nieuws

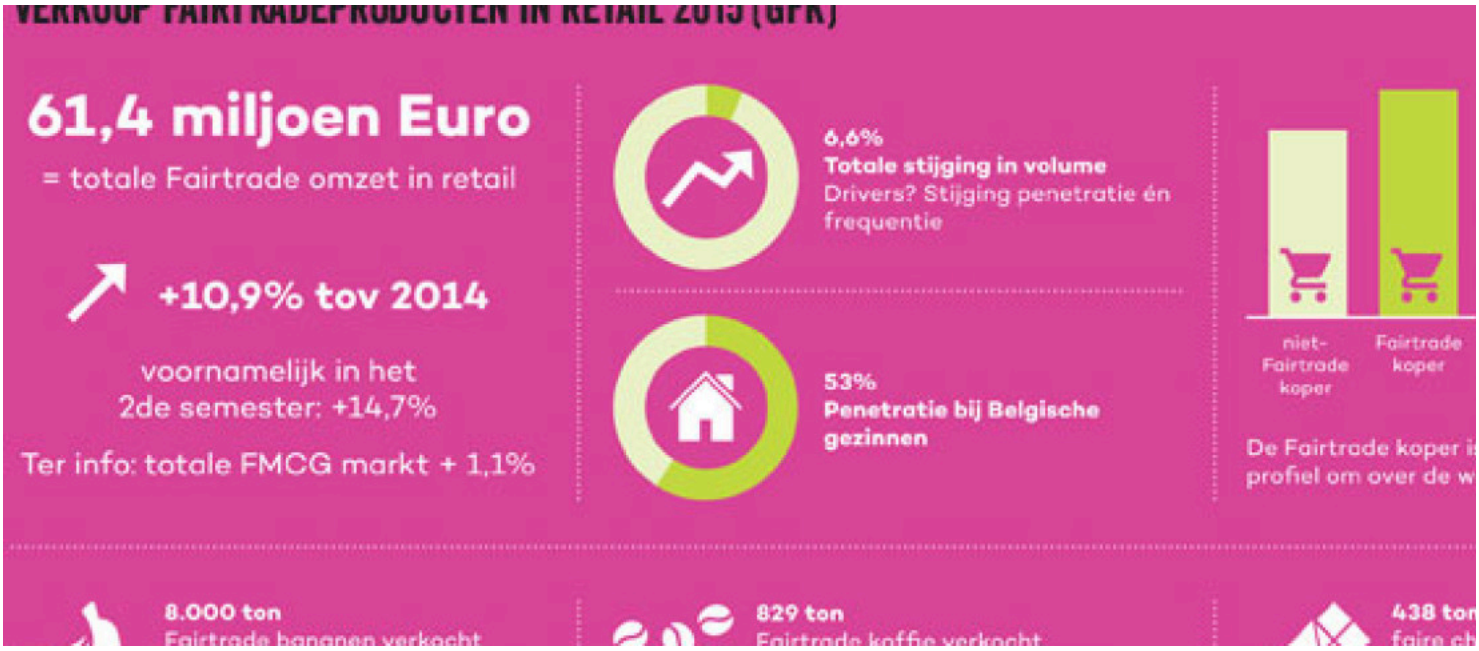
Meer dan helft van Belgische gezinnen koopt fairtrade

nieuws

Steeds meer Belgen halen fairtrade producten in huis. In 2007 ging het om een kwart van de gezinnen, vandaag is dat meer dan verdubbeld. In het brede assortiment van fairtrade producten blijven koffie, bananen en chocolade de wegbereiders. Samen zorgen zij voor meer dan de helft van de verkochte waarde. In 2015 steeg de omzet (+10,9%) van de in de retail verkochte fairtrade producten naar 61,4 miljoen euro. Tel daar het buitenhuisverbruik bij en je komt op een totale omzet van 115,5 miljoen euro. De versterkte samenwerking met supermarktketens en voedingsbedrijven ligt aan de basis van de succesvolle groei.

26 APRIL 2016 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:35

Lees meer over:
consument



Steeds meer Belgen halen fairtrade producten in huis. In 2007 ging het om een kwart van de gezinnen, vandaag is dat meer dan verdubbeld. In het brede assortiment van fairtrade producten blijven koffie, bananen en chocolade de wegbereiders. Samen zorgen zij voor meer dan de helft van de verkochte waarde. In 2015 steeg de omzet (+10,9%) van de in de retail verkochte fairtrade producten naar 61,4 miljoen euro. Tel daar het buitenhuisverbruik bij en je komt op een totale omzet van 115,5 miljoen euro. De versterkte samenwerking met supermarktketens en voedingsbedrijven ligt aan de basis van de succesvolle groei.

Vorig jaar groeide de omzet die de Belgische supermarkten en speciaalzaken maken met fairtrade producten met 10,9 procent. Het verkochte volume nam toe met 6,6 procent. De distributie verkocht 8.000 ton fairtrade bananen (+12,6%), 829 ton eerlijke koffie (+11,1%) en 438 ton chocolade (+15,9%). Die drie producten zijn samen goed voor 55 procent van de waarde aan fairetrade producten verkocht in de detailhandel.

Naast groei in bijna alle productcategorieën is er ook een versterkte penetratie. In 2007 haalden 24 procent van de Belgische gezinnen fairtrade producten in huis. Vandaag is hun aantal meer dan verdubbeld tot 53 procent. De omzet van 61,4 miljoen euro in 2015 betreft de omzet van fairtrade gelabelde producten in de retail. Samen met het cijfer voor de 'out-of-home markt' bedraagt de totale omzet 115,5 miljoen euro.

Vandaag hebben alle supermarktketens fairtrade producten in hun aanbod maar ook bij kleinere winkels en speciaalzaken stijgt de aanwezigheid en zichtbaarheid van producten met het label. Hierdoor wordt een steeds groter publiek bereikt. Dat blijkt ook uit een bevraging naar de bekendheid en geloofwaardigheid van het label bij de Belgische bevolking. Bijna driekwart zegt het blauw-groene label voor fairtrade te kennen. Wie het kent, vindt het een betrouwbaar label (94%) en wil liefst dat het aanbod verder groeit (72%).

Belangrijkste redenen waarom mensen fairtrade producten kopen, zijn een betere toekomst voor de boeren en hun gezinnen, smaakvolle en kwaliteitsproducten en respect voor de planeet. Eerlijk en waarde gedreven consumeren zit naar verluidt in de lift. Voor de producentenorganisaties in het Zuiden die wereldwijd onder fairtrade-voorwaarden verkopen, komt dit neer op een omzet van bijna 1 miljard euro per jaar.
Meer dan anderhalf miljoen boeren en arbeiders uit 47 landen leveren grondstoffen voor de blauw-groen gelabelde producten en 40 procent onder hen verkoopt vandaag meer dan de helft van hun oogst onder fairtrade-voorwaarden. Ondanks de positieve cijfers gaan boeren bij ons en in het Zuiden nog steeds failliet en ziet de volgende generatie weinig toekomst in de landbouw. Fairtrade Belgium, voorheen Max Havelaar, wijt dat aan de “prijsgedreven markt die boeren wereldwijd in ademnood brengt”. Een koper van fairtrade producten besteedt daarentegen een vijfde meer dan de consument die deze producten altijd links laat liggen. Een oplossing verwacht de ngo alleen van een verdere schaalvergroting van duurzame producten die verkocht worden tegen een prijs die voor alle schakels van de keten leefbaar is. “Om in het Zuiden ten volle impact te hebben, moeten we een groter publiek bereiken zonder te tornen aan de integriteit van het keurmerk”, zegt Lily Deforce, uittredend directeur van Fairtrade Belgium. Zij heeft meer dan acht jaar leiding gegeven aan de organisatie en is vooral tevreden over het financieel gezond zijn van Fairtrade Belgium, het engagement van de Belgen dat gegroeid is en de stevige partnerschappen die het label in ons land opbouwde met supermarkten en voedingsbedrijven.

Beeld: Fairtrade Belgium

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