duiding

# "Kwaliteit is wat voor de consument belangrijk is"

duiding

Wim Verbeke (UGent) & Frans De Wachter (VLAM)

28 FEBRUARI 2011 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

Tijdens de jaarlijkse landbouwstudiedag van de UGent werd dieper ingegaan op kwaliteitssystemen in de voedingsketen en hun belang voor boer, consument en keten. Professor Wim Verbeke verrichtte heel wat onderzoek naar wat kwaliteit betekent voor burger en consument. Kwaliteit is voor de consument erg subjectief, zoveel is duidelijk, en de burger die duurzaamheid hoog in het vaandel draagt, is lang niet altijd bereid om daar als consument voor te betalen. Daarop deed het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) zijn kwaliteitsaanpak uit de doeken. Met kwaliteitslabels die een goede bekendheid genieten en de consument objectieve en subjectieve kwaliteitsgaranties bieden, wil VLAM alles in het werk stellen om een meerwaarde in hoofde van de producent te realiseren.

“Als we kwaliteit willen definiëren, kunnen we vier soorten onderscheiden”, begint professor Verbeke (vakgroep Landbouweconomie UGent) zijn uiteenzetting. Hij legt uit dat er kwaliteit is die op het product georiënteerd is. Die heeft dus te maken met de intrinsieke kwaliteit van het voedingsmiddel. Kwaliteit kan ook op het productieproces slaan. Een derde en subjectieve perceptie van kwaliteit is de gebruikers georiënteerde kwaliteit. De vierde en laatste soort is de kwaliteit die vastgelegd is in normen en standaarden. “Dan komt kwaliteitscontrole op de proppen”, aldus Verbeke, “want die controle gaat na of product en proces aan de consument bieden wat ze beweren te bieden.

Voor de consument is kwaliteit erg subjectief: “wat ik als consument geschikt acht voor mezelf, dat is kwaliteit”. “Perceptie is dus bijzonder belangrijk”, vertelt de professor, “want het gaat de keuze van de consument aansturen, meer dan de feiten dat zullen doen.” Hij stelt perceptie voor als een spiegel die bepaalde informatie doorlaat, andere elementen tegenhoudt en nog andere verstoort. Waar objectieve feiten zoals de kwaliteit, veiligheid, voedingswaarde en prijs van een product zich aan de éne zijde van de perceptiefilter/spiegel bevinden, is het de subjectieve perceptie aan de andere zijde

die de voorkeur en bijgevolg ook de keuze van de consument zal bepalen. “Marketeers beweren daarom dat er slechts één realiteit bestaat, met name de gepercipieerde”, zegt Verbeke.

“Kwaliteit door de ogen van de consument is niet alleen subjectief, maar ook multidimensioneel. Het is immers de resultante van een bundel kenmerken”, stelt Verbeke. Dat kunnen intrinsieke (veiligheid, gezondheid, smaak) of extrinsieke (verpakking, merk, informatie) kenmerken zijn. Voorts zijn er zoekkenmerken zoals uitzicht, ervaringskenmerken zoals smaak en tot slot is er de geloofwaardigheid van een product, waarvan duurzaamheid een voorbeeld is. Consumenten hebben volgens de professor een bepaalde kwaliteitsverwachting. Die is volgens hem het gevolg van intrinsieke en extrinsieke kenmerken en van de product- en proceskwaliteit, maar wordt ook gevoed door eerdere aankopen. “Consumenten zullen na de aankoop systematisch de ervaring afwegen tegen de verwachting die ze hadden”, legt Verbeke uit. Die dualiteit van verwachte en ervaren kwaliteit vormt de sleutel tot toekomstige aankopen en tot tevredenheid.


WimVerbeke

*“Nieuws omtrent een voedselcrisis is gratis, werkt snel en wordt lang onthouden. Promotie is daarentegen duur, werkt traag en is snel vergeten.”*

De consument kan een voedingsmiddel aankopen dat zijn verwachting overtreft, wat resulteert in een tevreden klant. De ervaring kan louter voldoen aan de verwachting of daar niet aan voldoen en dan krijgt men te maken met een matig of niet tevreden klant. “Hierdoor schuilt in kwaliteitssystemen het gevaar dat de lat heel hoog wordt gelegd zodat het moeilijk wordt die verwachting te overtreffen”, waarschuwt Verbeke. “Dat betekent niet dat kwaliteitsstandaarden hun eisen moeten temperen, maar men moet wel rekening houden met het risico van een ontevreden consument of producent wanneer het systeem de verwachtingen niet inlost.” Die ontevredenheid resulteert in wantrouwen en negatieve publiciteit, terwijl tevredenheid vertrouwen en herhaalaankopen tot gevolg heeft.

Om de ernst van negatieve publiciteit te illustreren, toont de professor het resultaat van een onderzoek ten tijde van de BSE-crisis. Uit de simulatie van de impact van negatief nieuws (berichtgeving omtrent dollekoeienziekte) en positief nieuws (promotie voor rundvlees) blijkt dat vijf eenheden positief nieuws nodig zijn om de impact van één eenheid negatief nieuws te counteren. “Generieke promotie is immers duur, werkt traag en wordt snel vergeten”, verklaart Verbeke, “terwijl nieuws omtrent een voedselcrisis uiteraard gratis is, snel werkt en lang onthouden wordt door de consument.”

Automatisch stelt zich dan de vraag hoe de landbouwsector moet informeren en communiceren over de kwaliteit van voedingsmiddelen. “Informatie moet zin en betekenis hebben, context aanbieden en de onzekerheid doen afnemen”, definieert Verbeke. “Informatie moet dus resulteren in kennis.” Consumenten blijken zowat in alle informatie geïnteresseerd, maar de meeste aandacht gaat toch uit naar indicaties van veiligheid en kwaliteit. “Kijken we naar de traceerbaarheid van producten”, zegt Verbeke, “dan zijn consumenten niet geïnteresseerd in de voor hen betekenisloze productcode. Maar die aanwijzing van traceerbaarheid biedt de consument wel een veiligheidsgarantie die hem geruststelt en het is een aanduiding van kwaliteit.”
Hij neemt ook het etiket op rundvlees - dat overvol informatie staat - als voorbeeld. “De consument neemt weinig tijd om de informatie te verwerken zodat slechts drie soorten info op een erg ruime aandacht kunnen rekenen: de vervaldatum, het soort vlees en het etiket in het algemeen”, zo stelt Verbeke in onderzoek vast. Als tweede groep van zinvolle productaanduidingen identificeert hij kwaliteitslabels en -garanties en de naam van de controle-instantie. “Bij het zien van nog meer informatie haakt de consument af”, aldus Verbeke. “Een recente studie bevestigt dat de meeste interesse uitgaat naar basisinformatie zoals het soort vlees of vis, de vervaldatum, de prijs en het gewicht.”
Hij merkt op dat opnieuw het kwaliteitslabel naar voren wordt geschoven als voornaamste bijkomende informatie.

## *“Iedereen ligt wakker van duurzaamheid, weinig mensen willen ervoor betalen.”*

Professor Verbeke besluit met het onderscheid tussen burger en consument. “Als burger ligt zowat iedereen wakker van duurzaamheid, maar slechts een beperkte groep mensen trekt die attitude ook door in zijn koopgedrag”, beweert Verbeke. De professor wordt daarin bijgetreden door André Van den Bossche, directeur afdeling vlees van Colruyt, die een overzicht gaf van de evolutie van de kwaliteitspolitiek van zijn groep gedurende de voorbije 20 jaar. “Mensen staan achter een duurzame productie tot er een prijskaartje aan vast hangt. De consument wordt kritischer, maar hij is eerder bereid om voor gezondheid meer te betalen dan voor dierenwelzijn. Duurzaamheid is nog moeilijker te vermarkten”, meent Van den Bossche.
Een mogelijk obstakel is bijvoorbeeld het idee dat duurzaam geproduceerde producten moeilijk verkrijgbaar zijn en bijgevolg een inspanning vergen om tot aankoop over te gaan. Verbeke ziet dat die dualiteit ook sterk aanwezig is bij fair trade. “Veel mensen zijn er gevoelig voor, maar slechts weinigen willen de meerprijs voor fair trade producten op tafel leggen”, beseft hij. Ook de externaliteiten die niet in de prijs worden verrekend omdat de consument daar niet voor wil betalen, noemt Verbeke typerend.

“Op dat ogenblik moet de maatschappij daarvoor opdraaien en krijg je bijvoorbeeld voorstellen tot het opleggen van een ‘vettaks’ omdat ‘volksgezondheid’ niet verrekend werd in de prijs van een voedingsmiddel”, aldus Verbeke.
In 2009 peilden onderzoekers naar de houding van de Europese burger ten aanzien van varkensproductie. Burgers mochten hun voorkeur uitdrukken omtrent vleeskwaliteit, aanwezigheid van vet aan het vlees, de milieu-inspanning van varkenshouders, de huisvesting van de varkens en de grootte van het bedrijf. “Bij een vergelijking tussen de antwoorden uit verschillende lidstaten, krijgen we een tegenstelling te zien tussen de verwachting van de consument en het meest toegepaste productiesysteem in dat land”, merkt Verbeke op. In een EU-lidstaat waar de varkensproductie erg gestandaardiseerd is, gaven consumenten de voorkeur aan meer variabiliteit omdat ze dat associëren met een meer natuurlijke wijze om varkens te houden. Een land met een gevarieerd productiesysteem, doet een consument dan weer vragen om een meer homogeen product. Dit is volgens Verbeke de variatiegeneigdheid die eigen is aan consumentengedrag onder het mom ‘het gras is steeds groener aan de overkant’. “Eén manier om die tegenstellingen te verzoenen, is de consument meer inspraak geven”, weet de professor. Hij suggereert om bij het opstellen van het lastenboek niet alleen de sectororganisaties te betrekken, maar ook de consument zelf.


Frans De Wachter1.jp

## *“Een kwaliteitssysteem is zo sterk als zijn zwakste schakel.”*

“In een kwaliteitssysteem is alleszins de ganse keten betrokken”, zegt Frans De Wachter, algemeen directeur van VLAM. “Dat maakt het kwaliteitssysteem meteen zo sterk als zijn zwakste schakel.” In de eerste plaats moet iedereen volgens hem mee in dat kwaliteitsdenken om de geloofwaardigheid van het systeem niet te verzwakken. Daar dienen ook duidelijke afspraken in lastenboeken voor, net als externe controles en sancties bij overtredingen. Volledige ketentransparantie noemt hij een must om het product van producent tot consument (en omgekeerd) te kunnen traceren.

## *“Promotie van VLAM geeft landbouwproducten een gezicht.”*

De Wachter legt uit dat VLAM aandacht heeft voor een gedifferentieerd kwaliteitsbeleid. “In de kwaliteitsbewaking speelt integrale ketenbewaking (IKB) een belangrijke rol, net zoals het waarborgen van de productieomstandigheden”, legt hij uit. “Om landbouw uit de bulkproductie te halen en meerwaarde te creëren, geven we producten een gezicht door marktsegmentatie en productdifferentiatie”, zegt De Wachter. Binnen VLAM wordt de promotie aangestuurd vanuit de sectoren, terwijl de kwaliteit bewaakt wordt door (autonome) vzw’s.

De keuze voor een algemeen of specifiek kwaliteitsbeleid is volgens De Wachter afhankelijk van het doel dat men voor ogen heeft. Een algemeen kwaliteitssysteem resulteert in een sectorbreed resultaat dat meer dan 90 procent van de productie afdekt. Het ultieme doel is dan de volledige productie onder het systeem brengen zodat het label een voorwaarde wordt voor markttoegang en de wettelijke eisen kunnen versterken. “Wie niet aan de normen voldoet, krijgt minder. Wie aan de normen van een specifiek systeem voldoet, krijgt net meer geld voor zijn product”, verklaart De Wachter. In dat laatste geval wordt immers een niche gecreëerd waarmee de producent een toegevoegde waarde kan realiseren.
Gevraagd naar de knelpunten van kwaliteitssystemen, noemt De Wachter de veelheid aan systemen, het verlies aan individuele vrijheid voor de producent, de conjunctuurgevoeligheid, de extra administratie en investeringen en de garantie die voor de producent ontbreekt dat hij een meerprijs zal ontvangen voor zijn inspanningen. “Slechts zes op de tien aangeboden Meritusrunderen kunnen onder het label vermarkt worden”, illustreert De Wachter. Een opportuniteit die de boer kan overtuigen, is het concurrentieel voordeel van een label in een competitieve markt. Bovendien biedt het label aan de consument extra objectieve (veiligheid, vertrouwen, duurzaamheid) en subjectieve (productiemethode, sensoriek, imago) kwaliteitsgaranties. “Dat creëert zekerheid van afzet en een mogelijke meerprijs, wat in feite de zin is van een kwaliteitssysteem”, geeft De Wachter toe.

Meritus1.jpg

## “Labelbekendheid is recht evenredig met de promotie.”

De bekendheid van een label blijkt recht evenredig met de promotie die ervoor gevoerd wordt. Op dat vlak doen de labels die door VLAM ondersteund worden het bijzonder goed. Zo zijn Certus (varkensvlees), Meritus (rundvlees) en Meesterlyck (vleeswaren) bij circa zes op de tien ondervraagden gekend. Kleine nuance, het gaat hier om de logobekendheid waarbij de consument bij de vraagstelling een duwtje in de rug krijgt. Wanneer hij spontaan gevraagd wordt om kwaliteitslabels van landbouwproducten op te sommen, dan stokt de naamsbekendheid voor alle labels op minder dan 10 procent. Dat geldt echter niet voor het label voor verse groenten en fruit dat ontstaan is in de schoot van de veilingsector. Wanneer daarnaar gepolst wordt, noemt liefst 44 procent van de consumenten spontaan Flandria als keurmerk. De ondervraagden beschouwen Flandria als een garantie op versheid, goede smaak en uitzicht en het wordt bijvoorbeeld ook vereenzelvigd met een goede prijs voor een product uit eigen regio.
Een kwaliteitslabel van de nodige bekendheid en een goed imago verzekeren, vergt een blijvende inspanning. Dat blijkt uit de respons op het label Belgian Controlled Veal

(BCV). Waar het label in 2006 nog een goede naamsbekendheid genoot, doet het na drie jaar zonder promotie bij amper 13 procent van de consumenten nog een belletje rinkelen. “VLAM wil dan ook verder investeren in de bestaande kwaliteitssystemen en ook erkenning buiten onze landsgrenzen bekomen”, zegt De Wachter. “Door marktsegmentatie en productdifferentiatie wordt het aanbod sterker gericht op de vraag. Bovendien voldoet een integrale kwaliteitsaanpak aan het verwachtingspatroon van de hedendaagse consument.” Als voornaamste uitdagingen voor de toekomst noemt de directeur van VLAM het creëren van meerwaarde voor boer en consument en het actualiseren van labels zodat die aansluiting vinden bij maatschappelijke tendensen als ‘van bij ons’ en ‘duurzaamheid’.
**Lees meer over twee weken:** In deel 2 gaat ILVO na hoe ver de landbouwer wil gaan in het streven naar bovenwettelijke kwaliteit. Waarop Boerenbond de vraag stelt of de boer vergoed wordt voor de inspanningen die een kwaliteitssysteem van de producent vergen.

## 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