

Belgische consument blijft kiezen voor kwaliteit

nieuws

Gevraagd naar de keuzecriteria bij de aankoop van een voedingsproduct, noemt 52 procent van de 759 respondenten spontaan de prijs. Wanneer de respondenten kunnen kiezen uit een reeks mogelijkheden, ziet het plaatje er echter helemaal anders uit. Dan komt versheid met 92 procent op de eerste plaats, gevolgd door kwaliteit, merkvertrouwen en smaak. Dat blijkt uit de Consumer Behaviour Monitor 2005 van consumentenorganisatie Oivo.

🕒 2 SEPTEMBER 2005 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:30

Gevraagd naar de keuzecriteria bij de aankoop van een voedingsproduct, noemt 52 procent van de 759 respondenten spontaan de prijs. Wanneer de respondenten kunnen kiezen uit een reeks mogelijkheden, ziet het plaatje er echter helemaal anders uit. Dan komt versheid met 92 procent op de eerste plaats, gevolgd door kwaliteit, merkvertrouwen en smaak. Dat blijkt uit de Consumer Behaviour Monitor 2005 van consumentenorganisatie Oivo.

Opvallend is dat maar heel weinig mensen (1 procent) spontaan vermelden dat ze het belangrijk vinden dat een product op biologische wijze is gekweekt. De aanwezigheid van genetisch gewijzigde organismen is voor consumenten het minst belangrijke criterium bij de aanschaf van voedingsproducten.

Ethische criteria scoren in het algemeen niet hoog wanneer de consument hier bij de bevraging niet aan herinnerd wordt. Dierenwelzijn, leefmilieu, eerlijke handel, arbeidsomstandigheden en biologische teelt zitten allemaal in de onderste helft van de ranglijst. Hogere sociale groepen vinden ze wel iets belangrijker dan lage. Anderzijds is het belang dat aan die criteria wordt gehecht in de loop der jaren wel wat gestegen. Bij de keuze van de winkel is nabijheid het allerbelangrijkste element. Van de respondenten noemt 82 procent spontaan de locatie. Andere elementen, zoals prijs, verscheidenheid van het aanbod en de parkeergelegenheid, scoren allemaal minder dan 10 procent. Ook wanneer de respondenten kunnen kiezen uit een reeks eigenschappen, blijft nabijheid met 84 procent het belangrijkste.

Meer informatie: [Consumer Behavior Monitor 2005](#)

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/viltnieuwbsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra