

"Boer moet zich aan wispelturige consument aanpassen"

nieuws

De hedendaagse consument wil gezond, smakelijk, gemakkelijk, gevarieerd en gecertificeerd voedsel, maar is minder loyaal en toenemend prijsgevoelig. Dat is wereldwijd zo en het gaat voorlopig niet over. Voor de boer zal er niets anders opzitten dan zich aan te passen. En hij moet zich afvragen of onze regio wel de juiste plek is om bijvoorbeeld tomaten te telen. Dat was de teneur op het congres 'Aan Tafel' dat de Nederlandse vakorganisatie ZLTO donderdag hield.

🕒 10 DECEMBER 2004 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:54

De hedendaagse consument wil gezond, smakelijk, gemakkelijk, gevarieerd en gecertificeerd voedsel, maar is minder loyaal en toenemend prijsgevoelig. Dat is wereldwijd zo en het gaat voorlopig niet over. Voor de boer zal er niets anders opzitten dan zich aan te passen. En hij moet zich afvragen of onze regio wel de juiste plek is om bijvoorbeeld tomaten te telen. Dat was de teneur op het congres 'Aan Tafel' dat de Nederlandse vakorganisatie ZLTO donderdag hield.

Centraal stond de vraag hoe boer en tuinder met de consument moeten omgaan. De klant is koning, en de koning dicteert, aldus Theo De Raad, bestuurder van voedselretailer Ahold. De boerencultuur moet in de huid van de consument kruipen en dat dan nog op een wetenschappelijk verantwoorde manier. "Intussen moet u zich afvragen of u uw tomaten hier moet telen of in Chili en u moet zich realiseren dat ontwikkelingslanden steeds beter beseffen dat ze klimatologische voordelen kunnen uitbuiten", luidt het.

Volgens ZLTO'er Vermeer moet de distributiesector zich niet alleen door de wens naar lagere prijzen van consumenten moet laten leiden. Het grootwinkelbedrijf zal zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten nemen en eisen moeten stellen aan milieu en dierenwelzijn. Anders zal de politiek dit in de vorm van regelgeving opleggen, en daar kom je dan niet meer van af, aldus Vermeer. In Nederland woedt al meerdere maanden een ferme prijzenslag tussen de supermarktketens.

De Gentse wetenschapper Verbeke waarschuwde voor negatieve publiciteit, dus voedselschandalen. De beleving van voeding door de hedendaagse consument is erg belangrijk, waarbij 'gratis' negatieve publiciteit vijf keer harder werkt in negatieve zin dan duurbetaalde reclame in positieve zin, aldus Verbeke.

Lees ook: Zo gezegd: Luc Van Bellegem (VLAM): "Omarm en koester de consument"

Bron: Agriholland

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