

Van: Berichten (NBV vzw) <berichten@bewustverbruiken.be>**Aan:** nieuws@lists.bewustverbruiken.be**Datum:** 03/29/2011 11:02 AM**Onderwerp:** [NBV nieuws] Ruim twee op drie Belgen koopt ecologisch

"http://www.bewustverbruiken.be/images/stories/bullet.gif") no-repeat 0em 0.5em; padding: 0px 0px 0px 8px; margin: 0px; list-style: none; } /* links -----*/ #BodyImposter a { text-decoration: underline; } #Primary a:link, #Primary a:visited { color: #000; background: #fff; } #Helpful a:link, #Helpful a:visited, #Legal a:link, #Legal a:visited { color: #666; background: transparent; } #BodyImposter a:hover { text-decoration: none; } #BodyImposter a:active { color: #000; background: #fff; text-decoration: none; } /* heads -----*/ #BodyImposter h1, #BodyImposter h2, #BodyImposter h3 { color: #eb7926; background: #fff; font-family: "Century Gothic", Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-weight: normal; line-height: normal; margin: 0em 0em 0.5em 0em; padding: 0px; text-align: left; } #Masthead h1 { font-size: 28px; color: #fff; margin: 0px; } #Masthead h2 { font-size: 20px; color: #fff; background: #82bc42; margin: 0px; } #Primary h2 { font-size: 22px; padding-top: 16px; text-align: left; color: #61accb; } #Primary h3 { font-size: 18px; padding-top: 26px; text-align: left; color: #61accb; } /* boxes -----*/ #Box { color: #666; background: #fff; border: 1px solid #d3d3d3; margin: 0px auto; } #Content { border: 1px solid #d3d3d3; } #Helpful, #Legal { margin: 0px auto; } #Helpful p, #Legal p { margin: 0px; padding: 0px; text-align: center; } #Masthead { color: #fff; background: #82bc42; } #Masthead h1, #Masthead p { text-align: left; background: #82bc42; } #Masthead p { font-size: 14px; margin: 0px; } #Masthead p #Date { float: left; } #Masthead { width: 100%; text-align: center; }

Onleesbaar? [Klik hier](#).

netwerk bewust verbruiken nieuws

29 maart 2011

Ruim twee op drie Belgen koopt ecologisch

Dankzij de groeiende bewustwording van de 'baby-boomers' is de Belgische markt voor duurzame en ecologische producten over haar kantelpunt heen. Dat staat te lezen in de krant De Standaard. De uitspraak komt van het onderzoeks- en marketingbureau C-Change, op basis van een consumentenonderzoek. Volgens C-Change passen vandaag 69% van de Belgen hun koopgedrag aan uit bezorgdheid voor mens en milieu. Vorig jaar waren dat er maar 40%.

Twee soorten eco-consumenten

De cijfers zijn gebaseerd op een bevraging die begin maart plaatsvond bij een representatief staal van 1.045 Belgen, door iVox en Professor Verleye van UGent. De onderzoekers onderscheiden twee soorten eco-consumenten. Enerzijds is er een groep van 38% die resoluut voor duurzaamheid kiest en daar ook de middelen en de kennis voor heeft. 'Het zijn niet alleen de beter opgeleide en betaalde mensen, maar vooral de grote groep "babyboomers". Op 1 jaar tijd is deze groep "intrinsiek gemotiveerden" enorm gegroeid', aldus Katrien Barrat van C-Change. Een tweede grote groep van 31% heeft weliswaar



minder middelen, maar kiest toch voor duurzaamheid, zeker wanneer ze de keuze hebben uit producten met gelijke prijs en kwaliteit.

Veranderen van winkel en/of merk

C-Change gewaagt van grote verschuivingen in het effectieve koopgedrag van de Belgen. De groep die minder of anders koopt dan vroeger, is toegenomen van 39 naar 59%. Liefst 60% zegt dat ze bepaalde producten links laten liggen omwille van een gebrek aan respect voor mens, milieu of samenleving. Vorig jaar was dat maar 24%. Nog eens 41% van de Belgen zegt van winkel en/of merk veranderd te zijn omwille van duurzaamheid.

Duurzaam merkenbewustzijn

Dat de Belgen bewuster met duurzaamheid bezig zijn, blijkt ook uit de vraag of ze spontaan een duurzaam merk konden noemen. Vorig jaar kon maar 37% dat, nu is dat al 77%. De meest genoemde merken zijn Ecover, Oxfam, Max Havelaar, Miele en Colruyt. Het lijstje toont aan dat het 'duurzame merkenbewustzijn' van de Belgen nog erg ideologisch en idealistisch gekleurd is. 'We missen hier duidelijk meer niet-ideologische groene merken, zoals de elektriciteitsbedrijven en de fast movers die toch heel wat inspanningen doen', zegt Barrat.

Banken

De grootste groei in bewustwording zien we in de voedings- en financiële sector (bank en verzekeringen). Ook van deze sectoren verwacht men nu duidelijk dat er iets gedaan wordt, klinkt het. Voor bedrijven die met de verzuchtingen rekening houden, vallen er in elk geval zaken te doen. Ruim twee derde (69%) van de Belgen is immers bereid meer te betalen voor duurzame producten. Maar voorlopig gelooft de consument er nog niet echt in: driekwart van de mensen vindt dat merken hun verantwoordelijkheid nog niet even hard opnemen als zij zelf doen. Ook is er veel onvrede over het gebrek aan informatie en transparantie over het duurzaamheidsbeleid van bedrijven

Bron: De Standaard - 28 maart 2011

Je ontvangt dit bericht omdat je ingeschreven bent op de **Nieuws mailinglijst** van het [NBV vzw](#).

Wil je je **in- of uitschrijven** of andere informatie over deze lijst: [klik hier](#).

Je kan ook [reageren op dit bericht](#) of [meer nieuws bekijken](#) op de NBV website.

© 2011 Netwerk Bewust Verbruiken vzw, Mundo-B, Edinburgstraat 26, 1050 Brussel.

Tel: 02/894 46 15 | info@bewustverbruiken.be | www.bewustverbruiken.be