nieuws

Realistischere aanpak duurzaamheid in voedingsindustrie

nieuws

Bedrijven bedden het thema milieu, anders dan vroeger, samen met hun andere bedrijfseconomische factoren in. "Milieu en duurzaamheid lijken daardoor misschien aan belang in te boeten, maar in de plaats is een realistischere aanpak gekomen", zegt Magda Buelens van Tetra Pak. Dat blijkt uit een studie die door het bedrijf wereldwijd werd uitgevoerd bij 7.000 consumenten en 230 experts.

18 SEPTEMBER 2013 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:23

Lees meer over:
voedingsindustrie

Bedrijven bedden het thema milieu, anders dan vroeger, samen met hun andere bedrijfseconomische factoren in. "Milieu en duurzaamheid lijken daardoor misschien aan belang in te boeten, maar in de plaats is een realistischere aanpak gekomen", zegt Magda Buelens van Tetra Pak. Dat blijkt uit een studie die door het bedrijf wereldwijd werd uitgevoerd bij 7.000 consumenten en 230 experts.
Buelens geeft toe dat bovenstaande vaststelling niet betekent dat milieu sowieso de overhand neemt. "Als de wens van de consument bijvoorbeeld botst met wat het duurzaamst is, dan wordt doorgaans gekozen voor wat de consument wil", legt zij uit.

Uit de ondervraging van de consumenten blijkt dat de helft bereid is iets meer te betalen voor milieuvriendelijke en duurzame producten. "Volgens studies en de door ons ondervraagde opinieleiders ligt dat percentage echter veel lager, op 15 procent." Dat de meeste consumenten niet bereid zijn extra te betalen, vormt samen met de soms hogere productiekosten dan ook de belangrijkste hindernis voor milieu-innovatie. Hoewel het voor bedrijven een "morele verplichting" is duurzame producten te verkopen, moet daar wel "een voldoende grote economische meerwaarde tegenover staan", aldus verpakkingsspecialist Tetra Pak in het persbericht.

37 procent van de consument gaat op voedselverpakkingen op zoek naar milieukeurmerken. Maar uit de studie blijkt evenzeer dat consumenten vinden dat er een wildgroei is aan labels en certificaten. "Er is nog veel nood aan meer en betere communicatie, en duidelijk verstaanbare boodschappen om het milieubewustzijn van de consument te vergroten en zijn consumptievoorkeur voor milieuvriendelijke producten en verpakkingen te stimuleren."
Meer info: Tetra Pak Environment Research 2013

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
Crafted by Brigada