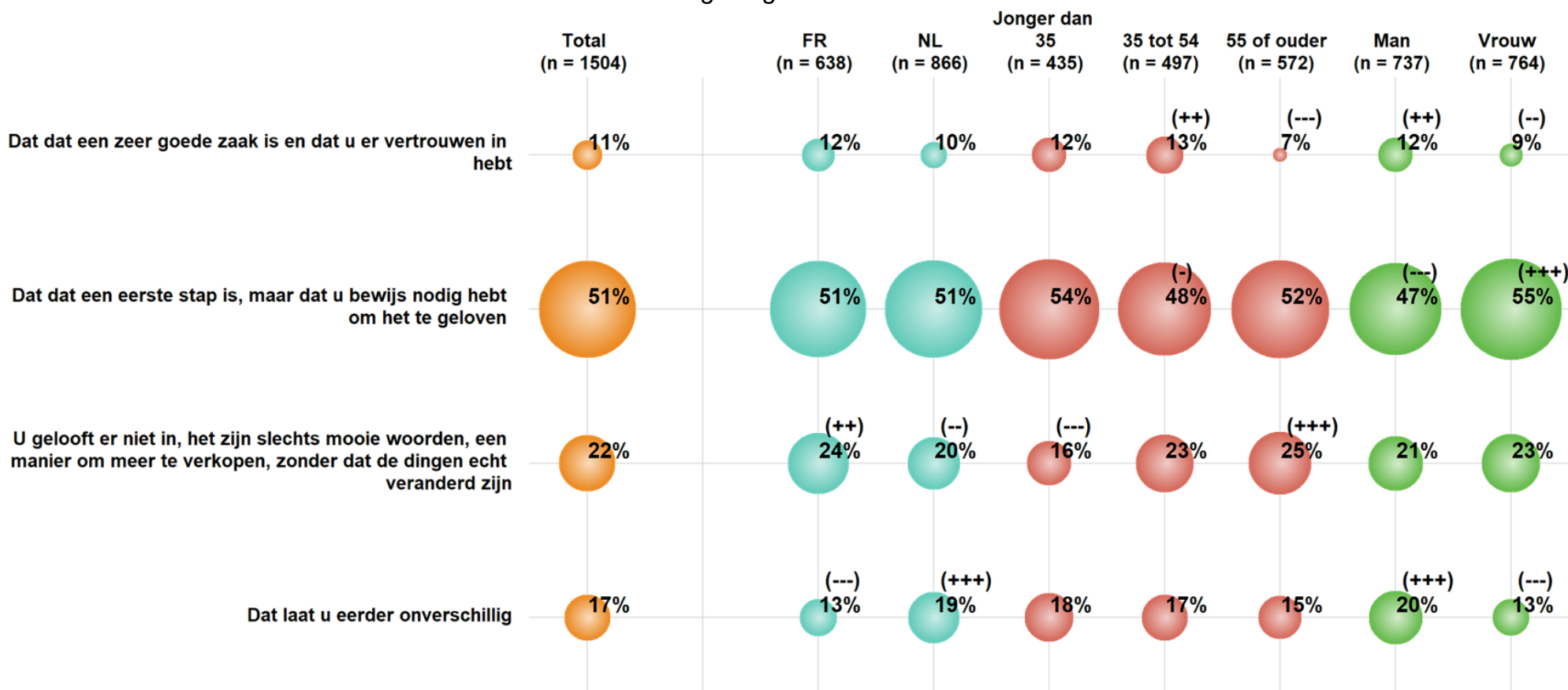




3.2. Communicatie rond het engagement

Dat bedrijven communiceren rond hun inzet voor de planeet en/of maatschappij ziet 51% van de Belgen als een eerste stap, hoewel men er niet al te sterk in gelooft. 22%, voornamelijk de oudsten, hecht er zelfs helemaal geen geloof aan.

V: Wanneer een merk, een bedrijf communiceert over de inspanningen die het doet ten gunste van de planeet en/of de maatschappij, dan bent u eerder geneigd om te denken:

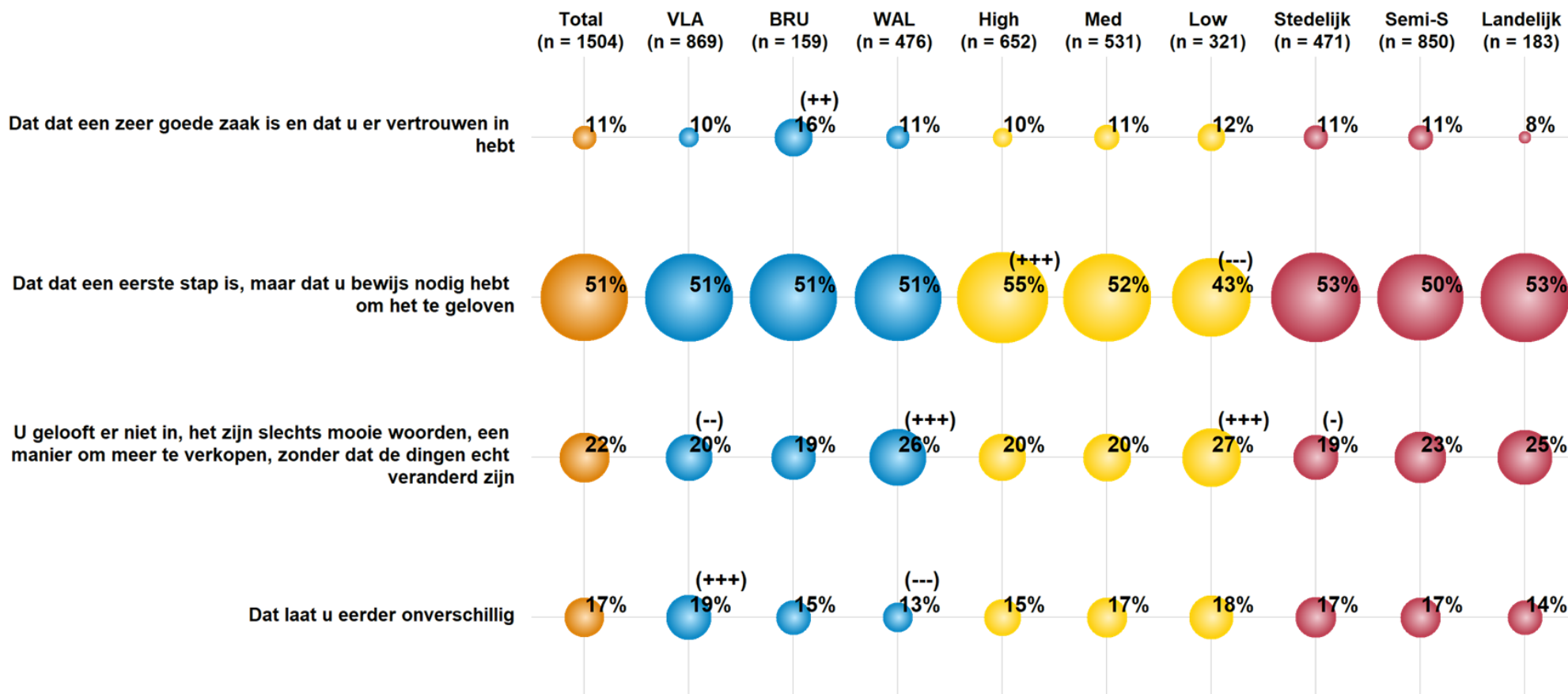




3.2. Communicatie rond het engagement

De Vlamingen hebben de neiging om eerder onverschillig te zijn ten aanzien van de communicatie van bedrijven rond hun inzet voor de planeet en maatschappij.

V: Wanneer een merk, een bedrijf communiceert over de inspanningen die het doet ten gunste van de planeet en/of de maatschappij, dan bent u eerder geneigd om te denken:

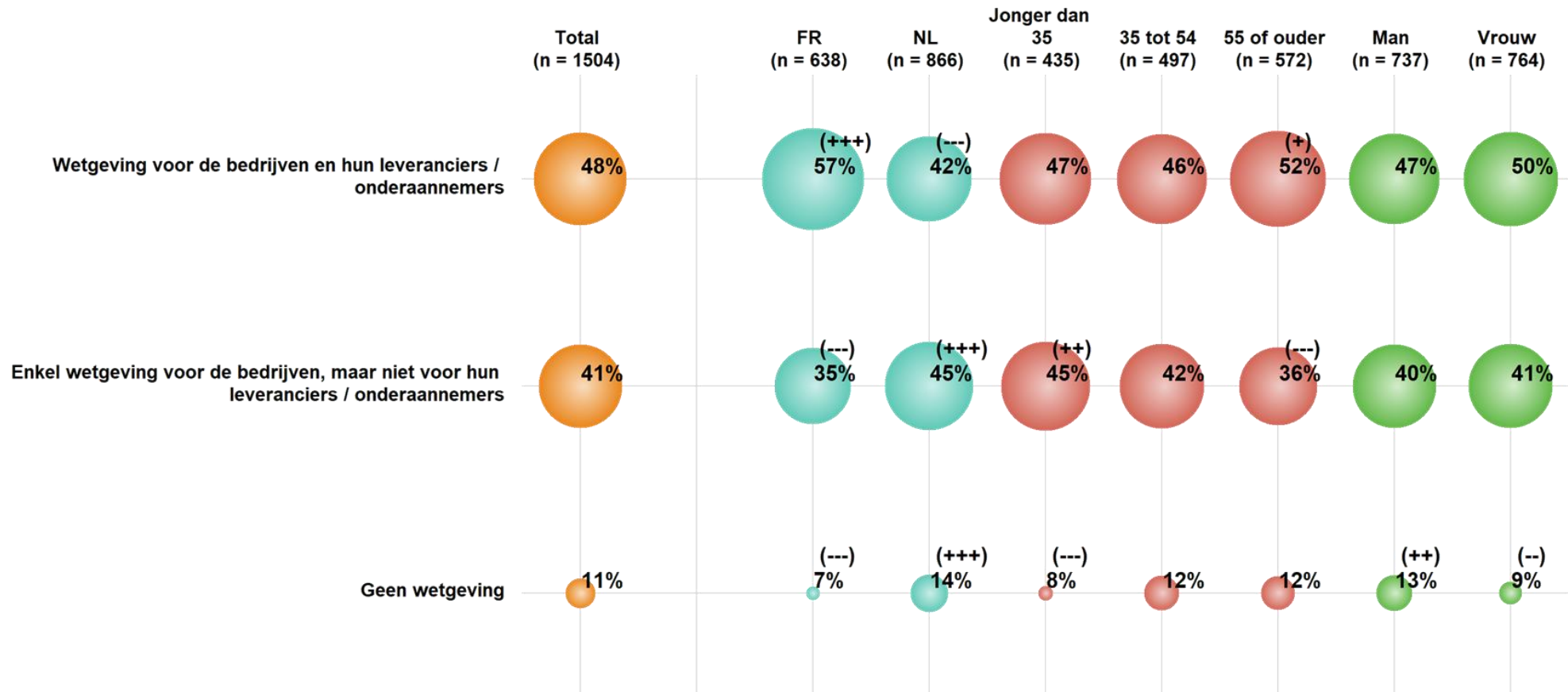




3.3. Verwachtingen rond wetgeving

De oudere Franstaligen vinden dat een wet bindend moet zijn voor het bedrijf en al zijn leveranciers. Terwijl de jongere Nederlandstaligen vinden dat een dergelijke wet niet noodzakelijk moet gelden voor de leveranciers en onderaannemers van bedrijven.

V: Welke bewering stemt het best overeen met uw mening op het vlak van de maatschappelijke en milieuverantwoordelijkheid van bedrijven?

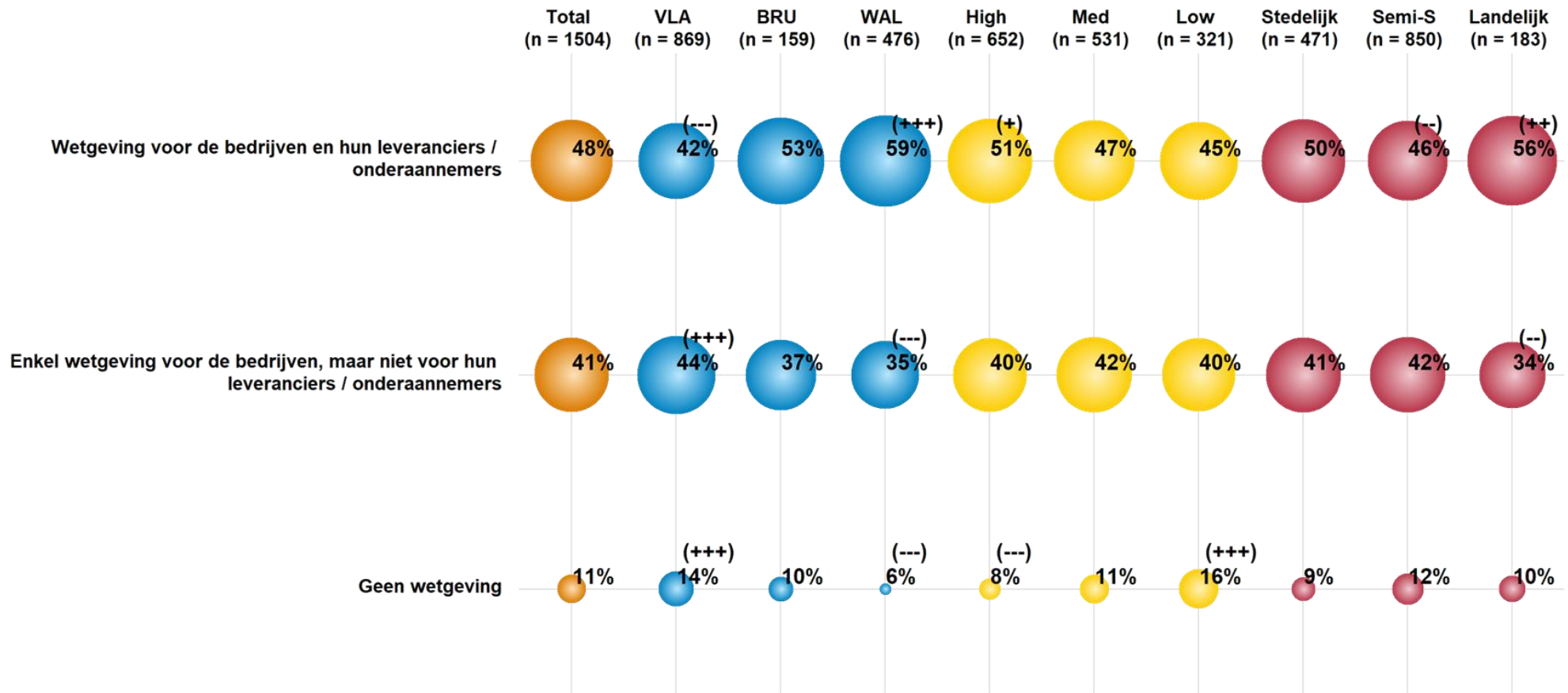




3.3. Verwachtingen rond wetgeving

Meer lager opgeleide respondenten vinden dat er geen enkele wetgeving nodig is op het vlak van maatschappelijk en ecologisch verantwoord ondernemen.

V: Welke bewering stemt het best overeen met uw mening op het vlak van de maatschappelijke en milieuverantwoordelijkheid van bedrijven?





3.3. Verwachtingen rond wetgeving

V: Welke bewering stemt het best overeen met uw mening op het vlak van de maatschappelijke en milieuverantwoordelijkheid van bedrijven?

Stellingen die aan de respondenten werden voorgelegd

Wetgeving voor de bedrijven en hun leveranciers / onderaannemers

De bedrijven moeten - aan de hand van een wet - verplicht worden om maatregelen te nemen zodat vermeden wordt dat er doorheen hun bevoorradingsketens **mensenrechten worden geschonden; ook bij hun leveranciers en onderaannemers.**

Enkel wetgeving voor de bedrijven, maar niet voor hun leveranciers / onderaannemers

De bedrijven moeten, aan de hand van een wet, verplicht worden om maatregelen te nemen zodat vermeden wordt dat er **mensenrechten worden geschonden en/of milieuschade wordt veroorzaakt, maar enkel in het kader van hun eigen bedrijfsactiviteiten**, zonder terug te gaan naar hun leveranciers en onderaannemers.

Geen wetgeving

Men moet bedrijven niet opleggen dat ze de schending van mensenrechten of milieuschade moeten vermijden via een wet, zodat dit geen negatief effect heeft op hun concurrentiekracht.

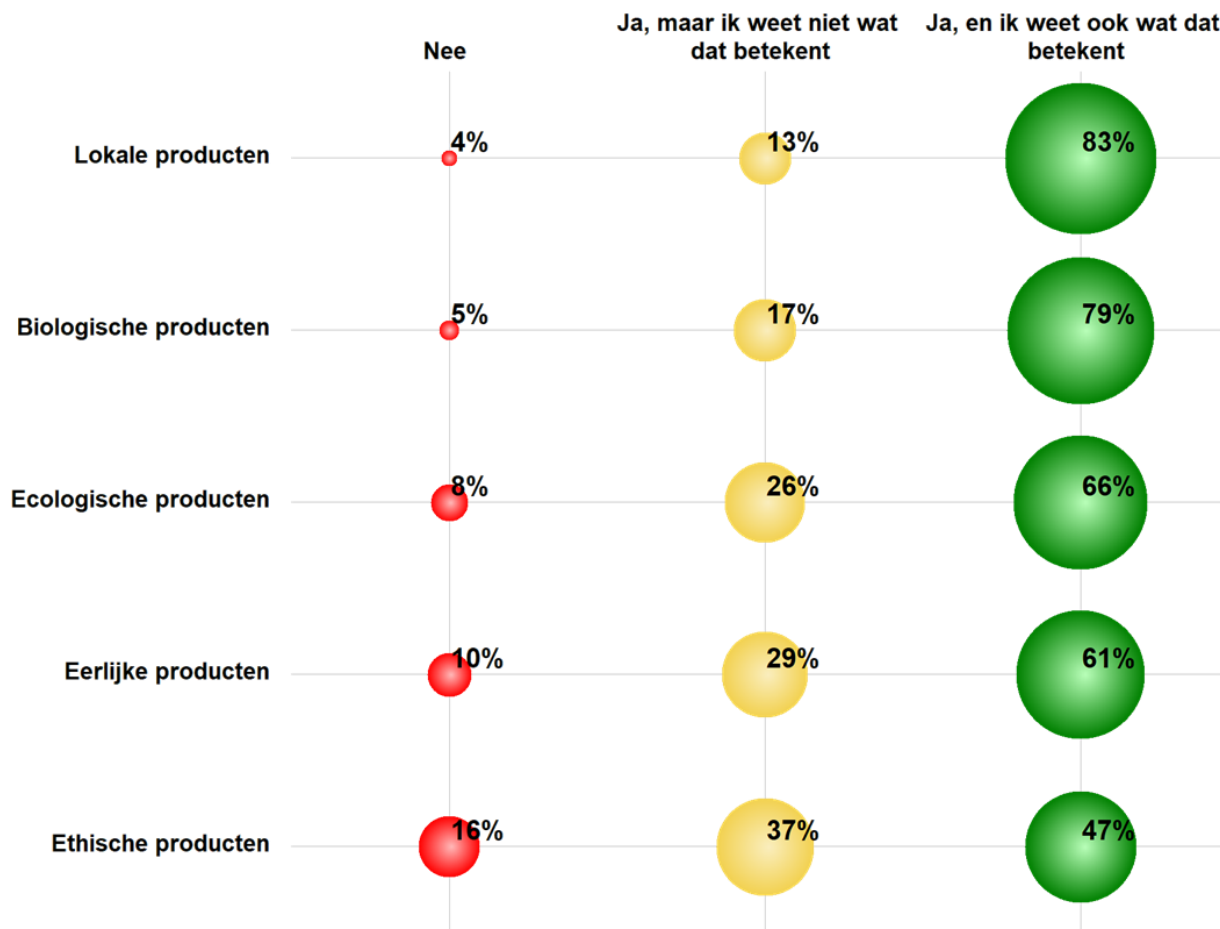


4. Vergelijking van de types producten

4.1. Naamsbekendheid van de types producten

Lokale producten en biologische producten zijn de twee types die het best gekend zijn.

V: Hebt u al gehoord over volgende producten?



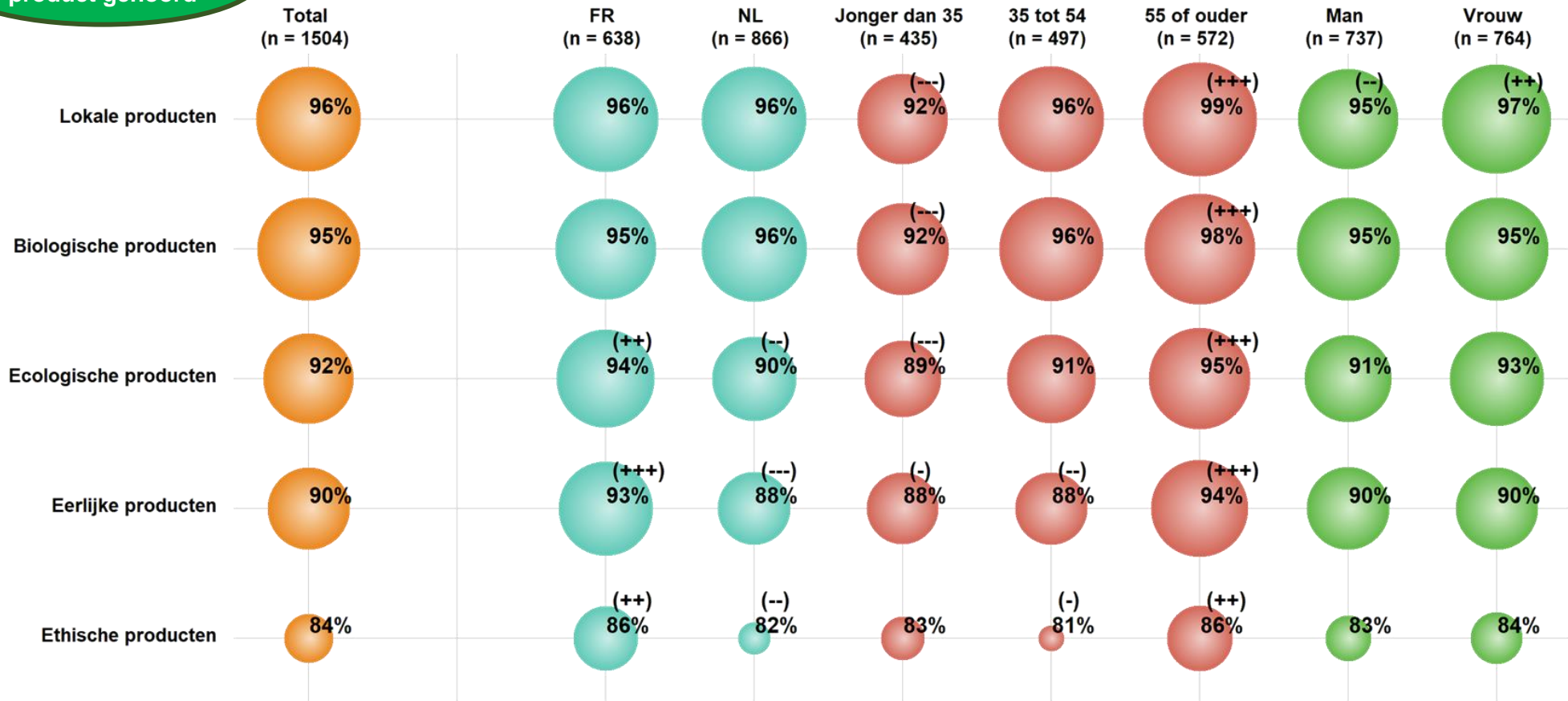


4.1. Naamsbekendheid van de types producten

Het zijn vooral de 55-plussers die al over de verschillende types producten hebben gehoord. Ecologische, eerlijke en ethische producten zijn beter gekend onder de Franstaligen.

V: Hebt u al gehoord over volgende producten?

Al over het product gehoord



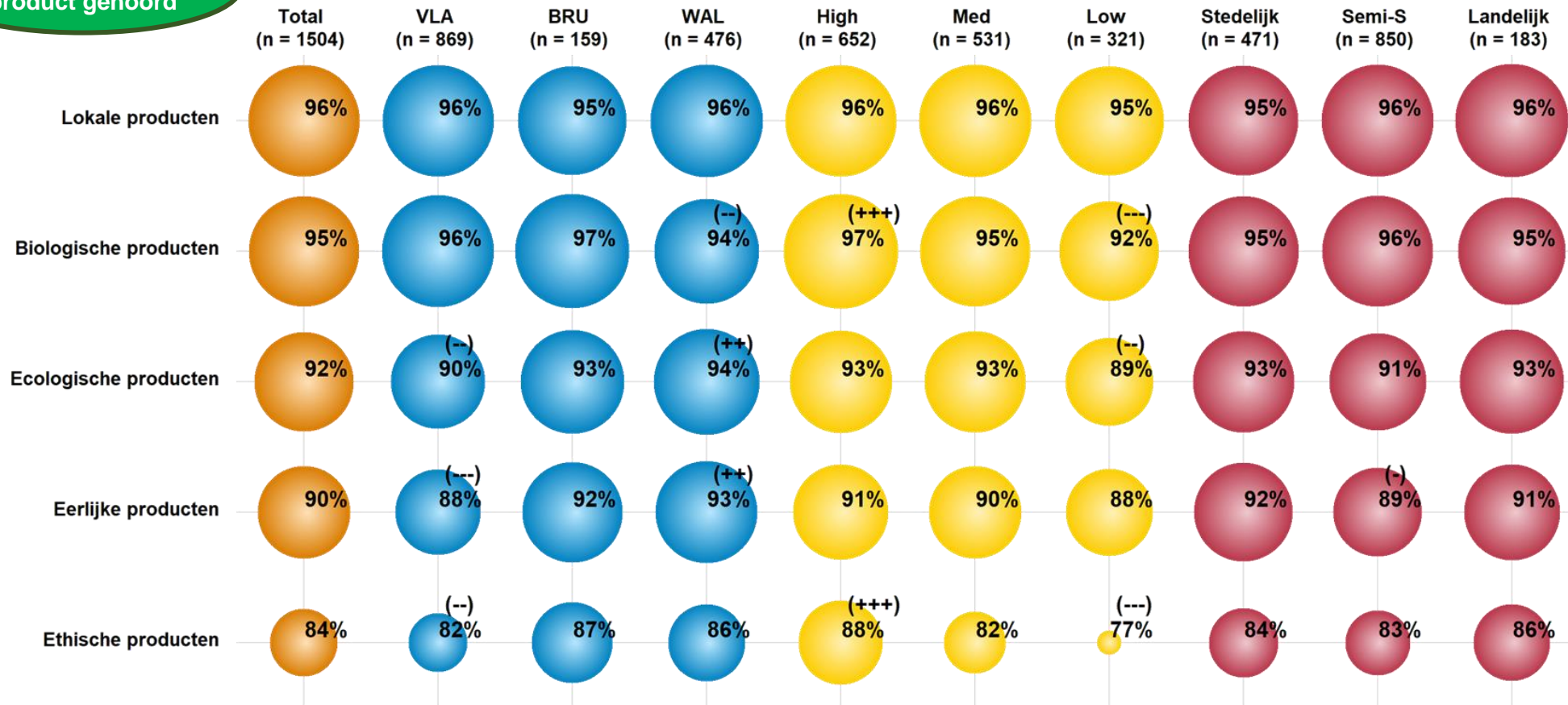


4.1. Naamsbekendheid van de types producten

Lager opgeleiden hebben minder vaak gehoord over de verschillende types producten; dat geldt vooral voor biologische en ethische producten.

Al over het product gehoord

V: Hebt u al gehoord over volgende producten?





4.2. Geassocieerde kenmerken

Eerlijke producten zijn volgens de respondenten producten waarbij de producenten correct worden vergoed, geproduceerd met respect voor de rechten van de mens en die de levensomstandigheden van kleine producenten verbeteren.

V: Welke van volgende kenmerken zijn volgens u van toepassing op onderstaande producten?

	Ecologische producten	Lokale producten	Ethische producten	Eerlijke producten	Biologische producten	Geen van deze producten	Ik weet het niet
Duur	26%	21%	21%	21%	44%	13%	19%
Kwaliteitsvol (smaak, design, hoelang het product in de tijd meegaat)	22%	26%	17%	19%	24%	14%	20%
Geproduceerd op slechts enkele kilometers van de plaats waar ze worden gekocht	12%	67%	8%	9%	11%	3%	10%
Geproduceerd in België	15%	67%	10%	13%	15%	3%	9%
Vrij van (of weinig) pesticiden en andere chemicaliën	32%	12%	11%	9%	54%	6%	12%
Vrij van ggo's (genetisch gemodificeerde organismen)	28%	10%	17%	12%	40%	6%	21%
Onbestraald	24%	10%	11%	8%	44%	7%	22%
Gezond, goed voor de gezondheid	27%	26%	15%	16%	50%	8%	13%
Vrij van bewaarmiddelen	27%	13%	11%	11%	52%	5%	13%
Geproduceerd met respect voor de mensenrechten	10%	11%	44%	38%	10%	4%	14%
Afkomstig uit landen in het Zuiden, uit ontwikkelingslanden	10%	8%	23%	28%	8%	18%	24%
Rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel, op de boerderij of bij de producent	12%	59%	12%	20%	14%	3%	10%
Verbeterd de levensomstandigheden van kleine producenten	10%	33%	23%	35%	12%	4%	16%
Geeft de personen die ze hebben gemaakt een betere verloning	10%	15%	30%	43%	9%	4%	17%
Geproduceerd met respect voor het milieu, de natuurlijke hulpbronnen	46%	15%	16%	12%	34%	4%	14%
Gebruik van grondstoffen of materialen die herbruikbaar of recycleerbaar zijn	46%	11%	16%	10%	15%	5%	19%
Waarvan de herkomst duidelijk/traceerbaar is	17%	30%	22%	24%	17%	9%	21%
Seizoensgebonden producten	19%	46%	10%	10%	22%	7%	16%
Geproduceerd door bedrijven die gedragscodes hebben ingevoerd	14%	10%	37%	22%	13%	7%	25%
Geproduceerd, gefabriceerd met respect voor het dierenwelzijn	16%	10%	37%	15%	18%	8%	20%
Met een kleine ecologische voetafdruk	52%	20%	11%	9%	17%	4%	14%
Gecertificeerd door labels, door onafhankelijke instanties	23%	14%	25%	25%	26%	7%	30%
Met weinig of geen verpakking	42%	21%	14%	10%	17%	7%	16%
Goedkoop	6%	16%	8%	10%	9%	40%	23%



4.3. Instemming met de definitie

De definities van elk type product die aan de respondenten werden voorgelegd, stemmen goed overeen met het idee dat ze er vooraf over hadden.

V: In hoeverre stemmen volgende definities overeen met wat u van deze types producten dacht vooraleer u deze enquête invulde?

Lokale producten

Een lokaal product werd geproduceerd, gefabriceerd op slechts enkele kilometers van de plaats waar ze worden gekocht/geconsumeerd.



Biologische producten

De term 'bio' duidt op een product uit de biologische landbouw, met andere woorden: uit een landbouwproductiemethode waarbij geen beroep wordt gedaan op de meeste synthetische chemicaliën, genetisch gemodificeerde organismen en het bewaren van gewassen via bestraling.



Ecologische producten

Een ecologisch of milieuvriendelijk product is idealiter een product dat wordt geproduceerd met hernieuwbare bronnen (die opnieuw gegenereerd worden); met zo weinig mogelijk transport; zonder de lucht, het water of de bodem te vervuilen en waarbij het dagelijkse gebruik ervan noch de planeet noch de gezondheid schaadt.



2023 2022
Eerder wel + absoluut





4.3. Instemming met de definitie

De definitie van ethische producten is minder evident, maar blijft toch relatief goed gekend.

V: In hoeverre stemmen volgende definities overeen met wat u van deze types producten dacht vooraleer u deze enquête invulde?

Eerlijke producten



Een eerlijk product is een product uit de eerlijke handel / fair trade; met andere woorden: een handelspartnerschap, gebaseerd op dialoog, transparantie en respect, dat streeft naar meer gelijkheid in de internationale handel. Eerlijke handel biedt betere handelsvoorwaarden (betere prijs ...) en stelt de rechten veilig van gemarginaliseerde producenten en arbeiders, voornamelijk in de ontwikkelingslanden.

Ethische producten



Een ethisch product werd gefabriceerd met respect voor de fundamentele rechten van arbeiders en arbeidsters (vakbondsrecht, veiligheid en hygiëne, geen discriminatie enz.) zoals bepaald door de Internationale Arbeidsorganisatie. Ethische handel wil de huidige internationale handel op sociaal en milieuvlak verbeteren, door bedrijven bijvoorbeeld een gedragscode te laten toepassen. Bij ethische handel staat de sociale verantwoordelijkheid van bedrijven centraal. Ook wordt rekening gehouden met het dierenwelzijn.

Ik had hier nog nooit over gehoord
 Absoluut niet
 Eerder niet

Eerder wel
 Absoluut

2023 2022
Eerder wel + absoluut



4.3. Instemming met de definitie

De definities van de verschillende producten stemmen significant beter overeen met het idee dat de oudere respondenten met een hoger opleidingsniveau erover hadden.

V: In hoeverre stemmen volgende definities overeen met wat u van deze types producten dacht vooraleer u deze enquête invulde?

Eerder wel + absoluut

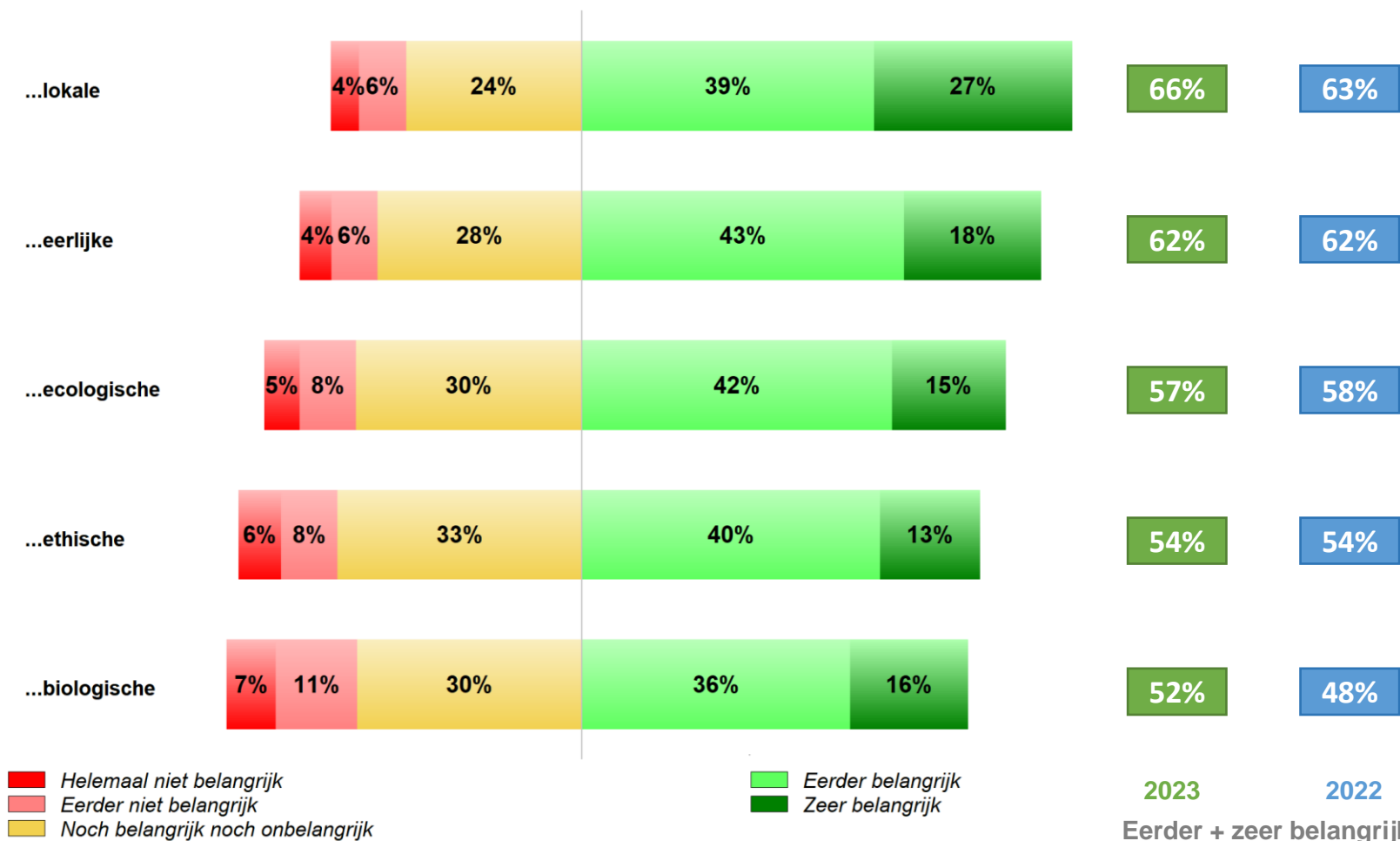
	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
Lokaal product	90%	84%	89%	91%	81% (---)	91%	96% (+++)	88% (---)	92% (+++)
Biologisch product	86%	81%	87%	86%	78% (---)	88%	92% (+++)	85%	87%
Ecologisch product	83%	79%	85%	82%	78% (---)	85%	86% (++)	84%	83%
Eerlijk product	83%	81%	83%	83%	74% (---)	84%	89% (+++)	83%	83%
Ethisch product	77%	73%	80% (++)	75% (--)	68% (---)	80%	82% (+++)	76%	78%

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
Lokaal product	90%	91%	89%	89%	91%	91%	86% (---)	88% (-)	91%	90%
Biologisch product	86%	86%	86%	87%	88% (+)	88%	80% (---)	84% (-)	87%	89%
Ecologisch product	83%	82%	82%	85%	87% (+++)	84%	75% (---)	81% (-)	84%	86%
Eerlijk product	83%	84%	84%	82%	87% (+++)	82%	77% (---)	81%	83%	87% (+)
Ethisch product	77%	75% (--)	77%	81% (++)	82% (+++)	77%	69% (---)	74% (--)	79% (++)	77%

4.4. Perceptie van het belang van het kunnen kopen van verschillende types producten

De lokale en eerlijke producten zijn volgens de respondenten het belangrijkste om te kunnen kopen.

V: In hoeverre vindt u het belangrijk om volgende producten te kunnen kopen?





4.4. Perceptie van het belang van het kunnen kopen van verschillende types producten

Het zijn de Franstalige vrouwen ouder dan 55 met een hoger opleidingsniveau die vinden dat het belangrijk is dat men lokale, ecologische, ethische en biologische producten kan kopen.

Eerder + zeer belangrijk

V: In hoeverre vindt u het belangrijk om volgende producten te kunnen kopen?

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
...lokale	66%	63%	73% (+++)	61% (---)	50% (---)	70% (++)	75% (+++)	64%	68% (+)
...eerlijke	62%	62%	61%	63%	55% (---)	60%	69% (+++)	58% (---)	66% (+++)
...ecologische	57%	58%	61% (++)	54% (--)	51% (---)	60%	59%	52% (---)	62% (+++)
...ethische	54%	54%	59% (+++)	50% (---)	48% (---)	53%	58% (+++)	48% (---)	59% (+++)
...biologische	52%	48%	58% (+++)	48% (---)	50%	54%	52%	48% (---)	56% (+++)

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
...lokale	66%	61% (---)	71%	74% (+++)	67%	68%	61% (--)	66%	64%	73% (++)
...eerlijke	62%	63%	52% (---)	64%	64%	64%	54% (---)	58% (-)	63%	66%
...ecologische	57%	54% (--)	56%	63% (+++)	61% (+++)	56%	50% (---)	58%	56%	61%
...ethische	54%	50% (---)	53%	60% (+++)	60% (+++)	53%	41% (---)	53%	54%	55%
...biologische	52%	48% (---)	54%	59% (+++)	57% (+++)	53%	40% (---)	53%	50% (-)	59% (++)

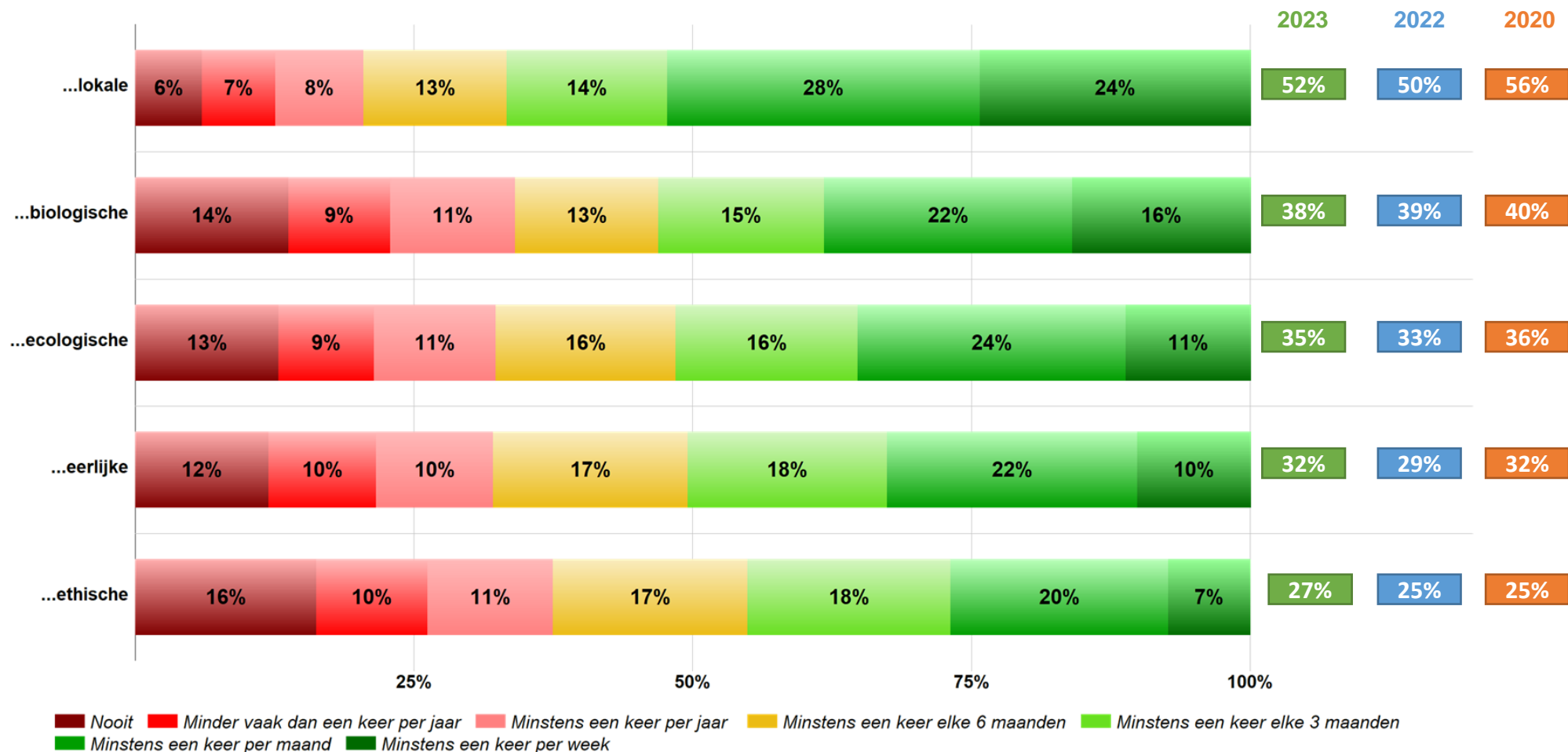


4.5. Aankoopfrequentie van de producten

De aankoopfrequentie van de verschillende producten is sinds 2020 uitermate stabiel.

V: Hoe vaak koopt u volgende producten?

Minstens 1 keer per maand

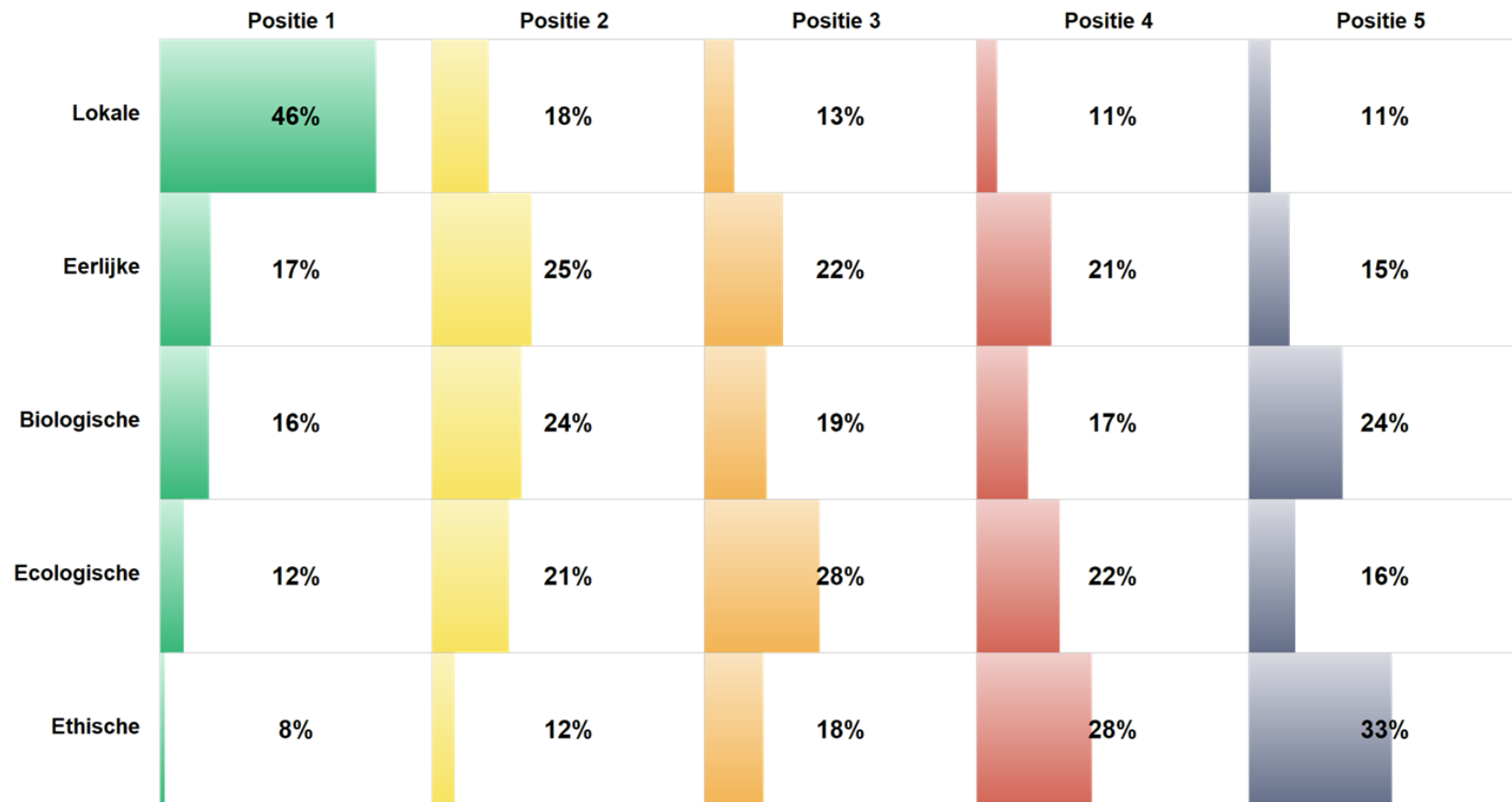




4.6. Prioritering van de verschillende types producten

Lokale producten zijn voor de respondenten veruit het belangrijkste; vóór eerlijke, biologische en ecologische producten. Ethische producten zijn duidelijk het minst belangrijk.

V: Gelieve de 5 types producten te rangschikken naargelang het belang dat u eraan hecht.





4.6. Prioritering van de verschillende types producten

Lokale producten zijn belangrijker voor de oudere Franstaligen uit landelijk gebied.

Top 1

V: Gelieve de 5 types producten te rangschikken naargelang het belang dat u eraan hecht.

	Total (n = 1504)	2022	FR (n = 638)	NL (n = 866)	Jonger dan 35 (n = 435)	35 tot 54 (n = 497)	55 of ouder (n = 572)	Man (n = 737)	Vrouw (n = 764)
Lokale	46%	43%	53% (+++)	42% (---)	30% (---)	49%	57% (+++)	44%	48%
Eerlijke	17%	21%	9% (---)	23% (+++)	19%	14% (-)	17%	19% (++)	14% (---)
Biologische	16%	16%	19% (++)	15% (--)	19% (++)	19% (+)	12% (---)	15%	18% (+)
Ecologische	12%	15%	11%	12%	18% (+++)	10% (-)	9% (---)	12%	12%
Ethische	8%	9%	9%	8%	14% (+++)	8%	5% (---)	10%	7%

	Total (n = 1504)	VLA (n = 869)	BRU (n = 159)	WAL (n = 476)	High (n = 652)	Med (n = 531)	Low (n = 321)	Stedelijk (n = 471)	Semi-S (n = 850)	Landelijk (n = 183)
Lokale	46%	42% (---)	37% (--)	57% (+++)	44% (-)	50% (++)	45%	40% (---)	48%	55% (++)
Eerlijke	17%	23% (+++)	9% (---)	9% (---)	13% (---)	16%	24% (+++)	14% (-)	19% (++)	14%
Biologische	16%	14% (---)	30% (+++)	16%	18% (+)	15%	14%	22% (+++)	14% (---)	14%
Ecologische	12%	13%	13%	10%	14% (++)	11%	9%	13%	11%	12%
Ethische	8%	8%	11%	8%	10% (++)	7%	7%	11% (++)	8%	4% (---)



SAMENVATTING



- ① De maatschappelijke percepties bij de respondenten:
 - Alle voorgelegde thema's lijken Belgen anno 2023 minder te verontrusten dan in 2022 en 2020. **De stijging van de energie- en grondstofprijzen** neemt duidelijk de overhand op andere problematieken zoals vervuiling, gezondheid of persoonlijk welzijn.
 - De stijging van de energie- en grondstofprijzen, de koopkracht en de gezondheid zijn de voornaamste drie bezorgdheden bij de Belgen:
 - **De stijging van de prijzen en van de kosten van levensonderhoud** verontrust vooral de Waalse vrouwen ouder dan 35.
 - De **gezondheids crisis** verontrust de Belgen niet meer zo sterk, 52% zegt dat dit hem of haar eerder wel of sterkt verontrust; versus 82% in 2020 en 62% in 2022. Het zijn vooral de 55-plussers die hier bezorgd over blijven.
 - De **oorlog in Oekraïne** verontrust de bevolking iets minder dan in 2022 (67% versus 77% in 2022), het zijn nog steeds de oudere Nederlandstaligen die hier het meest bezorgd over zijn.



- Globaal zijn de 35-plussers, de vrouwen, de Walen en de respondenten met een medium tot hoog opleidingsniveau het meest bezorgd over verschillende kwesties.
- Volgens de Belgen betekent verantwoord consumeren **meer recycleren, hergebruiken en herstellen** (27%), **seizoensproducten** kopen (25%), **lokale producten** en **uit korte keten** kopen (21%), **minder verpakking** gebruiken en **minder afval** produceren (20%), minder (energie) **verbruiken** (20%) en **duurzame producten** kopen (19%).
 - **Het kopen van eerlijke producten** staat in de Top 10, vóór 'minder nieuwe producten kopen' en 'hernieuwbare energiebronnen kiezen'. Meer Nederlandstaligen definiëren verantwoord consumeren als het kopen van **eerlijke producten**.
- De gevoeligheid van de Belgen ten aanzien van maatschappelijke uitdagingen is gedaald sinds 2020, 59% gaat ermee akkoord dat men **anders zal moeten leven en consumeren** ten gunste van de generaties die volgen.
 - De oudere Franstalige vrouwen met een hoger opleidingsniveau zijn zich meer bewust van **de omstandigheden waarin bepaalde producten worden gefabriceerd** en zijn er ook van overtuigd dat hun aankopen **een impact** hebben, positief dan wel negatief, op het milieu en op de levensomstandigheden van producenten. Ze kozen er ook vaker voor om hun **vleesconsumptie te verminderen**; dat geldt met name voor de Brusselse respondentes.
 - De jongste respondenten omringen zich makkelijker met naasten om deze thema's rond consumptie te bespreken. 42% van hen **praat erover met hun omgeving** om te zien wat men zelf kan doen **om de wereld te verbeteren**. Daarnaast zijn zij - de jongsten - ook minder geneigd om hun consumptiegedrag te wijzigen uit schrik om uitgesloten te worden uit een groep.



- Mannen tonen over het algemeen minder betrokkenheid t.o.v. de verschillende kwesties, met 34% die denkt dat zijn gedrag **geen invloed** heeft op de manier waarop de maatschappij werkt (versus 25% van de vrouwen). Ze letten niet langer op **het buitensporig aantal labels** en **blijven trouw** aan de merken die ze gewoon zijn te kopen.
- Ongeacht het type product dat men koopt, blijft **de prijs** het belangrijkste criterium; ver voor alle andere keuzecriteria. Ook in 2022 was de prijs het belangrijkste criterium, maar wel in minder sterke mate (voor voedingsmiddelen is dat momenteel 60%, versus 37% in 2022).
 - Voor voeding houden de criteria die volgen op de prijs rechtstreeks **verband met het product**;
 - **de kwalitatieve aspecten**: vooral voor de Nederlandstaligen uit semi-stedelijk gebied en met een hoog opleidingsniveau,
 - **de levensduur** (vervaldatum): belangrijk criterium voor de mannen,
 - **de seizoensgebondenheid**: vooral voor de Franstalige oudere vrouwen,
 - en **het gezonde en veilige karakter**: voor de ouderen met een hoger opleidingsniveau.
 - Voor cosmetische, schoonheids- en verzorgingsproducten zijn de twee criteria volgend op de prijs het **gezonde en veilige karakter** van de producten en het **respect voor dierenwelzijn** tijdens de productie. Iets meer vrouwen dan mannen hechten belang aan deze criteria.
 - Voor kledij en textiel is het op een na belangrijkste criterium de **levensduur** van het product, dat het lang meegaat.

2 Effecten van de crisissen op de consumptie:

- De **crisissen** die we momenteel doormaken (stijging van de energiekosten en van de prijzen, de klimaatverandering en COVID-19) hebben een **reële impact** op de consumptiegewoonten van de Belgen.
 - In 2020, 2021 en 2022 wijzigde de COVID-19-crisis het belang van de aankoopcriteria van ongeveer 50% van de Belgen. Nu we het over meerdere crisissen hebben, waaronder de stijging van de prijzen, bevestigt **80% van de Belgen hun aankoopcriteria te hebben gewijzigd**.
 - Franstalige jongere vrouwen met een lager opleidingsniveau vormen de doelgroep die het sterkst getroffen is door de verschillende crisissen.
- Deze gewontewijzigingen omwille van de verschillende crisissen gebeuren voornamelijk om **economische redenen**.
 - Jonge Franstaligen met een hoog opleidingsniveau verklaren vaker hun gewoonten te hebben gewijzigd om ecologische redenen.
 - De mannen zeggen dat de verschillende crisissen minder, of zelfs helemaal geen, invloed hebben gehad op hun keuzecriteria.
- Opnieuw is de belangrijkste wijziging in consumptiegewoonten voor alle types profielen **de aandacht die men hecht aan de prijs van wat men koopt**. Maatschappelijke uitdagingen brengen daarentegen veel minder gewontewijzigingen teweeg bij de Belgen.
 - De Franstaligen letten er meer op om minder afval te produceren en minder te consumeren. De oudsten beperken hun afval en geven de voorkeur aan lokale en seizoensproducten.



- Brusselaars besteden meer aandacht aan de herkomst van producten, de arbeidsomstandigheden van producenten en de inzet van bedrijven voor de planeet en/of de samenleving.
- Voor de Belgen, en voornamelijk de oudsten, zijn **de consumenten zelf** en **de overheid of overheidsinstanties** de voornaamste spelers in het promoten van verantwoord consumptiegedrag.
 - De jongsten verwachten op hun beurt vaker om bij de hand te worden genomen. Zij vinden dat dit via **school of via de media of sociale netwerken** moet gebeuren. Wat de obstakels tot meer verantwoord consumeren betreft, zijn het eveneens de jongsten die vaker zeggen **niet te weten hoe ze dat moeten doen**. Ook verwachten ze dat er **meer verplichtingen** zijn voor een meer verantwoorde consumptie.
- Voor alle Belgen is het voornaamste obstakel tot een meer verantwoorde consumptie **de kostprijs** (61%).
 - Dit obstakel is sterker aanwezig bij de Nederlandstalige vrouwen ouder dan 35.
 - De Franstaligen daarentegen vinden het vaker moeilijk om te moeten inboeten op plezier.



3 Engagement van bedrijven:

- De Belgen vinden het moeilijk om een positie in te nemen ten aanzien van **het engagement van bedrijven** ten voordele van de planeet en/of de maatschappij:
 - De helft van de Belgen vindt dat bedrijven zich hiervoor onvoldoende inzetten.
 - Toch hebben ze er geen sterk uitgesproken mening over (de antwoorden beperken zich tot 'eerder wel' of 'eerder niet').
- Dat bedrijven communiceren rond hun inzet voor de planeet en/of maatschappij ziet 11% als een goede zaak. Voor 51% is het **een eerste stap, hoewel men er niet volledig vertrouwen in heeft**. 22% hecht er zelfs **helemaal geen geloof aan**, voornamelijk de oudere Franstaligen.
- De Belgen **verwachten duidelijk wetgeving** om mensenrechtenschendingen en milieuschade doorheen de toeleveringsketens te voorkomen (89%).
 - De Franstaligen vinden dat de wet van toepassing moet zijn op het bedrijf zelf en al zijn leveranciers.
 - De jongere Nederlandstaligen zijn van mening dat er bij dergelijke wetgeving niet noodzakelijk terug moet worden gegaan tot de leveranciers van het bedrijf.

4 Vergelijking van types producten:

	Lokale	Biologische	Ecologische	Eerlijke	Ethische
Al over gehoord en weet wat het betekent	83%	79%	66%	61%	47%
Voornaamste kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> • Geproduceerd op slechts enkele kilometers van de plaats waar ze worden gekocht • Geproduceerd in België • Rechtstreekse aankoop, zonder tussenschakel • Seizoensproducten 	<ul style="list-style-type: none"> • Vrij van pesticide • Vrij van bewaarmiddelen • Gezond, goed voor de gezondheid • Duur • Onbestraald • Vrij van ggo's 	<ul style="list-style-type: none"> • Met een kleine ecologische voetafdruk • Respect voor het milieu • Gebruik van herbruikbare grondstoffen • Met weinig of geen verpakking 	<ul style="list-style-type: none"> • Met een correcte vergoeding voor de producent • Geproduceerd met respect voor mensenrechten • Verbetert de levensomstandigheden van kleine producenten • Afkomstig uit landen in het Zuiden, uit ontwikkelingslanden 	<ul style="list-style-type: none"> • Geproduceerd met respect voor mensenrechten • Door bedrijven die gedragscodes hebben ingevoerd • Geproduceerd met respect voor het dierenwelzijn • Met een correcte vergoeding voor de producent

	Lokale	Biologische	Ecologische	Eerlijke	Ethische
Instemming met de definitie (eerder goed + volkomen)	90%	86%	83%	83%	77%
Belangrijk om te kunnen kopen (eerder wel + erg belangrijk)	66%	52%	57%	62%	54%
Aankoopfrequentie (minstens een keer per maand)	52%	38%	35%	32%	27%
Rangorde volgens belang dat eraan wordt gehecht	1	3	4	2	5



AANBEVELINGEN



Na analyse van de resultaten kunnen we volgende aanbevelingen doen:

① **We moeten af van de opvatting 'eerlijke producten = duurdere producten'**

- We zien dat de stijging van de kosten van levensonderhoud volledig de overhand neemt op de andere actuele kwesties:
 - Wat de bezorgdheden betreft, staan de hogere energieprijzen, de koopkracht en de kosten voor levensonderhoud op de eerste plaats. Hierdoor zijn de andere bezorgdheden minder sterk aanwezig in vergelijking met 2020 en 2022.
 - Deze daling in de globale bezorgdheid wordt ook weerspiegeld in de gevoeligheid van consumenten ten aanzien van meer verantwoorde consumptie. Ook die is lager dan in 2020 en 2022.
 - Bovendien staat prijs als aankoopcriterium op de eerste plaats, ver voor andere criteria voor verantwoorde consumptie. In mei 2022 voerde het Waalse Agentschap voor Kwaliteitsvolle Landbouw (Apaq-W) een enquête uit bij 1.000 Franstalige Belgen. Dit onderzoek toonde dat de prijs het belangrijkste criterium voor het kopen van groenten en fruit was, ten nadele van biologische producten en korte keten-initiatieven.* Als we vervolgens de verschillende crisissen aankaarten (COVID-19, stijging van de energiekosten en de prijzen, klimaatverandering) dan bevestigt 80% van de respondenten dat deze een impact hebben op hun keuzecriteria (versus 52% in 2020, toen we het enkel hadden over de COVID-19-crisis). De voornaamste impact is opnieuw dat de Belgen nu meer gaan kijken naar de prijs van wat ze kopen.
 - Tot slot is de kostprijs volgens de Belgen het voornaamste obstakel tot verantwoord consumeren.

*<https://www.lalibre.be/economie/conjoncture/2022/09/16/avec-linflation-galopante-les-belges-delaissent-le-circuit-court-et-privilegient-les-supermarches-52QDW7UI3NGPVFBJV7D5H42KJA/>



- ❑ 1 op 5 Belgen schrijft het criterium 'Duur' toe aan eerlijke producten.
- ▶ Wanneer Belgen getroffen worden door prijsstijgingen, kiezen ze hun producten in de eerste plaats op basis van de prijs.
- ▶ De Belgen hebben een beeld van het 'dure eerlijke product'.
- ▶ **We moeten af van deze overtuiging**, bijvoorbeeld door te communiceren over eerlijke producten die in supermarkten aan interessante prijzen te vinden zijn.
- ▶ We bevelen aan om in de communicatie van deze producten te focussen op de prijs van eerlijke producten en niet meteen op het feit dat het product eerlijk is.
- ▶ Het feit dat een product eerlijk is, is een 'plus', maar zal de consumenten niet meteen beïnvloeden of overtuigen in hun keuze.
- ▶ Deze observatie is sterk verbonden met de crisissen die we nu doormaken. Buiten de context van deze crisissen is het steeds belangrijk om de consument te informeren over wat er achter de prijs van een eerlijk product schuilgaat, d.w.z. uitleggen dat 'normale' prijs (die de kosten omvat die verbonden zijn aan respect voor correct werk of het milieu) = 'eerlijke' prijs.



- ② **De communicatie van lokale en seizoensproducten groeperen met die voor eerlijke producten**
 - ❑ Volgens de Belgen is verantwoord consumeren voornamelijk het kopen van seizoens- en lokale producten, uit korte circuits.
 - ❑ De Belgen kennen de definitie van lokale producten beter dan de definitie van eerlijke producten.
 - ❑ De notie van de aankoop van eerlijke producten om verantwoord te consumeren staat in de Top 10 van de acties waaraan de respondenten denken, maar is niet zo vanzelfsprekend als het kopen van seizoens- en lokale producten.
 - ▶ We raden aan om in de communicatie te focussen op lokale en eerlijke producten door te tonen hoe deze productassortimenten elkaar aanvullen.



- ③ **De jongsten moeten meer worden geïnformeerd en bij de hand worden genomen**
- ❑ De jongsten vinden dat het ontwikkelen van verantwoord consumptiegedrag moet worden gestimuleerd via school of traditionele of sociale media.
 - ❑ Meer jongere respondenten vinden bovendien dat er meer verantwoorde consumptie zou zijn mochten er meer verplichtingen zijn en het niet aan de individuele keuze wordt overgelaten.
 - ❑ Verder weten de jongsten niet echt hoe ze meer verantwoord moeten consumeren.
 - ❑ Sociale wenselijkheid is belangrijker voor de jongere respondenten, ze zijn gevoeliger voor hoe ze door hun groep worden gezien.
 - ▶ We bevelen aan om de jongsten concreet goede praktijken uit te leggen om verantwoord te consumeren, via:
 - Lesmodules over verantwoorde consumptie en maatschappelijke kwesties in het leerplan.
 - Eenvoudige, aantrekkelijke en toegankelijke video's met uitleg, verspreid via sociale media (TikTok, Instagram ...) en televisie of andere traditionele media.
 - De communicatie moet gericht zijn op de groep; en waarom niet proberen om 'buzz' te creëren op sociale media, opdat zoveel mogelijk personen dit gedrag aannemen. Een succesvol voorbeeld hiervan zijn de sneakers van het merk Veja.*
 - ▶ We raden ook aan om aan te dringen op de geleidelijke invoering van wettelijke verplichtingen voor meer verantwoord consumptiegedrag.

*<https://www.capital.fr/entreprises-marches/veja-la-pepette-francaise-de-la-basket-eco-responsable-1346450>



- ④ **Ouderen aanmoedigen om ambassadeur te worden voor verantwoorde consumptie**
 - ❑ Volgens de 55-plussers zijn het de consumenten zelf die verantwoord consumptiegedrag moeten promoten.
 - ❑ Ze vinden bovendien dat reclame aanzet tot (niet-verantwoorde) consumptie.
 - ❑ Ze zijn al meer overtuigd en nemen al meer verantwoord consumptiegedrag aan (vooral de vrouwen).
 - ▶ Deze personen moeten worden aangemoedigd om rolmodellen te worden voor hun familie en vrienden; en om andere generaties de weg te wijzen naar en goede praktijken te tonen voor verantwoorde consumptie.



⑤ De promotie van de circulaire economie stimuleren als verkoopargument voor bedrijven

- ❑ Voor ongeveer een op drie consumenten betekent verantwoord consumeren meer recycleren, hergebruiken of herstellen.
- ❑ De Belgen zijn een van de beste leerlingen op het vlak van recycleren en het consumeren van tweedehandsproducten.

(<https://sosoir.lesoir.be/la-belgique-dans-le-top-10-des-pays-qui-consomme-le-plus-responsable>)

- ▶ De Belgen zijn bereid om verantwoord te consumeren door aan circulaire economie te doen.
- ▶ We bevelen aan om verdelers en bedrijven aan te moedigen om recyclage of herstelling op poten te zetten voor de producten die ze aan consumenten aanbieden, en om rond deze strategie te communiceren.