nieuws

Belgen hebben honger naar fair trade

nieuws

De markt voor fair tradeproducten kende vorig jaar een groei van 7 procent ten opzichte van 2009. In totaal kiest 35 procent van de Belgen, ofwel 1.650.000 Belgische gezinnen, regelmatig voor producten met fair tradelabel zoals koffie en samengestelde producten zoals koekjes en rietsuiker.

31 MAART 2011 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:14

Lees meer over:
voedingsindustrie

De markt voor fair tradeproducten kende vorig jaar een groei van 7 procent ten opzichte van 2009. In totaal kiest 35 procent van de Belgen, ofwel 1.650.000 Belgische gezinnen, regelmatig voor producten met fair tradelabel. Deze stijging geldt voor bijna alle productgroepen. “Deze evolutie is positief, maar we hebben nog een lange weg af te leggen”, stelt Lily Deforce van Max Havelaar België.

Uit de jaarresultaten van Max Havelaar blijkt dat de interesse in fair trade in België groeit. Maar liefst 200.000 Belgische gezinnen kochten in 2010 voor de eerste keer een fair tradeproduct. Dit brengt het totaal op 1.650.000 gezinnen, ofwel 35 procent van de Belgische bevolking. Voor de eerste keer nam de populariteit van fair trade ook toe bij jonge consumenten tussen 18 en 24 jaar. Ten opzichte van 2009 betekent dit een stijging van de fair trademarkt van 7 procent, terwijl de totale Belgische markt van voedings- en consumptiegoederen slechts steeg met 3,4 procent.

De groei geldt voor bijna alle fair trade productgroepen, maar de grootste stijging tekent zich af in de categorieën koffie en samengestelde producten zoals koekjes, chocolade en rietsuiker. Wat koffie betreft, valt op dat het verbruik van fair trademerken buitenshuis, zoals op café of op restaurant, een stijgende tendens aanhoudt. In 2010 werd 28 procent meer fair tradekoffie besteld ten opzichte van 2009. “Dit succes kan toegeschreven worden aan het sterke engagement van overtuigde koffiebranders in België en aan campagnes als FairTradeGemeenten en FairTrade@Work”, klinkt het bij Max Havelaar.

Lily Deforce, algemeen directeur Max Havelaar België, uit zich tevreden maar is zich bewust van de lange weg die België nog moet afleggen in vergelijking met sommige andere landen. Volgens onderzoeksbureau C-Change staat de Belgische consument momenteel op een belangrijk keerpunt wat duurzaamheid betreft. Uit onderzoek blijkt immers dat 69 procent van de Belgen zich in zijn aankoopgedrag laat leiden door sociale en ecologische overwegingen, wat opvallend meer is dan een jaar eerder. Merken die spontaan genoemd worden als duurzaam zijn onder meer Ecover, Oxfam, Max Havelaar, Miele en Colruyt.
Het is hoopgevend dat steeds meer Belgen, en ook jonge Belgen, hun aankoopgedrag willen verduurzamen", stelt Deforce. "Maar beschikbaarheid en zichtbaarheid van de producten in de supermarkten zijn daarbij nog steeds de beperkende factoren", meent zij.

Bron: Metro/eigen verslaggeving

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada