nieuws

"Herkomstvermelding is leuk, maar niet noodzakelijk"

nieuws

Een herkomstvermelding op producten wordt door de meeste consumenten gewaardeerd, maar deze waardering vertaalt zich niet rechtstreeks in het aankoopgedrag. Zeventig procent van de consumenten zou een product immers ook zonder vermelding gekocht hebben, of heeft de informatie bij aankoop niet opgemerkt. Dat blijkt uit een panelonderzoek door LEI bij 900 Nederlandse consumenten.

12 APRIL 2012 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:04

Lees meer over:
europa
beleid
voedingsindustrie

Een herkomstvermelding op producten wordt door de meeste consumenten (88%) gewaardeerd, maar deze waardering vertaalt zich niet rechtstreeks in het aankoopgedrag. Zeventig procent van de consumenten zou een product immers ook zonder vermelding gekocht hebben, of heeft de informatie bij aankoop niet opgemerkt. Dat blijkt uit een panelonderzoek van LEI (Wageningen UR) bij 900 Nederlandse consumenten.

Slechts 21 procent van de onderzochte consumenten zegt helemaal geen behoefte te hebben aan een herkomstvermelding op verpakkingen. Voor 51 procent heeft het dan weer een duidelijke meerwaarde. De meeste consumenten vinden de informatie ‘nice to know’, maar niet ‘need tot know’. De informatie speelt voor de meeste ondervraagden dan ook geen doorslaggevende rol in de aankoopbeslissing. Zeventig procent van de consumenten zou het product immers ook gekocht hebben zonder herkomstvermelding, of zegt de informatie zelfs niet opgemerkt te hebben.

Slechts zeven procent van de consumenten geeft aan altijd naar de vermelding te kijken, maar drie op tien (32%) kijkt toch regelmatig. Wanneer ze het land van herkomst

bij aankoop controleren, doen ze dat omdat ze Nederlandse producten willen kopen, de informatie willen gebruiken als referentie voor de kwaliteit, of geïnteresseerd zijn in het aantal kilometers dat het product al heeft afgelegd.
De meeste consumenten (2/3de) zijn ten slotte niet bereid om meer te betalen voor een herkomstvermelding. Ze hebben er in dat geval geen behoefte aan of begrijpen onvoldoende de meerwaarde van de informatie, en vinden dat voedsel al duur genoeg is. Slechts 10 procent van de consumenten vindt een prijsverhoging als gevolg wel aanvaardbaar.
Voor enkele landbouwproducten, zoals rundvlees en verse groeten en fruit, is een vermelding van het land van herkomst verplicht in de Europese Unie. Met die verplichting wil Europa garanderen dat consumenten een aankoopbeslissing kunnen maken op basis van duidelijk zichtbare en verstaanbare informatie. Omdat de EU een verder uitbreiding van de wetgeving overweegt, vroeg het Nederlandse ministerie van Landbouw aan LEI om te onderzoeken welke waarde de consument hecht aan de informatie, en hoe zich dat vertaalt in het aankoopgedrag.
Meer info: LEI-rapport

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 |