nieuws

# Duurzame consumptie is nog lang niet mainstream

nieuws

Het overgrote deel van de Belgische consumenten zegt duurzaam te willen consumeren, maar uiteindelijk is het meestal toch de prijs die de doorslag geeft bij de keuze voor een product. Dat blijkt uit een onderzoek van Fairtrade Belgium, tot voor kort bekend als Max Havelaar. Om deze paradox te doorbreken, kijkt de consument in de eerste plaats naar de overheid. Zo vindt 63 procent van de ondervraagden dat de overheid striktere regels moet opleggen aan de leveranciers.

3 OKTOBER 2014 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:27

Lees meer over:
consument



Het overgrote deel van de Belgische consumenten zegt duurzaam te willen consumeren, maar uiteindelijk is het meestal toch de prijs die de doorslag geeft bij de keuze voor een product. Dat blijkt uit een onderzoek van Fairtrade Belgium, tot voor kort bekend als Max Havelaar. Om deze paradox te doorbreken, kijkt de consument in de eerste plaats naar de overheid. Zo vindt 63 procent van de ondervraagden dat de overheid striktere regels moet opleggen aan de leveranciers.

Uit een representatieve steekproef bij 1.000 Belgen blijkt dat 81 procent van de Belgen zichzelf als een bewuste consument ziet. Maar in de praktijk laat 79 procent zich toch door de prijs leiden, toont datzelfde onderzoek aan. "De Belg wil in de eerste plaats het goedkoopste product, ook als het ten koste gaat van duurzaamheid", zegt Lily Deforce, directeur van FairTrade Belgium. Zo kiest 58 procent ronduit voor de goedkoopste supermarkt om zijn aankopen te doen, ongeacht het duurzame karakter van de aangeboden producten. Ook de andere resultaten in het onderzoek tonen aan dat de prijs een belangrijke belemmering vormt voor duurzaam consumeren. Zeventig procent geeft bijvoorbeeld aan wel meer fairtrade te willen kopen als de prijs ervan daalt.

"In het licht van de prijzenslag in onze supermarkten en winkels en de bijzonder negatieve gevolgen hiervan voor de boeren zowel bij ons als in het Zuiden, zijn de resultaten van deze peiling verontrustend. Ze houden evenwel een sterk appel aan de voedingsindustrie in. De resultaten verbazen ons niet, ondanks het succes van een kwarteeuw fair trade in ons land blijft het aantal Belgen dat bewust koopt relatief laag. In die landen waar fair trade sterk gegroeid is, hebben supermarkten een zeer sterke leidende rol gespeeld", verklaart Deforce in De Morgen.

Boeren moeten zich volgens Deforce beter organiseren. En zij gelooft dat de overheid wel degelijk een gedragsverandering kan teweegbrengen. "Kijk maar naar het rookverbod of de vet- en suikertaks in Finland." Van de consumentenorganisaties verwacht ze dat zij niet alleen op de prijs focussen. En in Groot-Brittannië heeft een warenhuisketen, Sainsbury, al bewezen dat de supermarkten niet gewoon slachtoffer zijn van de prijzenslag maar op eigen kracht iets kunnen veranderen. De keten verkoopt sedert 2007 alleen nog fairtrade-bananen. Het prijsverschil met andere bananen paste ze zelf bij. Het imago van de

supermarktketen ging er zo op vooruit dat enkele andere ketens volgden. En Sainsbury paste dezelfde strategie toe voor koffie, thee en chocolade.
Om de paradox tussen goede intenties van de consument en het uiteindelijke koopgedrag te doorbreken, kijkt de Belg (63% van de ondervraagden) in de eerste plaats naar de overheid om striktere regels op te leggen aan leveranciers. Daarnaast zegt 62 procent dat de supermarkten meer inspanningen moeten leveren om duurzame producten te promoten. 54 procent kijkt voor een oplossing richting voedingsindustrie. Slechts 49 procent van de Belgen legt de verantwoordelijkheid bij zichzelf en geeft aan zelf meer aandacht te willen besteden aan het eerlijke of milieuaspect van het aangekochte product. "De Belgische consument wil wel duurzaamheid, maar legt de verantwoordelijkheid ervoor ergens anders", aldus Deforce.
Zelf ziet Fairtrade Belgium vooral heil in een samenwerking tussen alle actoren in de productie- en distributieketen. Er wordt onder meer gekeken naar de mogelijkheid om de producten op grotere schaal te verkopen. Zo kan namelijk de prijs worden gedrukt omdat de vaste productiekosten dan verdeeld kunnen worden over een veel groter volume. Fairtrade Belgium heeft voor het realiseren van die schaalvergroting samengezeten met verschillende spelers uit de keten. De belangrijkste conclusie daaruit is dat de industrie, supermarkten en fabrikanten het initiatief kunnen nemen. Zij kunnen rechtstreeks ingrijpen door het aanbod meer in de richting van de duurzaamheid te sturen. "Maar we beseffen dat het een moeilijk evenwicht is door de prijzenoorlog die aan de gang is", zegt Deforce. Bij de overheid pleit zij voor het inbouwen van fiscale stimuli om de duurzame producten aantrekkelijker te maken.

**Bron:** Belga / De Morgen / De Standaard


## 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