nieuws

"Koopgedrag maakt het verschil voor boer in Zuiden"

nieuws

Wereldwijd geloven consumenten dat hun koopgedrag een verschil kan maken voor boeren en arbeiders in ontwikkelingslanden. Bijna acht op tien consumenten ziet een belangrijke rol weggelegd voor bedrijven in het kader van armoedebestrijding. Dat blijkt uit een enquête bij 17.000 consumenten uit 24 landen, waaronder België, die uitgevoerd werd in opdracht van Fairtrade International.

14 OKTOBER 2011 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:16

Lees meer over:
consument

Wereldwijd geloven consumenten dat hun koopgedrag een verschil kan maken voor boeren en arbeiders in ontwikkelingslanden. Bijna acht op tien consumenten ziet een belangrijke rol weggelegd voor bedrijven in het kader van armoedebestrijding. Dat blijkt uit een enquête bij 17.000 consumenten uit 24 landen, waaronder België, die uitgevoerd werd door GlobeScan in opdracht van Fairtrade International.
Uit de peiling blijkt dat 59 procent van de ondervraagden overtuigd is dat zij via hun koopgedrag een verschil kunnen maken. Dat zijn evenveel positieve antwoorden als in 2008, toen het onderzoek voor het eerst is uitgevoerd. 79 procent van de consumenten denkt dat bedrijven een belangrijke rol kunnen spelen bij het terugdringen van armoede. Zij vinden het vooral belangrijk dat bedrijven boeren eerlijk vergoeden voor hun producten. Voorts verlangen ze dat bedrijven die zaken doen in ontwikkelingslanden de veiligheid van zowel hun werknemer als die van het product garanderen.
Consumenten geven aan dat het fairtrade-label een rol kan spelen in het vertalen van hun verwachtingen in het product. Het label helpt hen naar eigen zeggen om te kiezen voor eerlijke producten. Consumenten die het label kennen, beschouwen het in negen op de tien gevallen als betrouwbaar. Dat vertaalt zich ook in hun aankopen. Het

onderzoeksbureau becijferde dat vorig jaar 4,36 miljard euro werd uitgegeven aan fairtrade-producten, een toename met 28 procent.
“Het onderzoek toont aan dat consumenten wel degelijk geven om het welzijn van de mensen in het Zuiden”, meent Rob Cameron, CEO van GlobeScan. Franse, Ierse en Zuid-Afrikaanse consumenten tonen zich het meest betrokken. Ook in België denkt 58 procent van de respondenten zelf het verschil te kunnen maken en is slechts zes procent het daar niet mee eens.
Meer info: Shopping choices can make a positive difference

Bron: agd.media/eigen verslaggeving

In samenwerking met: agd.media

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