

Consument vindt voedingsetiketten moeilijk leesbaar

nieuws

Ruim één op de drie consumenten vindt de informatie op de verpakking van voedingsproducten niet goed verstaanbaar en maar liefst één op de twee vindt ze niet goed leesbaar. Driekwart van de consumenten vindt wel dat de informatie op de verpakking hen duidelijk moet informeren over inhoud, herkomst en voedingswaarden. Dat blijkt uit een enquête die Tetra Pak, wereldmarktleider in voedselverwerking en -verpakking, hield bij 200 consumenten naar hun perceptie van de informatie op verpakkingen en het belang dat ze er aan hechten.

18 DECEMBER 2014 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:28

Lees meer over:
consument



Ruim één op de drie consumenten vindt de informatie op de verpakking van voedingsproducten niet goed verstaanbaar en maar liefst één op de twee vindt ze niet goed leesbaar. Driekwart van de consumenten vindt wel dat de informatie op de verpakking hen duidelijk moet informeren over inhoud, herkomst en voedingswaarden. Dat blijkt uit een enquête die Tetra Pak, wereldmarktleider in voedselverwerking en -verpakking, hield bij 200 consumenten naar hun perceptie van de informatie op verpakkingen en het belang dat ze er aan hechten.

De nieuwe Europese richtlijn op etikettering wil consumenten duidelijker en vollediger informeren. En twee op de drie consumenten vinden dit heel belangrijk, zo blijkt uit het onderzoek dat Tetra Pak liet uitvoeren. Houdbaarheid, kwaliteit en voedselveiligheid zijn de top-drie-prioriteiten voor de verbruiker. De informatie op het etiket is cruciaal omdat bijna de helft van de consumenten een slechte ervaring had met bedorven of beschimmeld voedsel. Ook de recente voedselschandalen hebben consumenten er toe aangezet om meer dan vroeger aandacht te hebben voor de informatie op de verpakking. Meer dan 80 procent van de ondervraagden heeft veel vertrouwen in de veiligheid van de inhoud van een verpakking, de uiterste consumptiedatum en de houdbaarheidsdatum.

De top vijf van belangrijkste informatie-elementen op de verpakking zijn de houdbaarheid op één, gevolgd door informatie over de ingrediënten, de bewaarvoorschriften, de vermelding van stoffen waarvoor mensen allergisch kunnen zijn en de voedingswaarde van het product. Bijna de helft van de ondervraagden zegt bereid te zijn meer te betalen voor een verpakking waarin een product langer bewaard kan worden.

Ondanks de inspanningen van de overheid, sinds de voedselcrisis, heeft bijna één op de twee consumenten weinig vertrouwen in de traceerbaarheid van de voeding in de verpakking. Evenveel ondervraagden vinden deze informatie ook minder belangrijk. Maar door de voedselcrisis leest ruim de helft van de ondervraagde consumenten het etiket op de verpakking wel aandachtiger dan ervoor. Ruim één op de drie is ook meer geïnteresseerd in het land van herkomst en heeft minder vertrouwen in de samenstelling of

ingrediënten van de inhoud van de verpakking. Koploper op het vlak van onbetrouwbaarheid zijn de gezondheidsclaims op verpakkingen. Bijna twee derde van de ondervraagden (62%) zegt deze niet te vertrouwen en bijna de helft vindt deze ook niet relevant.

Het meest voorkomende probleem met verpakkingen is dat ze beschadigd zijn (73%) en dat ze na het overschrijden van de houdbaarheidsdatum nog in het winkelrek liggen (77%). Ook werd ruim de helft van de consumenten al geconfronteerd met problemen met de inhoud van de verpakking op het vlak van geur, kleur of smaak. Bijna één op twee kreeg te maken met bedorven of beschimmelde voedingswaren bij het openen van de verpakking en 15 procent zegt ziek geweest te zijn na en door consumptie van bedorven eten uit een verpakking. Het valt op dat één op de vijf niet altijd rekening houdt met de houdbaarheidsdatum (ruim 1 op de 10 hecht er zelfs helemaal geen belang aan) en bijna één op de drie leest de bewaarvoorschriften op de verpakking niet of onregelmatig.

Naast houdbaarheid, kwaliteit en veiligheid hecht de consument vooral belang aan het gebruikskomfort (83%) en de milieuvriendelijkheid (68%) van een verpakking. Op het vlak van comfort zijn na het gemak van openen en consumeren, de hersluitbaarheid en opbergbaarheid het belangrijkste voor ruim twee op de drie consumenten. Ook uitleg over de manier waarop men het product gebruikt of klaarmaakt, wordt erg op prijs gesteld. Opvallend is dat de consument het minste belang hecht aan een aantrekkelijk ontwerp (26%). Het is duidelijk dat de verpakking vooral vertrouwen moet overbrengen in combinatie met een groot gebruikskomfort.

Bron: Belga

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](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra