nieuws

# Duurzaamheid steeds belangrijker voor consument

nieuws

Negenenzestig procent van de Belgen zegt zijn koopgedrag aan te passen omwille van respect voor mens en milieu. Vorig jaar nam 40 procent van de Belgen milieuoverwegingen frequent mee in hun aankoopgedrag. Dat blijktuit de tweede 'Duurzaamheidsbarometer' van C-Change, een marktonderzoeks- en marketingbureau.

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

Lees meer over:
milieu
consument

Negenenzestig procent van de Belgen zegt zijn koopgedrag aan te passen omwille van respect voor mens en milieu. Vorig jaar nam 40 procent van de Belgen milieuoverwegingen frequent mee in hun aankoopgedrag. Dat blijkt uit de tweede 'Duurzaamheidsbarometer' van C-Change, een marktonderzoeks- en marketingbureau rond duurzame productinnovatie en -branding.
Een grote groep consumenten (38%) gaat resoluut voor duurzaamheid. Zij hebben de middelen en de kennis om hun gedrag aan te passen en doen dit om ideologische redenen. “Niet enkel de beter opgeleiden en betaalden, maar vooral de 'babyboomers' trekken de duurzaamheidsmarkt”, aldus C-Change, dat spreekt van een kantelmoment omdat op één jaar tijd deze groep van ‘intrinsiek gemotiveerden’ sterk is gegroeid. De tweede groep (31%) kiest toch voor duurzaamheid, ook al hebben ze minder middelen. Voor hen is duurzaamheid een versneller wanneer het product ook gelijke prijs en kwaliteit biedt. Ook het effectieve koopgedrag verandert: 59 procent van de Belgen geeft aan minder en/of anders te kopen (39% vorig jaar). Zestig procent laat een product of merk links liggen omdat ze het gevoel hebben dat ze geen respect hebben voor mens, milieu of samenleving (24% vorig jaar) en 41 procent zegt van winkel/merk veranderd te zijn omwille van duurzaamheid.

De grootste groei in bewustwording wordt vastgesteld in de voeding- en financiële sector (banken en verzekeringen). Vorig jaar kon 37 procent een duurzaam merk noemen tegen 77 procent vandaag. De merken die spontaan vernoemd worden als duurzaamste merk zijn: Ecover, Oxfam, Max Havelaar, Miele en Colruyt.
Zo'n 72 procent van de Belgische consumenten gelooft niet dat bedrijven zich echt fundamenteel bezig houden met duurzaamheid en het verschil gaan maken. Driekwart onder hen vindt dat merken hun verantwoordelijkheid nog onvoldoende opnemen.
"Eerder dan een toenemende kloof tussen denken en doen, vinden we een enorme kloof in het vertrouwen van de consumenten naar de bedrijfswereld toe", besluit C-Change.

In samenwerking met iVox en professor Gino Verleye (UGent) werd begin maart een representatief staal van de Belgische bevolking bevraagd. In totaal hebben 1.045 mensen geantwoord.

**Bron:** Belga/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 |