nieuws

Nederland stapje voor op vlak van gemaksvoedsel

nieuws

Gemak, genot, gezond, groen en goedkoop. Dat is wat de hedendaagse consument verwacht van zijn voedsel. Dat blijkt althans uit een recente studie van ING. Convenience food of gemaksvoedsel blijft dan ook niet langer beperkt tot kant-en-klare maaltijden. De consument verwacht steeds meer van zijn voedsel, in die mate dat een nauwere samenwerking tussen de verschillende schakels in de voedselketen zich opdringt. Zeker in Vlaanderen, waar het gemaksvoedsel nog niet zo sterk gepenetreerd is zoals in Nederland.

1 MAART 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:41

Gemak, genot, gezond, groen en goedkoop. Dat is wat de hedendaagse consument verwacht van zijn voedsel. Dat blijkt althans uit een recente studie van ING. Convenience food of gemaksvoedsel blijft dan ook niet langer beperkt tot kant-en-klare maaltijden. De consument verwacht steeds meer van zijn voedsel, in die mate dat een nauwere samenwerking tussen de verschillende schakels in de voedselketen zich opdringt.

Koken neemt tijd in beslag, maar de schaarse vrije tijd wordt steeds kostbaarder. Consumenten willen na het werk niet langer nadenken over hoe ze een evenwichtig diner bereiden en ze willen genieten. Ze verwachten producten die niet alleen gemakkelijk te bereiden zijn, maar ook producten die gezond, goedkoop, duurzaam en lekker zijn. De consument zal op die manier bepalen hoe de producent te werk zal gaan, want om aan deze verwachtingen te voldoen, moet de sector een aantal inspanningen leveren, klinkt het.

Van riek tot vork moeten alle productieschakels een bijdrage leveren aan voedsel op maat van de stijgende consumentenverwachtingen, zo staat te lezen in de studie van ING. Dat geldt voor bedrijven die actief zijn in het segment van de 'business-to-consumer', maar evengoed voor de producenten die 'business-to-business' actief zijn. Als onderdeel van een kwaliteitsaanpak blijven voedselveiligheid en transparantie uiteraard ook in de toekomst een belangrijke rol spelen in het hele proces.

Wat betreft de evolutie van covenience food en alle inspanningen die door de sector worden geleverd, toont de studie van ING aan dat er een aantal verschillen zijn tussen Nederland en België. Zoals het cliché het wil, blijken Belgen inderdaad echte bourgondiërs te zijn die er niet voor terugdeinzen om een redelijke som geld uit te geven aan voeding, meer dan de Nederlanders. Bovendien zijn er in België, in tegenstelling tot Nederland, nog veel familiebedrijven die gespecialiseerd zijn in een bepaald product.
De concentratie ervan in België, brengt een socio-cultureel verschil met Nederland aan de oppervlakte. Zo hechten Belgen nog steeds veel waarde aan het artisanale karakter van een product en zijn ze bereid om hiervoor een hogere prijs te betalen. In Nederland is de sector van het gemaksvoedsel de kinderschoenen al helemaal ontgroeid. Daar zijn de supermarkten helemaal georganiseerd in functie ervan: in elke rayon ligt een bepaalde maaltijdcomponent. Kies uit elke rayon een pakje en je eet gezond, luidt de boodschap van de marketeers.
Bij ING gaat men ervan uit dat Vlaanderen een inhaalbeweging zal maken op het vlak van convenience food. Dan zal de voedingssector wel een aantal innovaties moeten doorvoeren, luidt het.(KS)

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 |