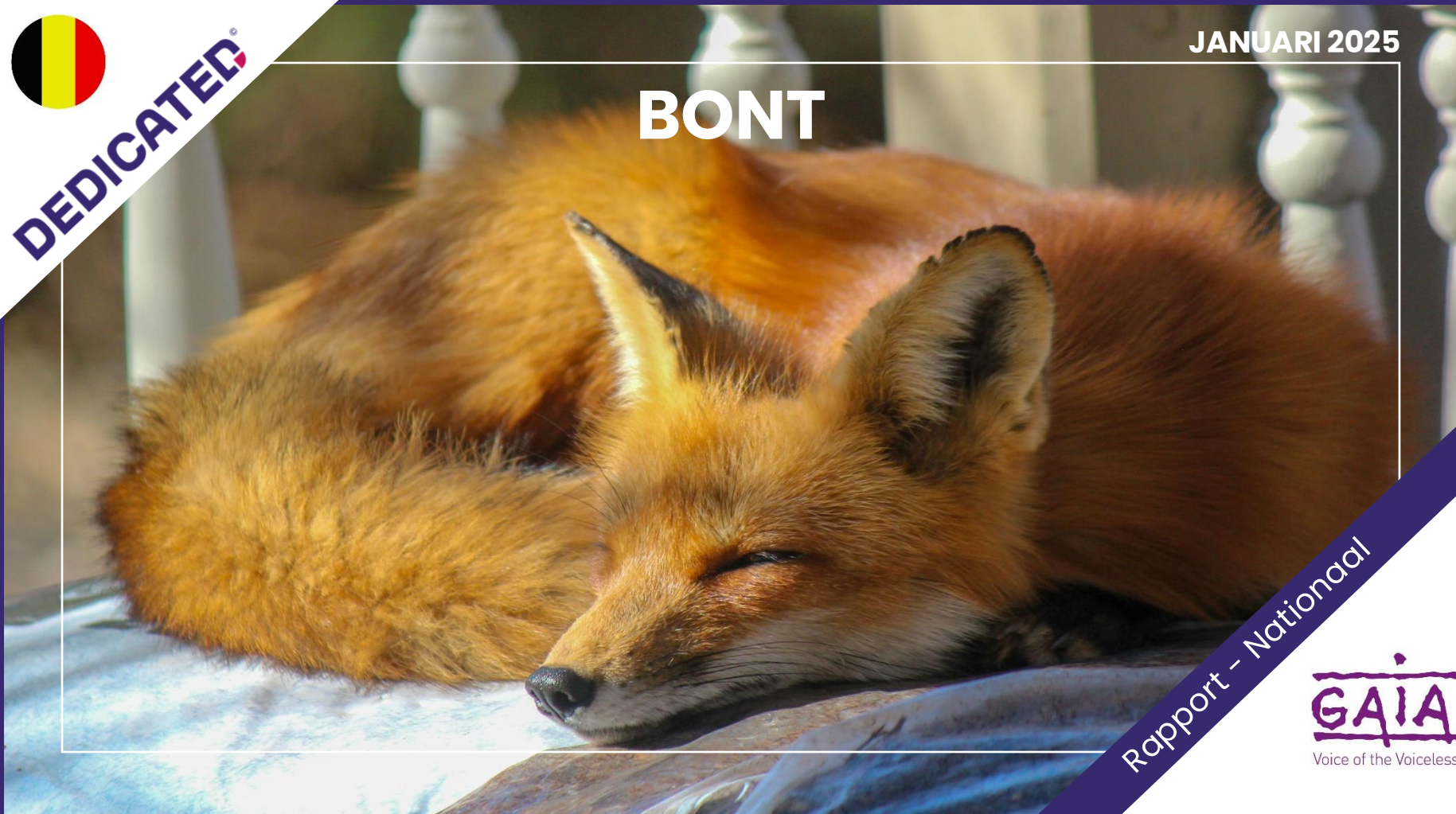




DEDICATED®

JANUARI 2025

BONT



Rapport – Nationaal

GAIA

Voice of the Voiceless

Inhoudsopgave

1	Presentatie van het onderzoek		3
	Methodologie		4
	Technische fiche		5
	Beschrijving van de steekproef		7
2	Resultaten		8
	Opinies over het verbod op de verkoop van dierenbont		9
	Merken, mode en gedrag		59
3	Conclusies en aanbevelingen		65



01

Presentatie van
het onderzoek

02

Resultaten

03

Conclusies en
aanbevelingen

Methodologie



Onderzoek uitgevoerd door **Dedicated** in opdracht van **GAIA**.



De vragenlijst werd opgemaakt door **Dedicated** en goedgekeurd door **GAIA**. De gemiddelde invultijd bedroeg **10 minuten**.



2.600 Belgen van 18 jaar en ouder werden willekeurig online geïnterviewd via het @panel van Dedicated (Ded@panel) **tussen 20 december 2024 en 5 januari 2025**.



De steekproef werd gewogen op de volgende criteria: geslacht, leeftijd, Gewest, enz. om ervoor te zorgen dat de steekproef strikt representatief is voor de referentiepopulatie.



De maximale foutenmarge (voor geobserveerde frequenties nabij 50%) bedraagt **1,92%**.



Het onderzoek werd uitgevoerd met strikte naleving van de gedragscodes van EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards) en ESOMAR-CUBE.

Technische fiche



Elke slide wordt op dezelfde manier gepresenteerd: bovenaan in de titel vind je de belangrijkste resultaten van deze slide, en onderaan de grafiek wordt herinnerd aan de vraag die werd gesteld.



Onderaan op de slide verduidelijken we de basis en het type antwoord:

- **“geholpen” antwoorden:** de respondent kon kiezen tussen verschillende antwoordopties;
- **“spontane” antwoorden:** er werden geen antwoordopties voorgelegd en de respondent moest het antwoord zelf invullen.

Hoe lees ik de resultaten?



Alle resultaten zijn uitgedrukt in percentages (%), tenzij anders vermeld.



Om de foutenmarge toe te passen, raden we volgende waarden aan:

- Ligt de geobserveerde frequentie dicht bij **5% of 95%**, dan bedraagt de overeenkomstige foutenmarge **1,0%**.
 - Ligt de geobserveerde frequentie dicht bij **25% of 75%**, dan bedraagt de overeenkomstige foutenmarge **1,7%**.
 - Ligt de geobserveerde frequentie dicht bij **50%**, dan bedraagt de overeenkomstige foutenmarge **1,9%**.
-

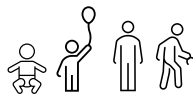


De significantie wordt gemeten met een betrouwbaarheidsniveau van **95%**.

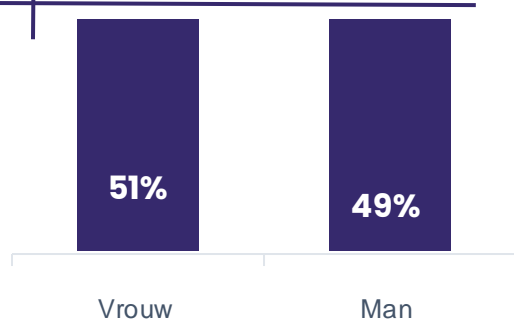
Significante verschillen zijn aangeduid met volgend symbool (+) en worden altijd opgegeven voor het hoogste resultaat.



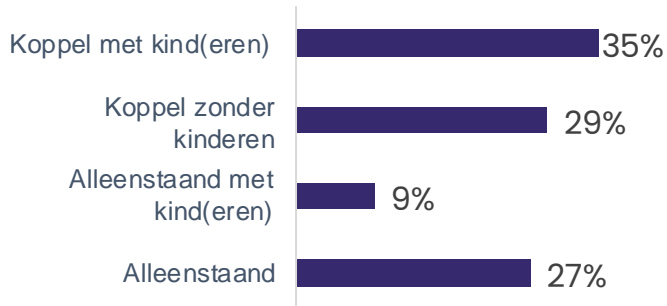
Leeftijd



Gender



Gezinssituatie



18-24 jaar

10%

25-34 jaar

17%

35-44 jaar

15%

45-54 jaar

18%

55-64 jaar

16%

65 jaar en ouder

23%

Beschrijving van de steekproef

DEDICATED



01

Presentatie van
het onderzoek

02

Resultaten

03

Conclusies en
aanbevelingen



DEDICATED®



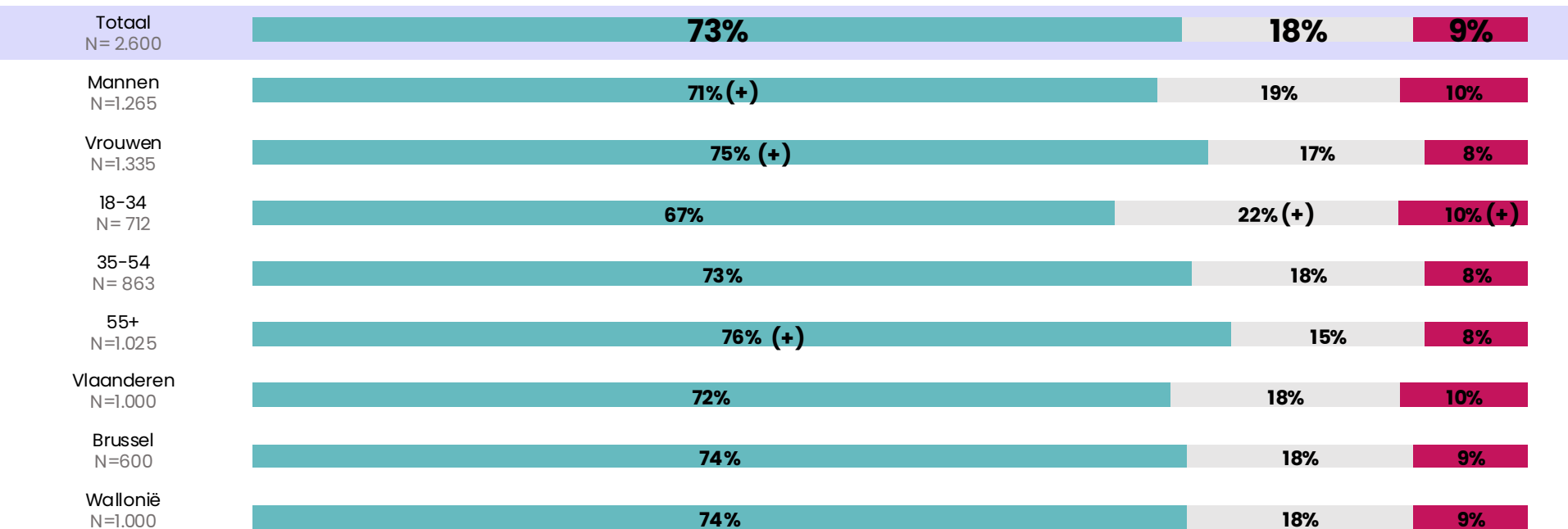
2.1. Opinions over het verbod op de verkoop van dierenbont

De opinies over het verbod op de verkoop van dierenbont – 73% van de Belgen steunt een verbod op de verkoop van dierenbont.



* % « Mee eens » = Σ van % « Helemaal eens » en « Eerder eens »

* % « Oneens » = Σ van % « Eerder oneens » en « Helemaal oneens »

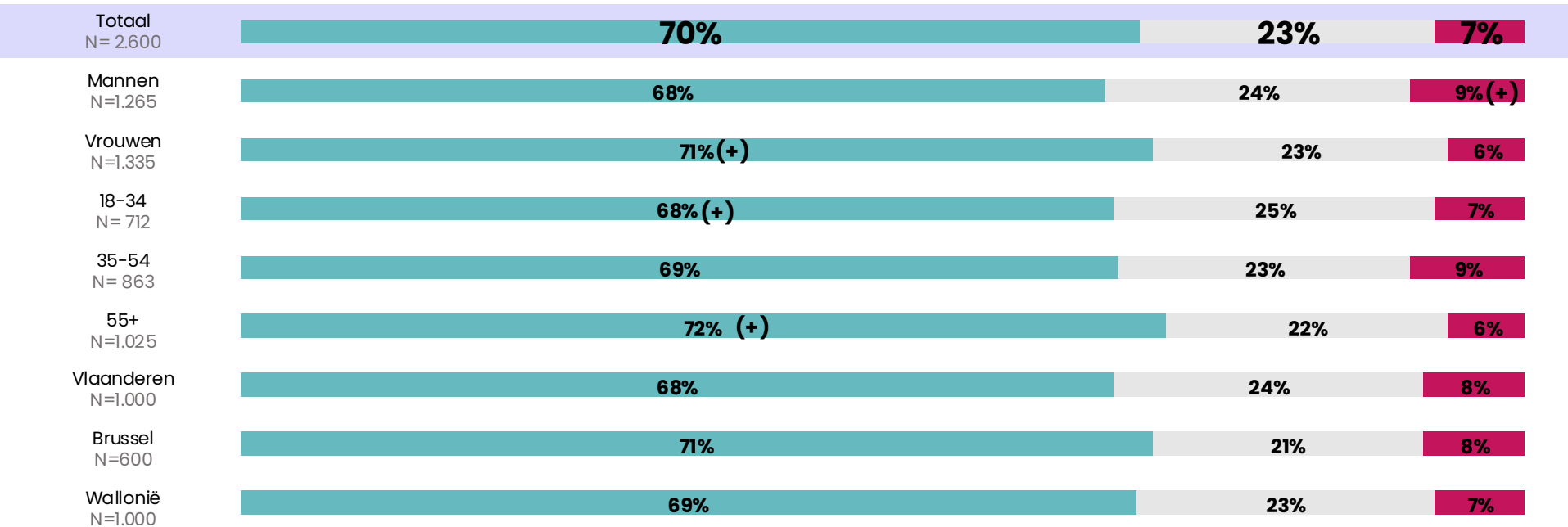


Basis: totale steekproef (N =2.600)

V4.b De productie van dierenbont is omwille van dierenwelzijn verboden in België. Vindt u dat men nu ook de verkoop ervan zou moeten verbieden?



De steun van politieke partijen voor een verbod op de verkoop van dierenbont – Deze trend wordt gedeeld door **70% van de Belgische kiezers**, ongeacht de partij van voorkeur.



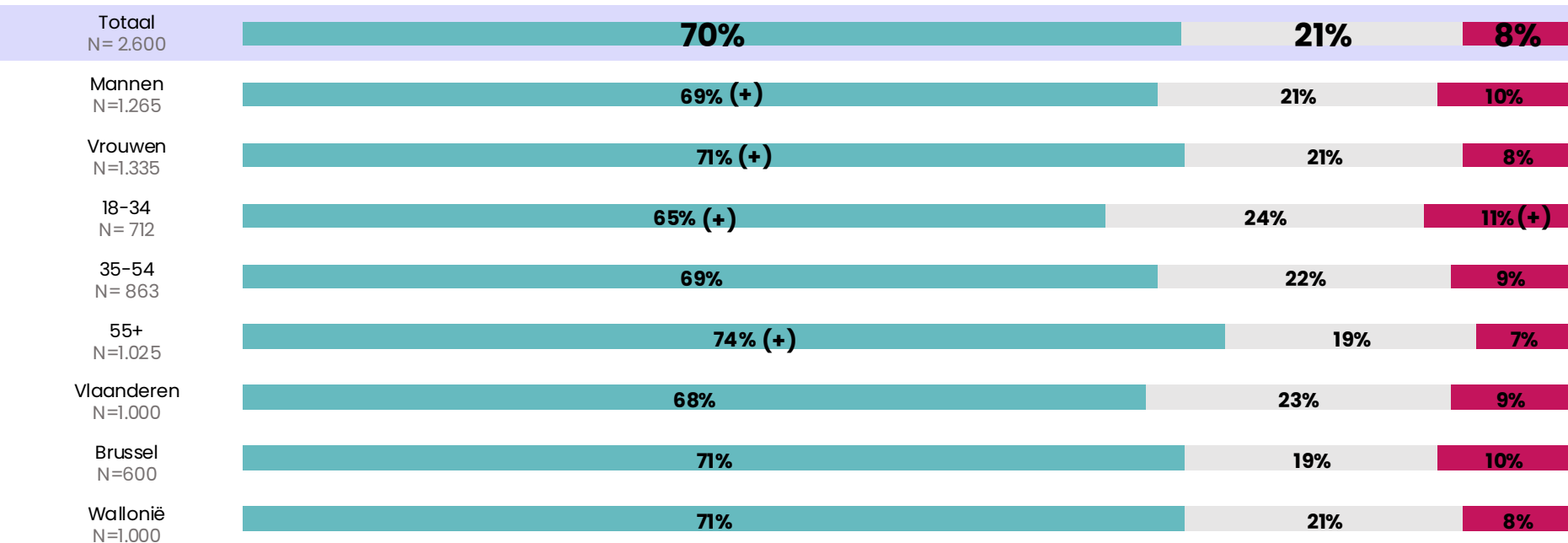
Basis: totale steekproef (N =2.600)

* % « Mee eens » = Σ van % « Helemaal eens » en « Eerder eens »

V4.c: Vindt u dat de politieke partij van uw voorkeur (de partij waarvoor u bij de laatste regionale verkiezingen hebt gestemd) zo'n verbod zou moeten steunen?



De steun van de regionale regeringen voor het verbod op de verkoop van dierenbont – 70% van de Belgen vindt dat de regionale regeringen de verkoop van dierenbont moet verbieden.



Basis: totale steekproef (N =2.600)

* % « Mee eens » = Σ van % « Helemaal eens » en « Eerder eens »

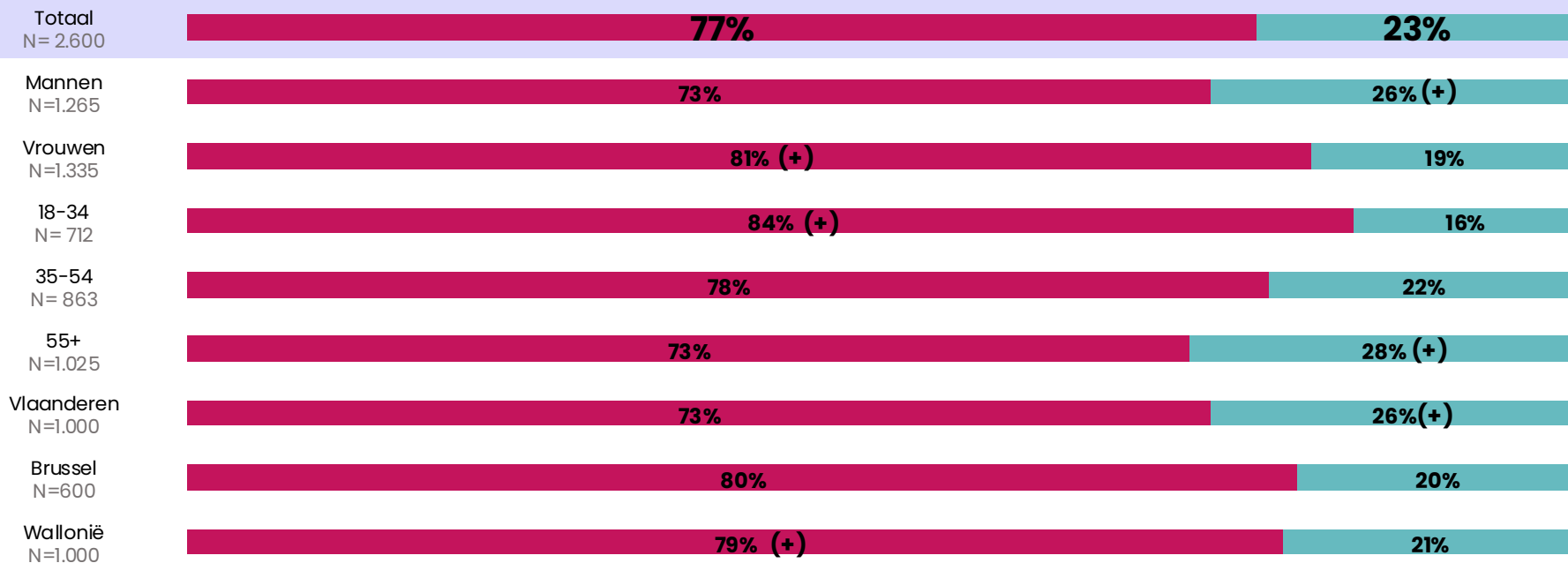
V4.d: Vindt u meer algemeen dat uw regionale regering (de regering van uw gewest) maatregelen zou moeten nemen om de verkoop van dierenbont te verbieden?



Impact op het imago van politieke partijen die zich verzetten tegen het verbod op de verkoop van dierenbont – 77% van de Belgen zegt dat het niet steunen van het verbod door hun partij het imago ervan aanzienlijk zou schaden.



■ **Schadelijk*** ■ **Niet schadelijk**



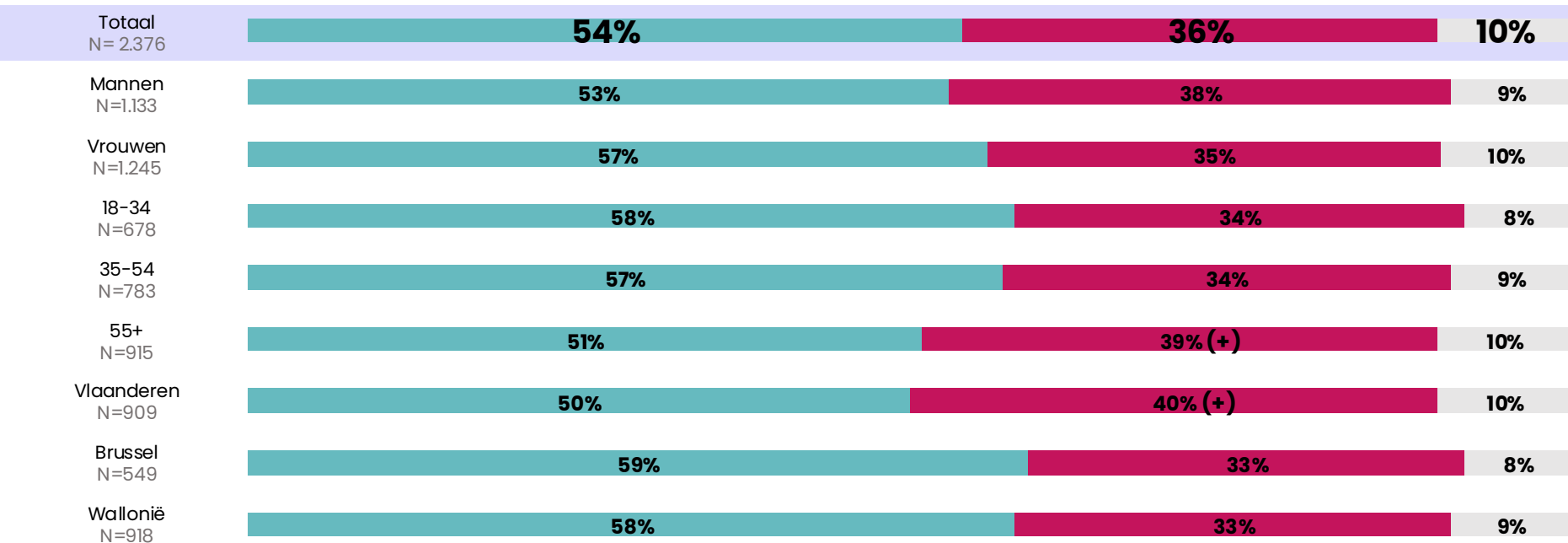
Basis: totale steekproef (N =2.600)

* % « Zeer schadelijk » = Σ van % « uitermate sterk schaden », « sterk schaden » en « weinig of bijna niet schaden »

V4.e: Mocht de partij van uw voorkeur dit verbod niet steunen, in hoeverre zou dit dan het beeld dat u van die partij hebt (al dan niet) schaden?



Impact op de bereidheid om opnieuw te stemmen op dezelfde partij bij verzet tegen het verbod op de verkoop van dierenbont – Bijna 60% van Belgen zegt dat het verzet van hun partij tegen dit verbod zeker een impact zou hebben op hun bereidheid om opnieuw op deze partij te stemmen tijdens de volgende regionale verkiezingen.



Basis: steekproef Vlaanderen - vinden dat het niet steunen van het verbod op de verkoop van bont het imago van partijen zou schaden (N =2.376)

* % « Zeker » = Σ van % « Zeker » en « Waarschijnlijk wel »

V4.f: Zou dit uw stemgedrag kunnen beïnvloeden tijdens de komende regionale verkiezingen? Met andere woorden: is het mogelijk dat u niet stemt op de partij van uw voorkeur mocht die het verbod niet steunen?





DEDICATED®



2.2. Merken, mode en gedrag

De criteria die het aankoopgedrag beïnvloeden – Dierenwelzijn is een belangrijke bezorgdheid van de Belgen. Voor **70% van hen** speelt dit criterium **een bepalende rol** in hun aankoopbeslissingen.



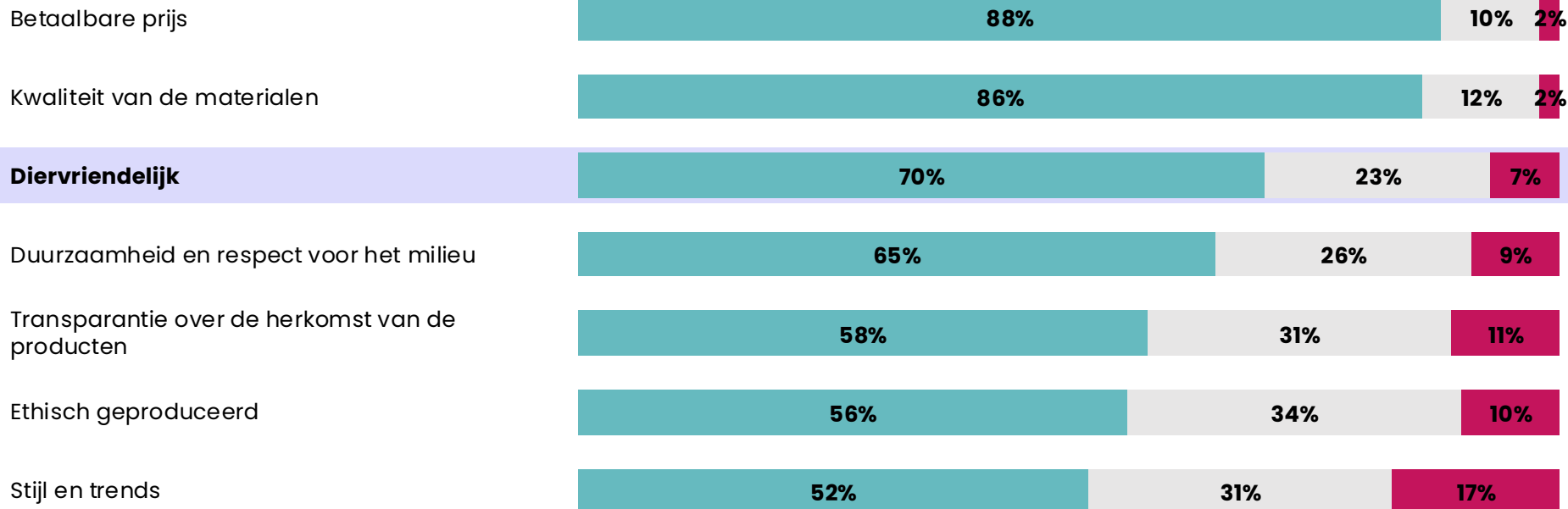
■ **Belangrijk**

■ **Noch belangrijk, noch onbelangrijk**

■ **Niet belangrijk**

* % « Belangrijk » = Σ van % « Zeer Belangrijk » en « Eerder belangrijk »

* % « Niet belangrijk » = Σ van % « Weinig Belangrijk » en « Niet Belangrijk »



Basis: totale steekproef (N =2.600)

V2.a: Hier ziet u een reeks criteria die uw gedrag bij het kopen van kledij en modeaccessoires kunnen beïnvloeden. Kunt u voor elk criterium aanduiden hoeveel belang u eraan hecht? Deze criteria zijn voor u ...



De criteria die het aankoopgedrag beïnvloeden – Het criterium “dierenwelzijn” beïnvloedt de aankoopbeslissingen van 70% van de Belgische consumenten, ongeacht geslacht, leeftijd of regio.



% belangrijk*

	Gender		Leeftijd			Gewesten		
	Mannen N=1.265	Vrouwen N=1.335	18-34 N=712	35-54 N=863	55 + N=1.025	Vlaanderen N=1.000	Brussel N=600	Wallonië N=1.000
Betaalbare prijs	87%	88%	84%	87%	91%(+)	88%	87%	87%
Kwaliteit van de materialen	88%(+)	83%	83%	85%	88%(+)	85%	87%	85%
Diervriendelijk	68%	71%(+)	69%	68%	72%(+)	65%	68%	75%(+)
Duurzaamheid en respect voor het milieu	67%	65%	68%	65%	65%	63%	70%(+)	66%
Transparantie over de herkomst van de producten	60%	58%	62%(+)	56%	59%	52%	63%(+)	62%(+)
Ethisch geproduceerd	56%	57%	58%	54%	58%	54%	57%	59%(+)
Stijl en trends	51%	53%	68%(+)	53%	40%	51%	59%(+)	49%

Basis: totale steekproef (N =2.600)

* % « Belangrijk » = Σ van de % « Zeer belangrijk » en « Eerder belangrijk »

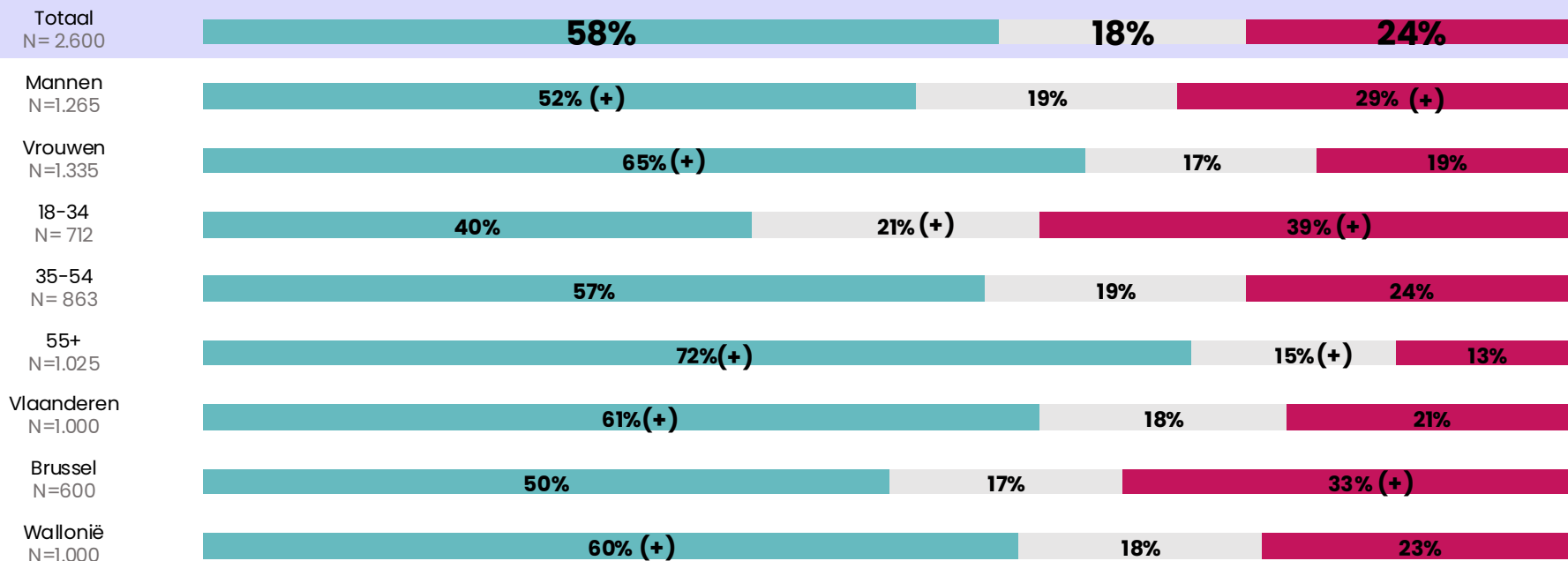
V2.a: Hier ziet u een reeks criteria die uw gedrag bij het kopen van kleding en modeaccessoires kunnen beïnvloeden. Kunt u voor elk criterium aanduiden hoeveel belang u eraan hecht? Deze criteria zijn voor u ...



Het gebruik van dierenbont door de modemerken – Bijna 3 op 5 Belgen (58%) vindt het gebruik van dierenbont door modemerken niet aanvaardbaar.



■ Niet aanvaardbaar* ■ Noch aanvaardbaar, noch niet aanvaardbaar ■ Aanvaardbaar



Basis: totale steekproef (N =2.600)

* % « Niet aanvaardbaar » = Σ van % « Eerder onaanvaardbaar » en « Volkomen onaanvaardbaar »

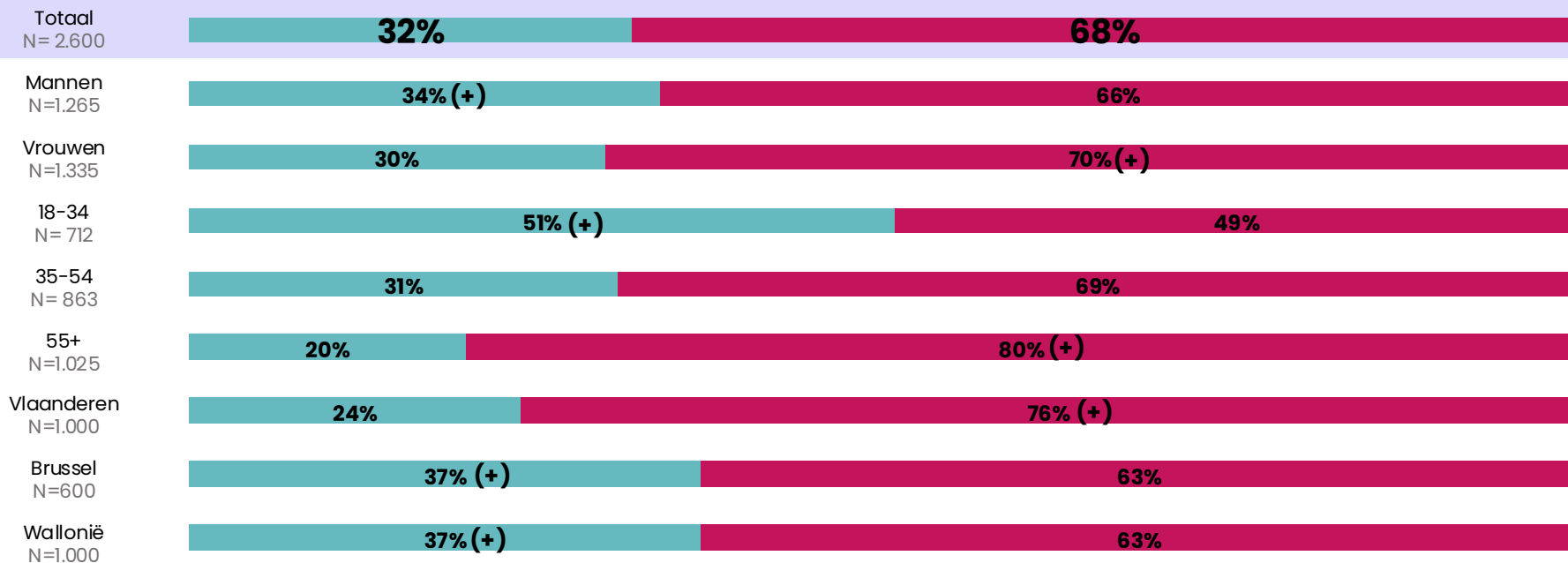
V4.a: Is het gebruik van dierenbont door modemerken vandaag de dag nog aanvaardbaar volgens u?



Luxemerken en de verkoop van dierenbont – 1 op 3 Belgen (32%) zegt te weten dat de voorgelegde luxemerken dierenbont **verkop**en.



■ Ja ■ Nee



Basis: totale steekproef (N =2.600)

V4.g: Wist u dat alle merken die eerder in deze vragenlijst werden getoond kledij en modeaccessoires aanbieden van dierenbont?

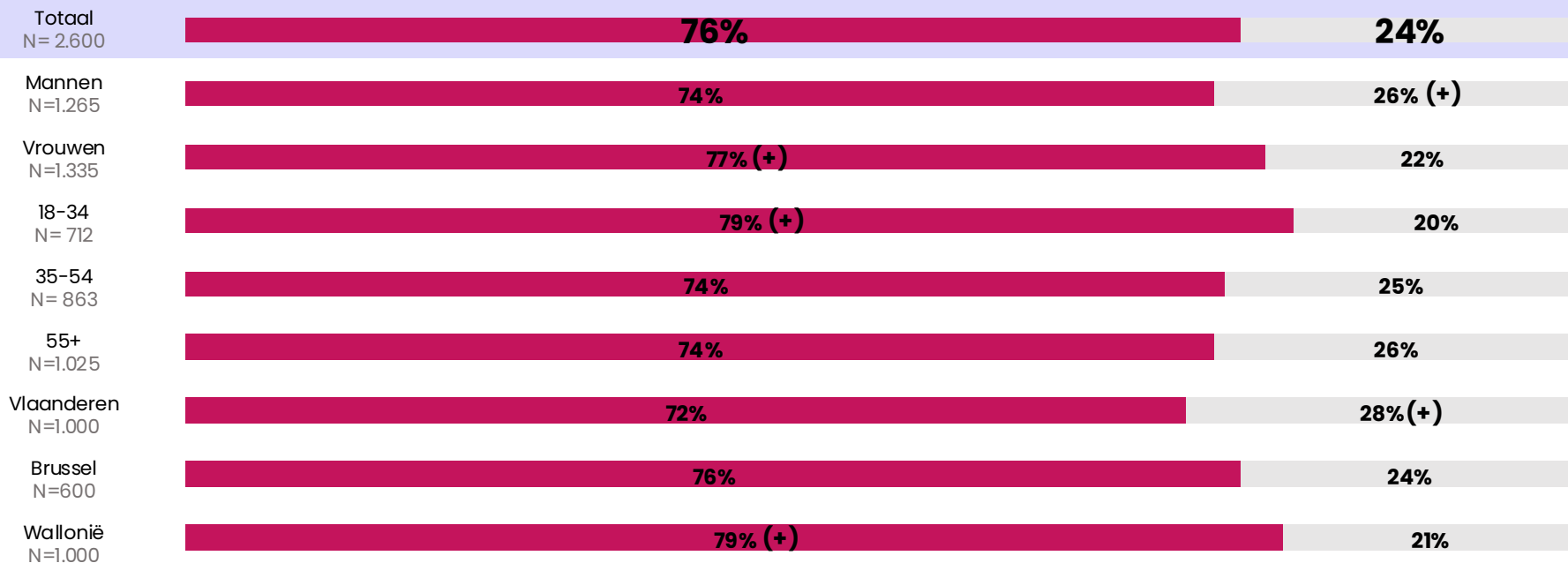


Impact van de verkoop van dierenbont op het beeld van luxemerken – Meer dan 75% van de Belgen zegt dat de verkoop van dierenbont door de luxemerken een negatieve impact heeft op het imago dat ze van deze merken hebben.



■ Ja, negatief*

■ Nee, dat heeft geen impact op het beeld



Basis: totale steekproef (N =2.600)

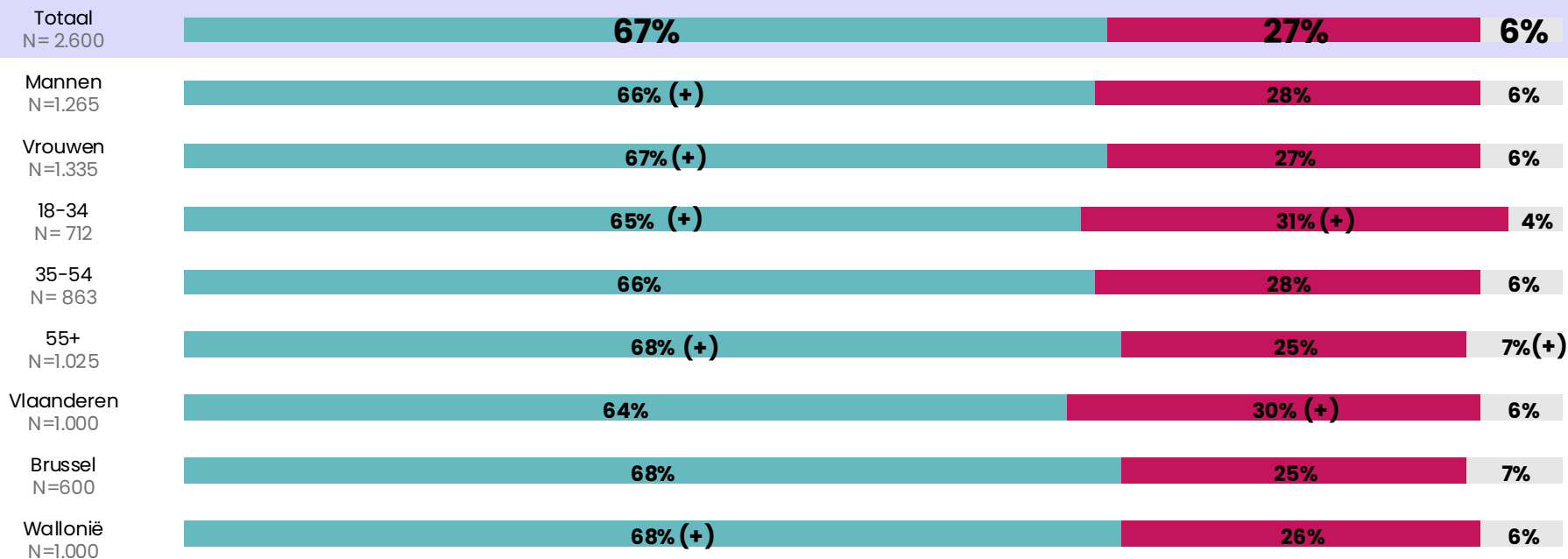
V4.h Heeft het feit dat deze merken modeproducten van dierenbont (kleding en accessoires) op de markt brengen een impact op het beeld dat u van dit/deze merk(en) hebt?



Impact op de bereidheid om producten van deze merken te kopen – Bijna 70% van de Belgen geeft aan dat hun bereidheid om producten en accessoires te kopen van merken die dierenbont verkopen **negatief** wordt beïnvloed.



■ Zeker* ■ Zeker niet ■ Geen mening



Basis: totale steekproef (N =2.600)

*% « Zeker » = Σ van % « Zeker » en « Waarschijnlijk wel »

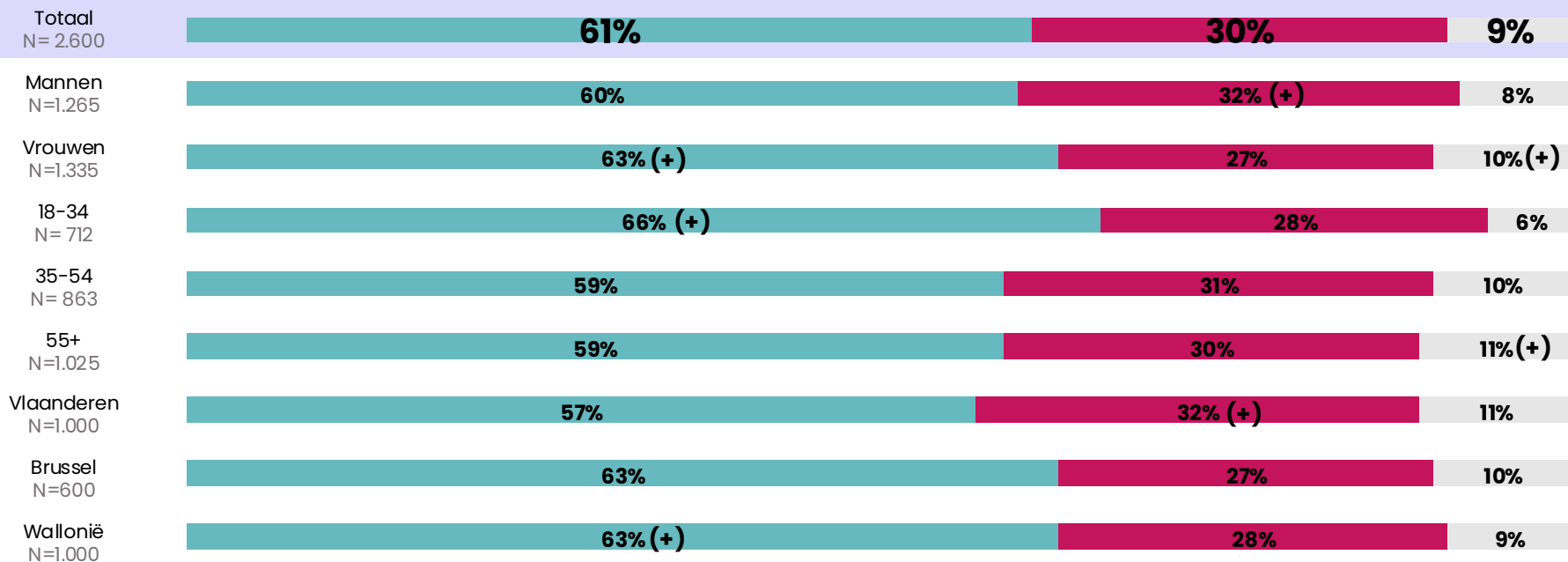
V4.i: Zou dit van invloed kunnen zijn op uw bereidheid om modeproducten (accessoires en kleding) van dit/deze merk(en) te kopen?



Impact van de verkoop van dierenbont op de merken van dezelfde groep – Meer dan 60% van Belgen bevestigen dat ze geen producten en accessoires zouden kunnen kopen van een merk dat tot een groep behoort die dierenbont verkoopt (« domino-effect »).



■ Zeker* ■ Zeker niet ■ Geen mening



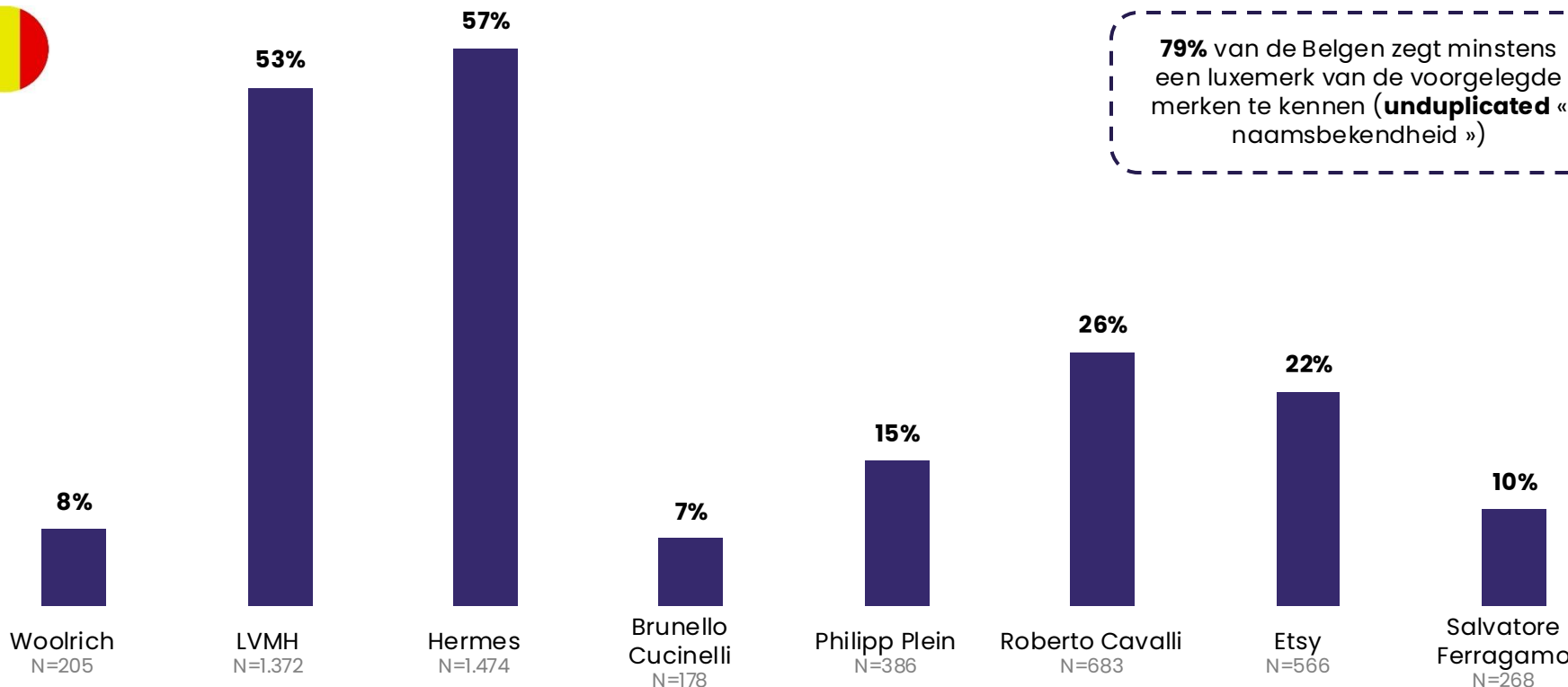
Basis: totale steekproef (N =2.600)

* % « Zeker » = Σ van % « Zeker » en « Waarschijnlijk wel »

V4.i: Zou dit van invloed kunnen zijn op uw bereidheid om modeproducten (accessoires en kleding) van dit/deze merk(en) te kopen?



Naamsbekendheid van luxemerken die dierenbont verkopen – Hermès en de groep LVMH zijn de twee luxespelers die het best gekend zijn onder de Belgen. **8 op 10 Belgen (79%)** kent minstens één luxemerk dat dierenbont verkoopt (*UNDUPLICATED*).



79% van de Belgen zegt minstens een luxemerk van de voorgelegde merken te kennen (**unduplicated** « naamsbekendheid »)

Basis: totale steekproef (N =2.600)

V3.a : Hier ziet u een reeks merken die kleding en modeaccessoires bieden. Kunt u voor elk merk aanduiden of u het kent?



Naamsbekendheid van luxemerken die dierenbont verkopen – Hermès en de groep LVMH zijn de twee luxespelers die het best gekend zijn onder de Belgen. **Bijna 80% van Belgen** kent minstens één luxemerken dat dierenbont verkoopt (*UNDUPLICATED*).



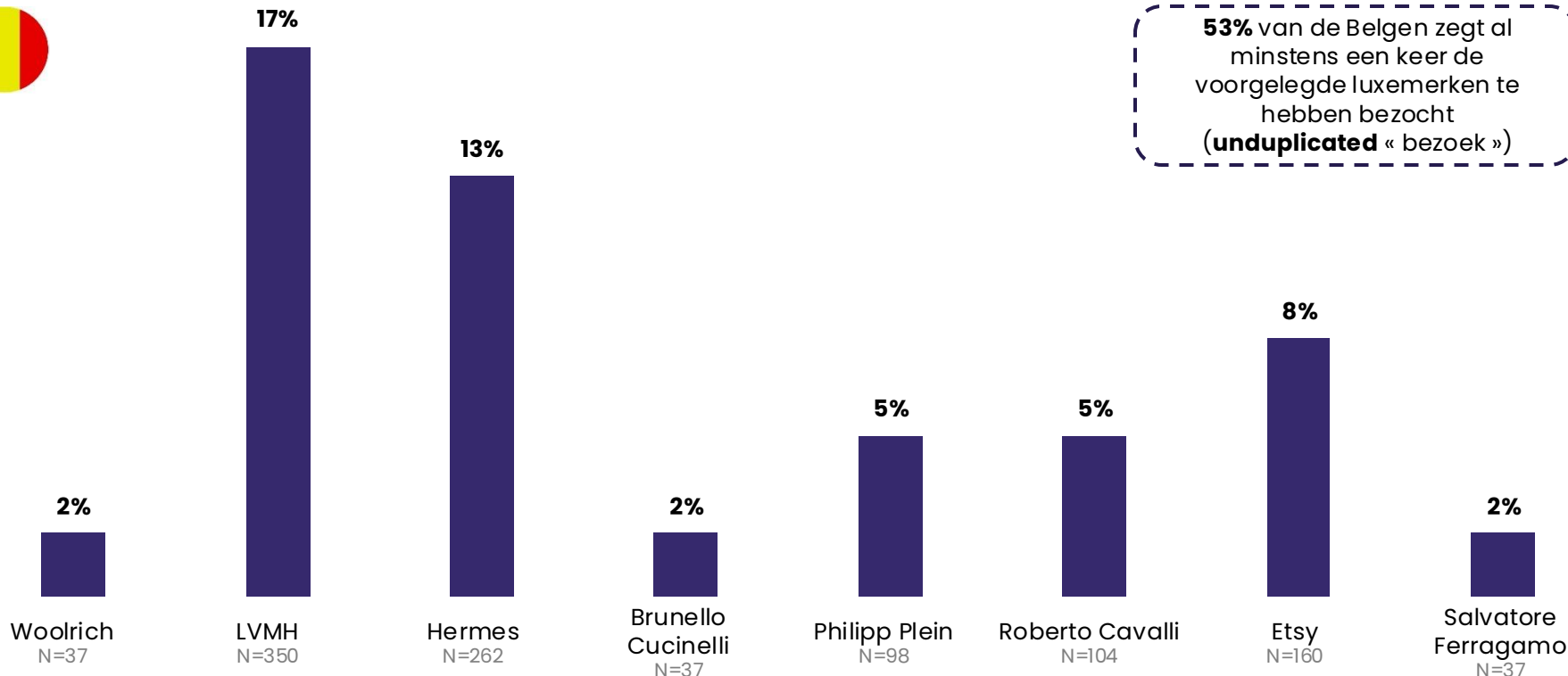
	Gender		Leeftijd			Gewest		
	Mannen	Vrouwen	18-34	35-54	55+	Vlaanderen	Brussel	Wallonië
	N=1.265	N=1.335	N=712	N=863	N=1.025	N=1.000	N=600	N=1.000
Hermès	55%	58% (+)	54%	59% (+)	57%	51%	61% (+)	60% (+)
LVMH – Fendi, Louis Vuitton, Dior, Loro Piana	54%	52%	51%	54%	53%	51%	54%	54%
Roberto Cavalli	24%	28% (+)	24%	34% (+)	22%	29% (+)	31% (+)	21%
Etsy	19%	25% (+)	35% (+)	22%	12%	26% (+)	21%	18%
Philipp Plein	16%	14%	26% (+)	16%	6%	14%	20% (+)	12%
Salvatore Ferragamo	10%	10%	10%	14% (+)	7%	9%	15% (+)	9%
Woolrich	10% (+)	6%	10% (+)	9%	6%	11% (+)	11% (+)	3%
Brunello Cucinelli	7%	6%	11% (+)	7%	4%	6%	11% (+)	6%
Geen enkel merk	20%	23% (+)	13%	20%	29% (+)	23%	19%	22%

Basis: totale steekproef (N =2.600)

V3.a : Hier ziet u een reeks merken die kledij en modeaccessoires bieden. Kunt u voor elk merk aanduiden of u het kent?



Bezoekfrequentie – ook al is het occasioneel – van verschillende luxemerken – Meer dan 50% van Belgen heeft al een luxemerk bezocht. Hermès en de merken van de groep LVMH worden het meest bezocht door de Belgen.



53% van de Belgen zegt al minstens een keer de voorgelegde luxemerken te hebben bezocht (unduplicated « bezoek »)

Basis: **kennen minstens een merk** (N = 2.042)

V3.b: Kunt u voor elk van de merken die u kent, aanduiden of u het al hebt bezocht of er al iets hebt gekocht?



Bezoekfrequentie – ook al is het occasioneel – van verschillende luxemerken – Meer dan 50% van Belgen heeft al een luxemerk bezocht. Hermès en de merken van de groep LVMH worden het meest bezocht door de Belgen.



	Gender		Leeftijd			Gewesten		
	Mannen N=1.014	Vrouwen N=1.028	18-34 N=618	35-54 N=691	55 + N=732	Vlaanderen N=771	Brussel N=488	Wallonië N=783
LVMH – Fendi, Louis Vuitton, Dior, Loro Piana	19%(+)	15%	22%(+)	18%	12%	16%	20%(+)	16%
Hermes	14%	12%	13%	14%	11%	10%	14%	14%
Etsy	7%	9%	13%(+)	8%	4%	10%(+)	6%	6%
Roberto Cavalli	6%	4%	4%	7%(+)	4%	6%(+)	4%	5%
Philipp Plein	5%	4%	9%(+)	5%	1%	4%	7%(+)	5%
Woolrich	2%	1%	2%	3%(+)	1%	2%	4%(+)	0%
Brunello Cucinelli	2%	1%	3%(+)	2%	1%	1%	3%	2%
Salvatore Ferragamo	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%
Geen enkel merk	43%	51%(+)	32%	42%	64%(+)	47%	40%	50%(+)

Basis: Kent minstens een merk (N = 2.042)

V3.b: Kunt u voor elk van de merken die u kent, aanduiden of u het al hebt bezocht of er al iets hebt gekocht?





01

Presentatie van
het onderzoek

02

Resultaten

03

Conclusies en
aanbevelingen



DEDICATED®



3 Conclusies

Conclusies en aanbevelingen

1

Diervriendelijkheid als aankoopcriterium: "Dierenwelzijn" is een grote bezorgdheid onder de Belgen. **70%** zegt dat dit criterium een **bepalende** rol speelt in hun aankoopgedrag voor kledij en modeaccessoires.

2

Aanvaardbaarheid van het gebruik van dierenbont: Bijna 3 op 5 Belgen (58%) vindt het gebruik van dierenbont door modemerken niet aanvaardbaar.

3

Steun voor het verbod op verkoop: 73% van de Belgen is voorstander van een **wettelijk verbod** op de verkoop van dierenbont in België.

4

Impact op de politieke partijen (1/4) – Verwachtingen ten aanzien van de partijen: 70% van de Belgen vindt dat hun voorkeurspartij het verbod op de verkoop van dierenbont zou moeten **steunen**. Deze verwachting wordt **gedragen in alle gewesten en voor alle politieke voorkeuren**.

Conclusies en aanbevelingen

5

Invloed op politieke partijen (2/4) - Electorale impact : 50% van de Belgen zegt dat een **negatief** standpunt van hun partij over dit verbod een **negatieve invloed** zou hebben **op hun bereidheid om bij de volgende verkiezingen opnieuw op die partij te stemmen**. Hieruit blijkt dat thema's rond dierenwelzijn doorslaggevende kiescriteria zijn voor een aanzienlijk deel van het electoraat.

6

Risico op reputatieschade voor de partijen (3/4): 79% van de Waalse kiezers, 74% van de Vlaamse kiezers en 80% van de Brusselse kiezers bevestigen dat een verzet tegen dit verbod het imago zou schaden dat ze hebben van hun voorkeurspartij. **Deze trend zien we bij alle partijen;** de partijen (die dit verbod niet zouden steunen) uit het noorden, zuiden en centrum van het land kunnen hierdoor dus imagoschade oplopen.

7

Opportuniteit voor partijen die dit verbod steunen (4/4): Anderzijds kunnen partijen die dit verbod steunen dit standpunt **uitspelen** om hun **electorale aantrekkingskracht** en **geloofwaardigheid** rond dierenwelzijn te **versterken**. Met dit standpunt kunnen ook **zwevende kiezers en teleurgestelde kiezers** (van wie de voorkeurspartij tegen dit verbod is) worden aangetrokken, of kunnen **zij die niet gaan stemmen** en gevoelig zijn voor deze kwestie worden gemobiliseerd.

Conclusies en aanbevelingen

8

Kennis van en bezoek aan merken die dierenbont verkopen : 70% van de Belgen zegt dat de verkoop van dierenbont een **negatieve impact heeft op hun bereidheid om producten van deze merken te kopen. Meer dan 2 op 3 Belgen** zeggen dat de verkoop van bont door een merk **hun perceptie en gedrag ten opzichte van andere merken van dezelfde groep kan wijzigen** (“domino-effect”).

Synthese en aanbevelingen

- **Een belangrijke politieke en electorale kwestie:** De partijen moeten **een standpunt innemen**, doen ze dit niet dan riskeren ze imagoschade. Bovendien lopen ze het risico om een aanzienlijk deel van hun kiezers te verliezen.
- **Strategische opportuniteit voor merken:** Merken moeten **rekening houden met deze trends** om een negatieve impact op hun imago en verkoop te vermijden.
- **Politieke partijen en luxemerken** moeten anticiperen op de verwachtingen van kiezers en consumenten. Politieke partijen die de verkoop van dierenbont niet verbieden, lopen het risico dat hun kiezers minder geneigd zijn om opnieuw op hen te stemmen. Luxemerken die dierenbont blijven aanbieden, riskeren een aanzienlijke daling van hun verkoop (zowel van het merk in kwestie als van andere merken binnen dezelfde groep).

Thank you.

SACHA DUMOULIN

General Manager

sdumoulin@dedicated.be

0474/71.87.01

José Arias

Team Leader

jarias@dedicated.be

0476/23.67.10

Find us

*Avenue Delleur 18 - 1170
Watermael-Boitsfort Belgium*

Call us

+322 348 45 68

Mail us

info@dedicated.be

Visit us

www.dedicated.be

DEDICATED[®]

GAIA

Voice of the Voiceless