

TIQAH & iVOX present

The Ethnic Consumer as a market reality

*Exclusive presentation of a recent study on behaviour,
loyalty and brand reputation in the Ethnic Community in Belgium*

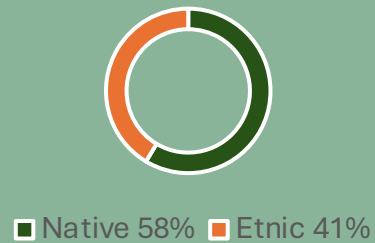
Januari 2026 | N = 1000 | IVOX Research Panel

TUE 17 FEBRUARY 2026 | MAD Brussels

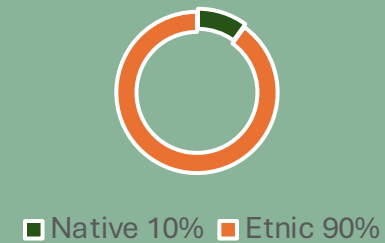
DEMOGRAFIE



Antwerpen



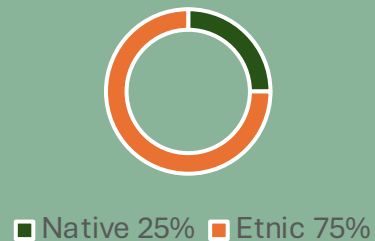
Brussel



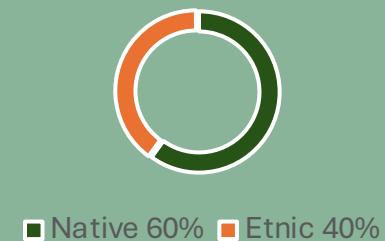
Genk



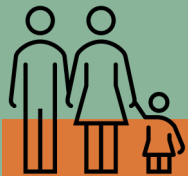
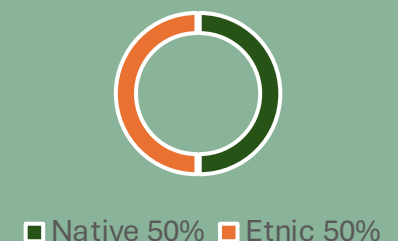
Luik



Oostende



Gent



Native 1,3

GEBOORTECIJFER



Ethnic 2,5

IDENTITEIT & PERCEPTIE

62%

Voelde zich afgelopen jaar gediscrimineerd.

53%

Voelt zich politiek niet vertegenwoordigd.

62%

Stoort zich aan stereotypen in reclame.

MEDIA & INVLOED

64%

Gebruikt Instagram dagelijks.

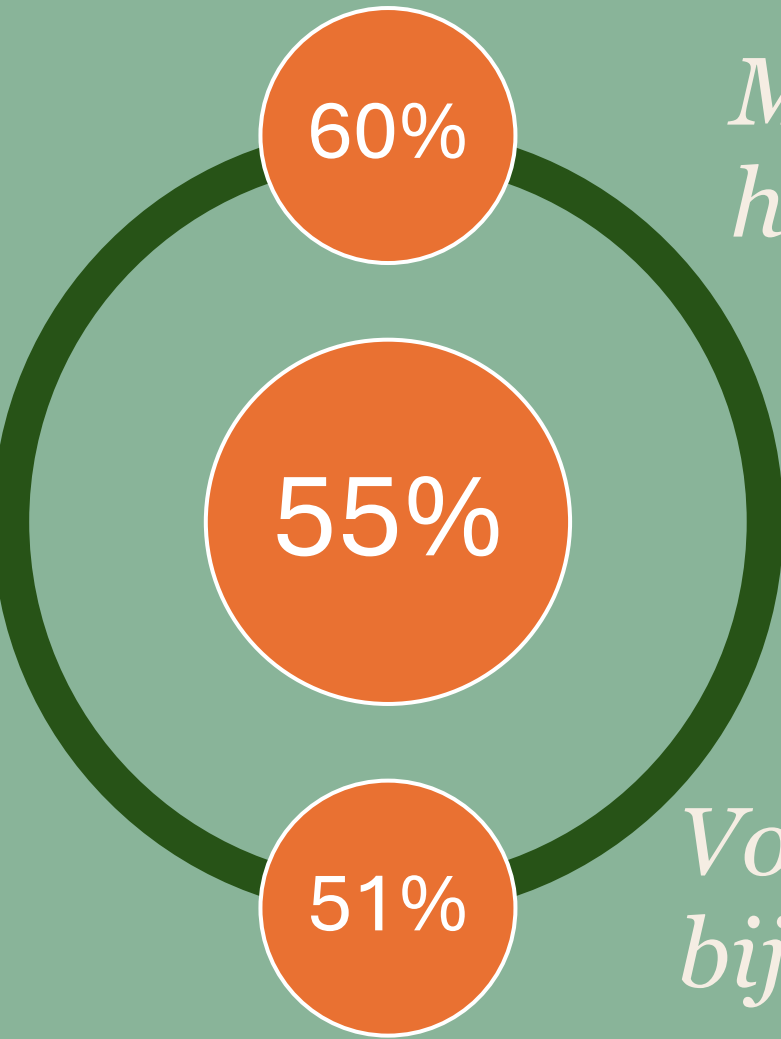
95%

Gebruikt dagelijks Whatsapp.

69%

*Gebruikt sociale media als
primaire nieuwsbron.*

CONSUMENTENGEDRAG



60%

The infographic consists of a large dark green circle. Inside this circle are three smaller orange circles, each containing a percentage. To the right of each orange circle is a line of Dutch text. The percentages are 60%, 55%, and 51% from top to bottom. The text is in a white, italicized serif font.

Moedigt merken aan die hun warden aanspreken.

55%

Koopt sneller bij merken die hen begrijpen.

51%

Voelt zich welkomer bij divers personeel.

WAARDENKOMPAS

1. RESPECT

- Word ik correct voorgesteld?
- Word ik niet gereduceerd tot stereotype?
- Spreekt het merk mij aan als volwaardige consument?

62% stoort zich aan stereotypen in reclame
55% mist normale familie samenstellingen

2. RECHTVAARDIGDIGHED

- Heeft dit merk dubbele standaarden?
- Is het consistent in word en daad?
- is er een politieke of ethische gevoeligheid?

93% boycot vanuit overtuiging
74% zegt dat politiek de consumptie beïnvloedt

3. TRANSPARANTIE

- Hoe is het product samengesteld?
- Is certificering geloofwaardig?
- Kan ik het merk controleren?

Transparantie verlaagt risico en verhoogt vertrouwen

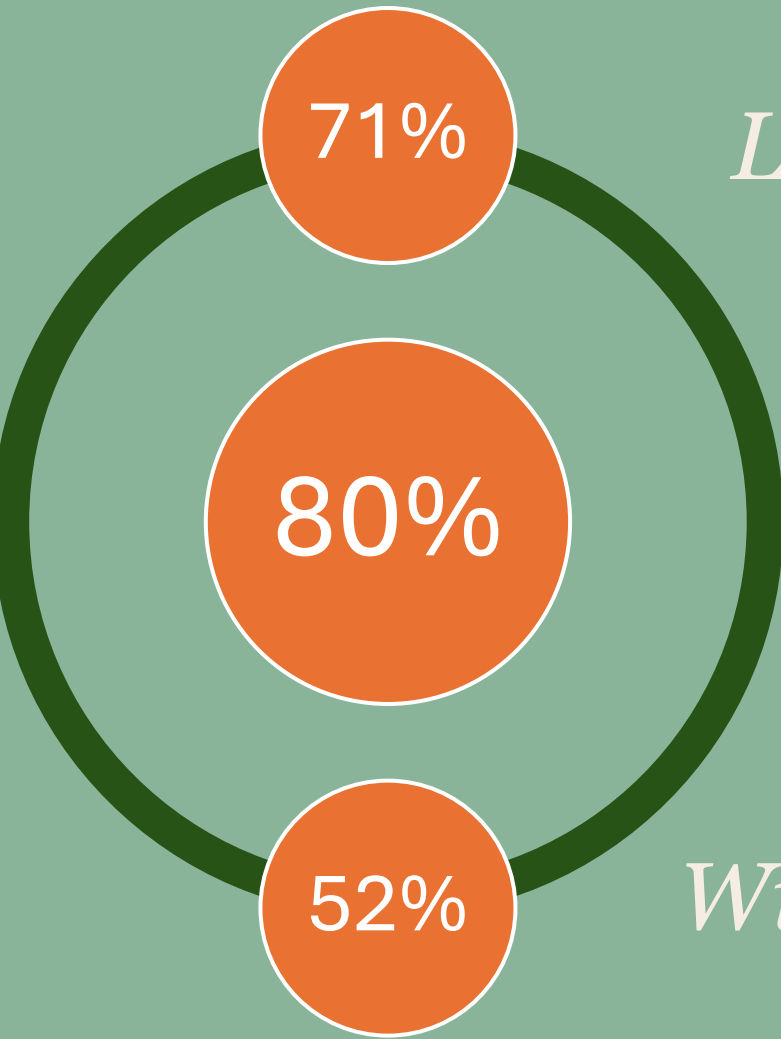
4. GEMEENSCHAP & INTENTIE

- Sluit dit merk aan bij mijn leefwereld?
- Wordt mijn intentie gerespecteerd?
- Begrijpt dit merk mijn ritmes?

71% hecht groot belang aan culturele waarden

De MoslimConsument

IDENTITEIT & PERCEPTIE



71%

Leeft volgens de religieuze waarden.

80%

Koopt vlees bij de etniche slager.

52%

Wil meer betalen voor “op maat” reizen.

Boycotgedrag

BOYCOTGEDRAG: KERNGETALLEN

93%

heeft al merken geboycot
vanuit bepaalde overtuigingen

98%

Tussen 52 en 61 jaar
actief boycot

Boycot is geen emotionele reflex.

Het is collectieve economische macht

Let's build relevance.
Let's build TRUST.
Let's build future-proof brands.

THANK YOU

The Ethnic Consumer as a market reality

TIQAH & iVOX | Februari 2026

www.tiqah.com | community@tiqah.com