nieuws

Consument gekneld tussen woord en daad

nieuws

Een kilo gehakt voor 4 euro, een kilo kipfilets voor 5 euro. Stuntpromo's in supermarkten roepen vragen op over duurzaamheid, maar de consument ziet er geen graten in. "Bij de meesten speelt duurzaamheid amper een rol. Als het erop aankomt, is het de prijs die bepaalt wat we kopen."

2 FEBRUARI 2022 – LAATST BIJGEWERKT OM 2 FEBRUARI 2022 14:03

Lees meer over:
consument
duurzaam



Duurzaamheid speelt niet zo sterk mee als we zelf naar de supermarkt gaan, schrijven de kranten van Mediahuis. Uit onderzoek van het Belgisch-Britse marketingbureau Beyond Reason blijkt dat nog geen één op de tien consumenten bepaalde voedingsproducten koopt omdat ze duurzaam zijn. In de eerste plaats blijkt het vooral de prijs te zijn die bepaalt wat we kopen. Opvallend: in geen enkele groep is de trend sterker dan bij jongeren van 18 tot 29 jaar.
"Er heerst een grote kloof tussen wat consumenten zeggen dat ze willen doen, en wat ze echt doen", zegt marketeer en medeoprichter van Beyond Reason Olivier Tjon in De Standaard. "Voor een heel kleine minderheid geldt: zolang het maar duurzaam is. Voor de overgrote meerderheid geldt: pas wanneer het niet duurder is, én dezelfde kwaliteit heeft, én dezelfde smaak, én een beter imago, kiezen we het duurzame alternatief."

> **"Er heerst een grote kloof tussen wat consumenten zeggen dat ze willen doen, en wat ze echt doen**
>
> Olivier Tjon - Marketeer Beyond Reason

Belgische consument is "overtuigde ecologist"

Eind vorig jaar was de “overtuigde ecologist” nog naar boven gekomen als de grootste groep consumenten in een marktonderzoek van Fevia, de Federatie van de Belgische voedingsindustrie; 4 op 10 Belgische consumenten kijkt eerst naar kwaliteit, en dan pas naar prijs en impact op de gezondheid. 7 op 10 consumenten wil dat de voedingsindustrie meer doet voor dierenwelzijn en lokale productie. Hun aandacht voor kwaliteit maakt hen gevoelig voor duurzaamheidsoverwegingen.

De Nederlandse krant Trouw bericht vandaag over een marktonderzoek waaruit blijkt dat 6 op 10 Nederlanders de intensieve veehouderij het liefst van al zien verdwijnen. Driekwart van de Nederlanders wil minder vlees, en meer plantaardige eiwitten eten. Alleen vertaalt zich dat niet in een lagere vleesconsumptie. In Nederland schommelt die al twintig jaar lang rond de 77 kilo per Nederlander, bij ons is dat een pak lager, maar zit er ook weinig beweging in de trend.



Uitgelicht

Gevoeligheid van consumenten voor duurzaamheid neemt toe

nieuws

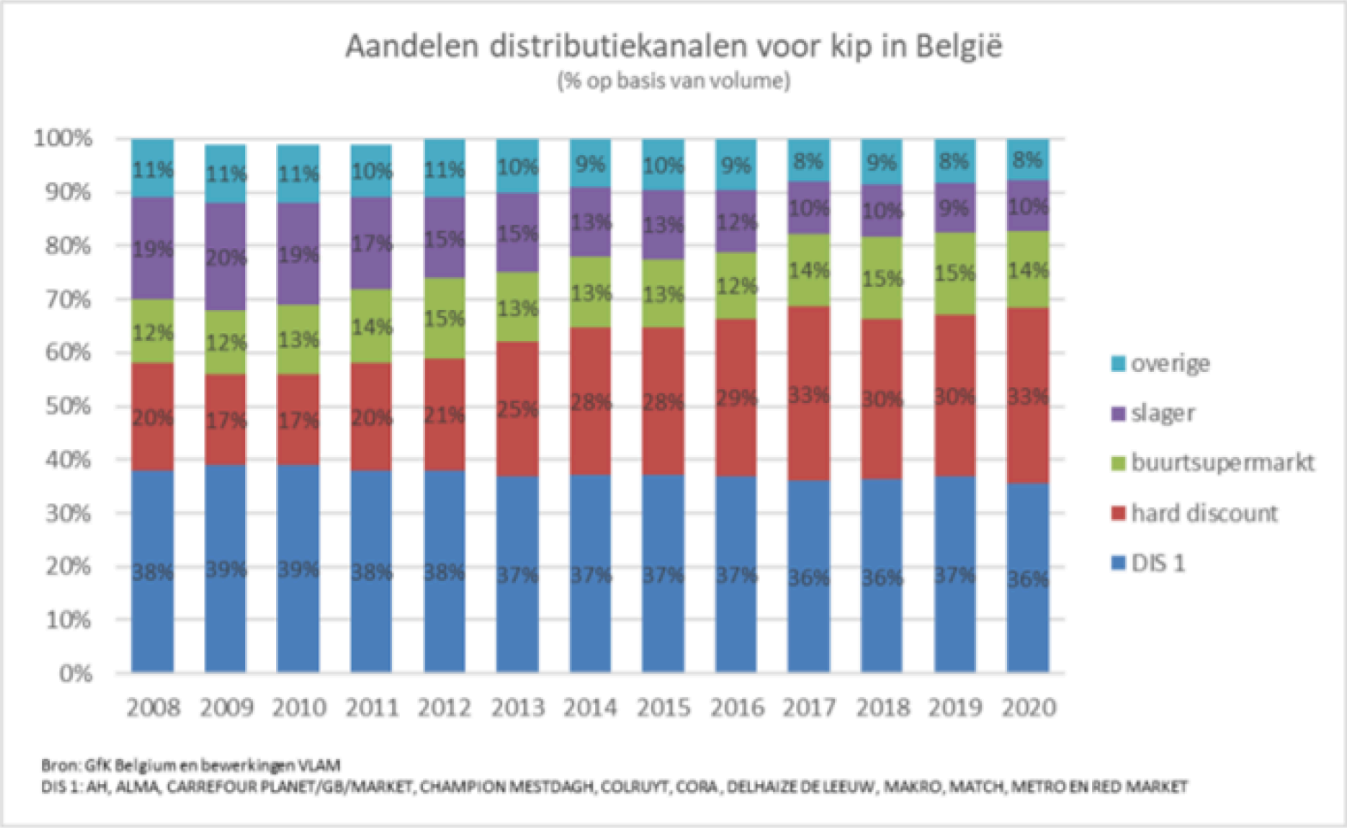
Uit een onderzoek dat Fevia, de federatie van de Belgische voedingsindustrie, liet uitvoeren, blijkt dat prijs en kwaliteit nog steeds ons aankoopgedrag domineren, maar dat 40...

19 NOVEMBER 2021

Lees meer

Tussen woord en daad

Het contrast met de eigenlijke consumentenvoorkeuren is groot. Naar aanleiding van de PANO-reportage over de vleeskippen werd erop gewezen dat de biologische gekweekte vleeskip, die langer leeft en aan hogere dierenwelzijnseisen voldoet, vandaag maar 1,1 procent van de kippenmarkt uitmaakt. Uit onderzoek van VLAM blijkt dan weer dat vleesvervangers vandaag 1,2 procent van het volume vleesaankopen uitmaken. Sinds 2014 wonnen vleesvervangers dan wel een half procent marktaandeel, maar kippenproducten deden het verhoudingsgewijs veel beter. Hun deel van de vleeskoek groeide met 2,5 procent van 27,9 naar 30,6 procent.



Nog opvallender misschien is het aandeel van de verschillende distributiekanalen, we kiezen er hier specifiek kip uit. In dit segment zitten de zogeheten “hard discounters” zoals Aldi en Lidl de klassieke supermarkten zoals Carrefour, Delhaize en Colruyt (DIS 1) op de hielen. Waar in 2008 nog 20 procent van de vleesaankopen in de hard discounters gebeurde, was dat in 2020 al 33 procent. De grote verliezer onder de distributiekanalen zijn de speciaalzaken van slager en poelier: hun marktaandeel is gekrompen van 19 procent in 2008 naar 9 procent in 2019. Tijdens de jaren van de coronacrisis konden ze zich wel goed handhaven.
Uiteindelijk hoeven de cijfers niet te verbazen. Fevia bevroeg de Belgische consument ook over wie de hoofdverantwoordelijke is voor de duurzaamheid van voeding en dranken. De Belgen kijken naar voedingsbedrijven en landbouwers. Amper 5 procent van de consumenten vindt dat ze zelf de hoofdverantwoordelijke zijn.

Bron: De Standaard / Eigen berichtgeving

Beeld: Jelle Goossens

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 |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada