nieuws

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 procent van de Belgische consumenten toch ook duurzaamheidsoverwegingen mee in beschouwing neemt.

19 NOVEMBER 2021 – LAATST BIJGEWERKT OM 19 NOVEMBER 2021 11:04

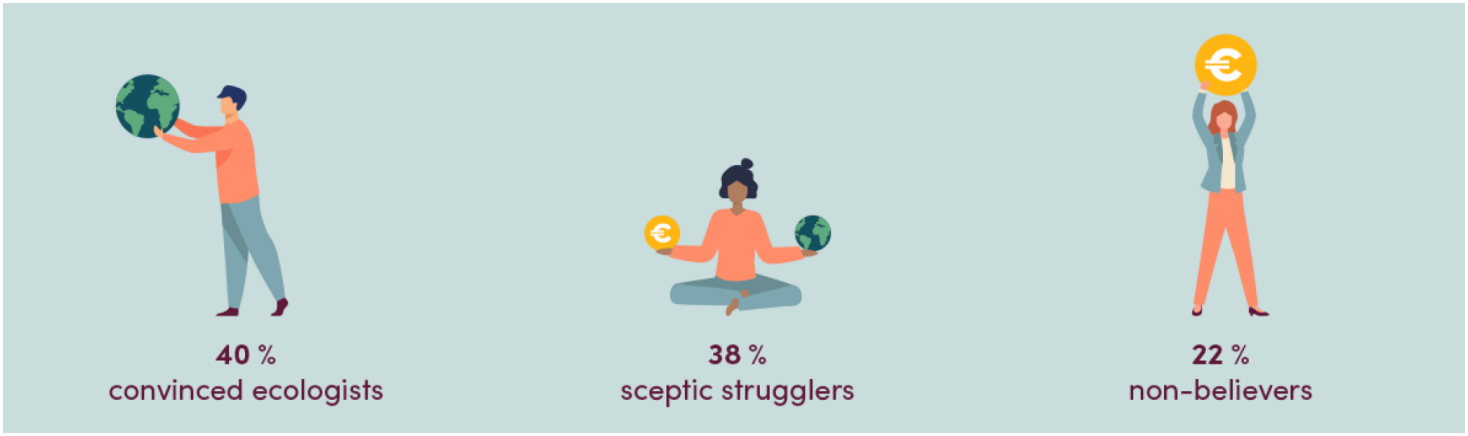
Lees meer over:
dierenwelzijn
consument
duurzaam



“Onze Belgische voedingsbedrijven ervaren dagelijks dat smaak en kostprijs enorm belangrijk zijn in de aankoopbeslissing van consumenten”, vertelt Bart Buysse, CEO van Fevia. “Maar we moeten ook verder durven kijken naar wat consumenten morgen van ons verwachten.” Om die reden liet Fevia een onderzoek uitvoeren door Why5 Research naar hoe consumenten kijken naar duurzame voeding en wat ze verwachten van voedingsbedrijven.
Het onderzoek, dat uitgevoerd werd bij een representatieve groep van 1.200 Belgen, toont volgens Fevia duidelijk aan dat consumenten gevoeliger worden voor duurzaamheid en voor specifieke thema’s als dierenwelzijn of lokale voeding. “Al deze inzichten nemen wij bij het opstellen van een nieuwe duurzaamheidsroadmap voor de Belgische voedingsketen”, aldus Buysse. Deze roadmap zal eind deze maand tijdens de jaarvergadering van de federatie worden voorgesteld.

3 types consumenten

In het onderzoek worden drie types van consumenten onderscheiden. De grootste groep, goed voor 40 procent, zijn overtuigde ecologisten (‘convinced ecologists’). Kwaliteit is voor hen een belangrijk criterium, gevolgd door de prijs en impact op hun gezondheid. De consumenten in deze groep zijn dus gevoeliger voor duurzaamheid bij de aankoop van voeding en dranken.
De middengroep, ook 38 procent groot, wordt ‘sceptic strugglers’ genoemd. Zij erkennen het belang van duurzaamheid en geloven ook ergens wel dat ze zelf impact kunnen hebben, maar zijn sceptisch ten opzichte van de producenten. Zij kijken vooral naar de prijs, maar ook kwaliteit en smaak zijn voor hen van belang.
De derde groep is de ‘non-believers’ (22%). Duurzaamheid is voor hen nauwelijks van belang wanneer ze voeding of dranken kopen. Deze consumenten geloven niet dat hun keuzes ook echt impact hebben. Hun voornaamste aankoopcriterium is de prijs. Duurzaamheid betekent voor hen vooral ‘duurder’.



5 opvallende trends

Het aankoopgedrag is bovendien aan veranderingen onderhevig. Van de ondervraagde consumenten stelt 38 procent dat het zijn of haar aankoopgedrag het voorbije jaar aangepast heeft. Zes procent verwijst daarbij naar het coronavirus als de oorzaak, terwijl 25 procent zijn of haar voedingspatroon vooral wijzigt omwille van de klimaatverandering.
Bovendien geven consumenten aan dat ze het voorbije jaar:

1. vaker seizoensgebonden groenten en fruit kopen (+35%)
2. wellicht als gevolg van de coronacrisis, vaker voor verse voeding kiezen (+34%)
3. producten verkiezen met minder (+32%) of duurzamere verpakkingen (+26%)
4. minder voedsel weggooiden (-31%)
5. bewuster kiezen voor lokale, Belgische producten (+31%)

Duurzaamheid nooit de hoofdkeuze

De duurzaamheid van een product wordt op drie manieren beoordeeld: het product zelf, de verpakking en de impact op mensen en de planeet. Als het om het product gaat, dan gaat het ook om alles wat er aan kan gelinkt worden, bijvoorbeeld de lokale oorsprong, biologische productiewijze of dierenwelzijn. De verpakking is minder rechtstreeks verbonden met het product, maar het wordt wel almaar belangrijker voor veel consumenten.
Op het derde niveau komt de impact op mensen en planeet: factoren zoals een eerlijke prijs voor boeren, de manier van het transport of de impact op het milieu bij de productie van voeding en dranken. Die factoren zijn minder bepalend, maar ze zijn geen ver-van-mijn-bed show: de helft van de respondenten associeert duurzaamheid ook spontaan met dit soort factoren, zo blijkt uit het onderzoek dat Fevia liet uitvoeren.



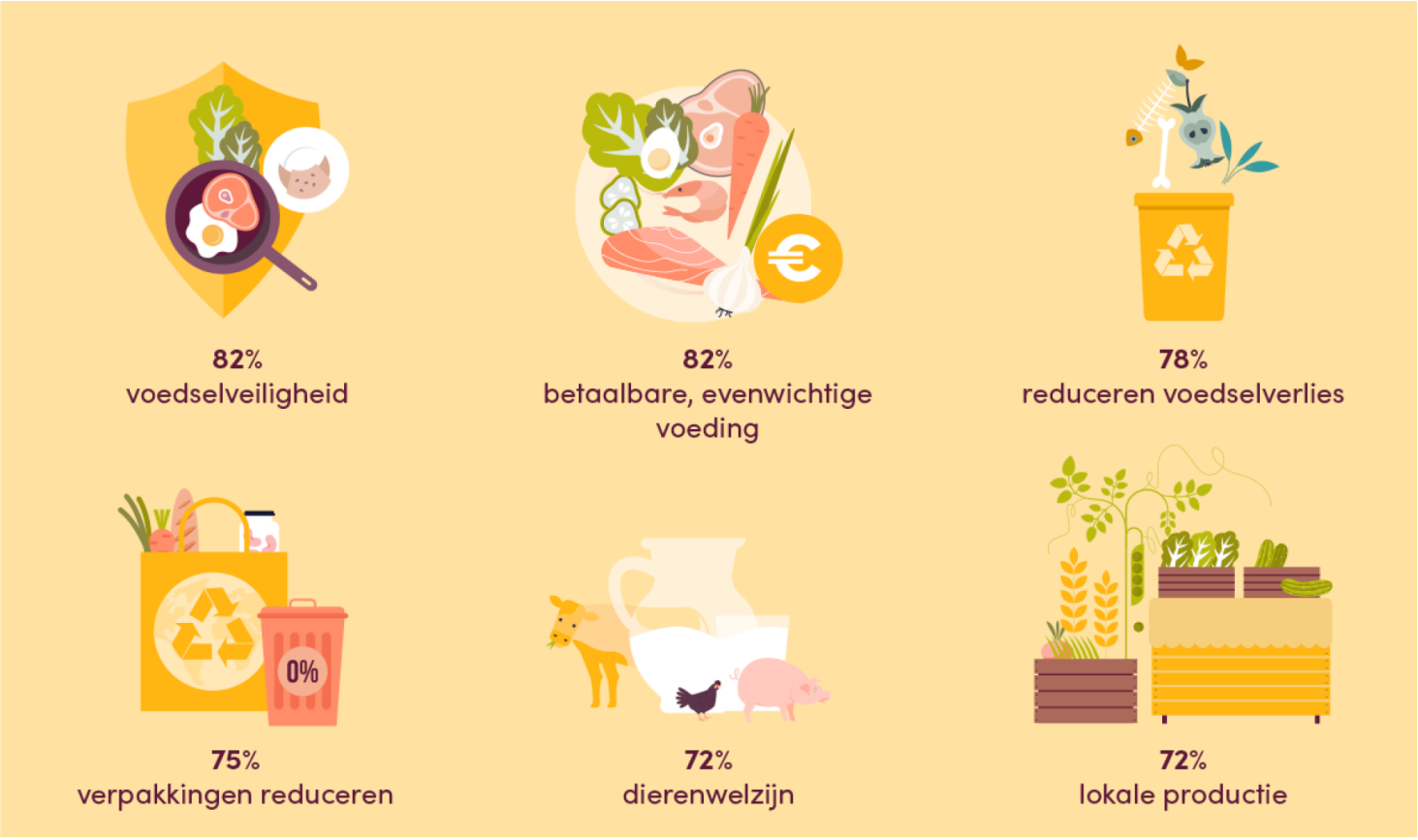
Ondanks deze toegenomen aandacht voor duurzaamheid, het is nooit dé hoofdreden om een bepaald product wel of niet te kiezen. “Kwaliteit, smaak en prijs blijven bepalend”, luidt het. “Maar indirect heeft duurzaamheid wel degelijk een impact. Bovendien associëren consumenten producten die ze als intrinsiek duurzaam ervaren, ook vaak met een betere kwaliteit een smaak.”
Ruim een derde van de Belgen zegt bereid te zijn meer te betalen voor duurzaam geproduceerde voeding (37%). Maar ook hier komen de verschillen tussen de drie consumentengroepen duidelijk naar voor: bij non-believers en sceptic strugglers blijft dat

aandeel beperkt tot respectievelijk 20 en 23 procent, terwijl liefst 59 procent van de convinced ecologists aangeeft bereid te zijn om meer te betalen voor voeding die ze als duurzaam ervaren.

Traditie en authenticiteit

Ongeveer zes op tien consumenten heeft voeding het liefst zo traditioneel en authentiek mogelijk. De meerderheid van de consumenten wantrouwt het gebruik van technologie bij de productie van voeding, zelfs wanneer die innovaties helpen om voeding duurzamer, veiliger of betaalbaarder te maken. Bovendien vindt 60 procent van de ondervraagden het moeilijk in te schatten of voeding echt duurzaam geproduceerd is.

Als gepolst werd naar de punten waarop de voedingsindustrie de komende jaren extra moet op inzetten, dan levert dat onderstaande figuur op:



Op de vraag wie de hoofdverantwoordelijke is voor de duurzaamheid van voeding en dranken, kijken de Belgen vooral naar voedingsbedrijven (22%) en landbouwers (21%), terwijl amper 5 procent van de consumenten vindt dat ze zelf de hoofdverantwoordelijke zijn.

Bron: Fevia

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

𝕏 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