

# Citizens for the Foodture

duiding

Zeven voorstellen om duurzame voeding uit de niche te halen

🕒 21 NOVEMBER 2016 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:54



Met een duur woord (“co-creatie”) maar frisse aanpak morrelen Vredeseilanden en Fairtrade Belgium aan de organisatie van onze voedselketen. Ze doen dat niet zelf, maar hebben enkele tientallen geëngageerde consumenten voor hun kar gespannen. Deze zogenaamde ‘citizens for the foodture’ zijn in vier sessies tot zeven sprankelende ideeën gekomen om voedingsaankopen in de grootdistributie te verduurzamen. Terwijl duurzame voeding nogal makkelijk geassocieerd wordt met de korte keten ligt de focus van dit project op de retail. Dat heeft alles te maken met de ambitie van beide ngo’s om duurzame voeding uit de niche te halen en mainstream te maken. Zonder afbreuk te willen doen aan hoevewinkels en voedselteams gaat het gros van de consumenten nog altijd naar de supermarkt. Het is nu wachten op de eerste grootwarenhuisketen die durft experimenteren met creatieve voorstellen als Greencard, Shop in the shop, Easy click of Good Food Score.

Wat hebben hoevewinkels, CSA-boerderijen, voedselteams, boerenmarkten en nieuwere initiatieven zoals Buurderijen met elkaar gemeen? Hun aanbod van lokale en vaak biologische voedingswaren, dat klopt, en ze gelden ook allemaal als voorbeelden van duurzame voedselproductie en -consumptie. Maar wie een beetje kritisch is, voegt daar ook de bescheiden marktpenetratie aan toe. Ze blijven allemaal steken in de niche omdat we met zijn allen het gemak van de supermarkt prefereren.

Misschien geldt dat niet voor iedereen en niet voor elke dag, maar voor doordeweekse voedingsaankopen gaan de meesten onder ons geen grote inspanning doen. Enquêtes onderschrijven dat. Eén op vijf Vlamingen koopt al eens in de korte keten maar de gezamenlijke jaaromzet van hoevewinkels en boerenmarkten blijft steken op 92 miljoen euro. Dat is een peulschil vergeleken met de totale voedingsomzet in de handel. Ook koopt een meerderheid van de Belgen ieder jaar wel een keer biologische of fair trade voeding maar in zijn totaliteit draagt slechts vier procent van de verkochte voedingswaren een label.

Hierom wordt de consument vaak verweten dat hij inconsequent is. Om de woorden van professor Wim Verbeke (UGent), een specialist in consumentengedrag, te gebruiken: “Als burger ligt zowat iedereen wakker van duurzaamheid, maar slechts een beperkte groep mensen trekt die attitude ook door in zijn koopgedrag.” Een mogelijke verklaring is volgens Verbeke het idee dat duurzaam geproduceerde producten moeilijk verkrijgbaar zijn en bijgevolg een inspanning vergen om tot aankoop over te gaan. Deze uitspraken dateren al van 2011 maar zijn nog altijd actueel. Niet voor lang meer, tenminste als Vredeseilanden en Fairtrade Belgium slagen in hun opzet.

Boerzoektklant\_Vredeseilanden.geVILT.jpg


## Boeren smeken om fair trade

Vredeseilanden heeft grote verdiensten in het Zuiden, maar is als Belgische ngo ook gevoelig voor de verzuchting dat onze boeren net als hun collega’s in het Zuiden nood hebben aan fair trade en eerlijke prijzen. Het eerste wapenfeit in eigen land is de projectwerking rond grootkeukens. Die werd opgezet met het idee dat je de voedingsgewoonten van de Belgen kan verduurzamen door hen, bij wijze van spreken, de pap in de mond te geven in het personeelsrestaurant of de studentencafetaria. Misschien

herinner je je het boek [#SavetheFoodture](#) nog, van de hand van twee medewerkers van Vredeseilanden. Gert Engelen en Saartje Boutsen, de auteurs, pleiten voor nieuwe businessmodellen voor landbouw en de hele voedselketen die daarvan afhankelijk is. Aan dat boek zijn keukentafelgesprekken voorafgegaan met vrijwel alle actoren in de voedingsketen (landbouw- en andere middenveldorganisaties, voedingsbedrijven waaronder multinationals, retailers, enz.). Tussentijds werkte Vredeseilanden ook mee aan het transformatietraject 'De voedingsketen verduurzaamt'. Tot dan was er enkel over maar nooit met de consument gesproken. Met de stickeractie 'Mag het iets meer zijn? 't Is voor de boeren' kreeg de consument een actieve rol toebedeeld. Die sticker kon je op de klantenkaart van je supermarkt kleven zodat die laatste de boodschap kreeg dat scherpe prijzen niet ten koste van de boer mogen gaan.

### **Consument mengt zich in het debat**

Van een heel andere orde is het project 'Citizens for the Foodture' want van bij de start werd de verwachting gecreëerd dat enkele tientallen geëngageerde consumenten voor een omwenteling in de voedselketen zouden zorgen. De deelnemers werden voorbereid op de dialoog met vertegenwoordigers van voedingsbedrijven en grootwarenhuisketens, om dan samen tot voorstellen ter verduurzaming van de voedselketen te komen. Voorstellen die met elkaar gemeen moesten hebben dat ze duurzame voeding uit de niche halen en mainstream maken, wat zoveel wil zeggen als de duurzame artikelen overal in de winkelrekken van de supermarkten leggen.

 Easyclick\_Vredeseilanden.geVILT.jpg


Het proces werd aangepakt als een 'co-creatietraject', verwijzend naar de dialoog die moet uitmonden in een nieuwe dynamiek waarbij consumenten supermarkten stimuleren om hun aanbod te verduurzamen. Tijdens de eerste co-creatiesessie kregen de deelnemers inzicht in de psychologie achter keuzeprocessen, wat er vandaag al gebeurt op vlak van duurzame consumptie en de obstakels die bedrijven weerhouden om grotere stappen te zetten. Zonder een duidelijk signaal van de consument zal de retail, en het bedrijfsleven in het algemeen, geen reuzenstappen zetten. Citizens for the Foodture was bedoeld om uit deze impasse te geraken en genoot van bij de start de belangstelling van Aldi, Carrefour, Colruyt, Delhaize en Lidl.

Aan de deelnemers werd onder meer gevraagd om in de huid te kruipen van een consultant die een retailer adviseert over het verdubbelen van de omzet uit duurzame voedingsproducten. Adviseren is ook goed luisteren, bijvoorbeeld naar de inspanningen die de retailers in ons land anno 2016 reeds leveren. Er is heus al wel een hele weg afgelegd.

Een kleine greep uit de vele initiatieven waar de grote ketens mee uitpakken: bij Delhaize is 89 procent van het voedingsaanbod van Belgische origine en mogen franchisenemers lokale producten opnemen in hun assortiment; bij Colruyt worden al een aantal jaren geen bedreigde vissoorten meer aangeboden en wordt ingezet op schonere brandstoffen om het vrachtvervoer te verduurzamen; ook Lidl verkleint zijn klimaatvoetafdruk door zuinig te zijn met energie, benut zonne-energie voor zijn distributiecentra en vergist organisch afval; Carrefour meet systematisch de CO<sub>2</sub>-uitstoot die gepaard gaat met haar activiteiten en poogt voedseloverschotten zo veel mogelijk bij sociale organisaties te doen belanden; Aldi publiceerde in 2016 voor het eerst een duurzaamheidsrapport en daaruit bleek dat het gecertificeerd of geverifieerd duurzaam aandeel van het gamma voor een aantal artikelen (vis, palmolie, cacao, koffie) best al groot is.

### **Van niche naar mainstream**

Wat ze geen van allen doen, is de keuzevrijheid van de consument beperken tot het 'topsegment' van duurzame maar vaak ook iets duurder voeding. Een vertegenwoordiger van een retailer formuleerde dat zo: "Wij kiezen niet in de plaats van de consument. Van een beperkt aantal referenties durven we bijvoorbeeld enkel de biologische variant aanbieden maar algemeen is de markt daar niet klaar voor want het biologische alternatief is vaak wat duurder dan het gangbare product. Bovendien vraagt het beleveren van honderden winkels grotere volumes dan de biosector op vandaag kan leveren."

 Easypick\_Vredeseilanden.geVILT.jpg

Impliciet speelt ook mee dat grootwarenhuisketens 'duurzaamheid' geen goed verkoopargument vinden voor de grootste groep consumenten. Slechts een deel van de consumenten lijkt daar gevoelig voor. Correctie: lijkt daar op vandaag gevoelig voor want dat zou in de nabije toekomst zomaar anders kunnen zijn. Daartoe wil Vredeseilanden de retail instrumenten aanreiken die duurzame voeding uit de niche kunnen halen, instrumenten die de 'slapende reus' wakker kunnen maken. Daarmee verwijzen experts in consumentengedrag naar de grote meerderheid van consumenten die geen uitgesproken verwachtingen heeft tegenover het productieproces van voeding.

In plaats van zelf heel lang te tobben over de juiste aanpak, rekende Vredeseilanden op de creativiteit van consumenten. Enkele tientallen geëngageerde consumenten werden ondergedompeld in het 'Citizens for the Foodture'-traject. Experts in marketing, communicatie en gamification hebben hen begeleid maar verder moest de oplossing voor de impasse waarin de voedselketen verkeert vooral van henzelf komen. De ideeën die boven water kwamen, werden afgetoetst bij en aangevuld door retailverantwoordelijken en vertegenwoordigers van middenveldorganisaties. Door de deelnemers op te delen in kleinere en van samenstelling wisselende werkgroepen werden goede ideeën steeds concreter. Sommige concepten kregen na een tweede creatieve ronde een heel andere wending, terwijl anderen van bij het begin helder waren.

## **Van ruw idee naar gepolijst voorstel**

Wat is het resultaat van deze originele aanpak? Na de eerste brainstormsessie kwamen er 25 ideeën boven water, gaande van marketingtools tot integratie van de consument in het aankoopproces. Er volgde een eerste en tweede schifting om uiteindelijk tien uitgewerkte ideeën over te houden. Aan de vertegenwoordigers van de supermarkten werd gevraagd op welke van deze ideeën zij hun geld zouden inzetten. De beste voorstellen werden verder uitgediept op de tweede co-creatietafel. Zeven ideeën hebben de eindmeet gehaald. Daarbij het idee om een coöperatief fonds, 'Boer zoekt klant. Klant zoekt boer' te starten dat boeren, supermarkten en consumenten verenigt. Deze nieuwe participatie moet consumenten ertoe bewegen om meer duurzame voedingsproducten te kopen, de retail om deze producten in het rek te plaatsen en de (jonge) boer financieel in de mogelijkheid stellen om zijn productie duurzaam te oriënteren.

 Goodfoodscore\_Vredeseilanden.geVILT.jpg

'Pay what you want' is het gedurfde idee om lokale, duurzame voeding zonder prijsaanduiding naast vergelijkbare, gangbare producten te plaatsen in het winkelrek. Die laatste geven een prijsindicatie en vervolgens is het aan de consument om een etiket af te drukken met daarop de prijs die hij bereid is te betalen. Het idee daarachter is dat dit resulteert in een hogere prijs, maar veiligheidshalve wordt wel een bodemprijs ingebouwd die alle kosten nog dekt. Het derde voorstel, 'Greencard', recupereert de klantenkaart om hier iets eigentijds aan toe te voegen. In plaats van beloond te worden voor groot-volume-aankopen kan je vooral punten scoren met duurzame voedingsaankopen. De Greencard is er niet alleen om korting te bekomen, maar eerst en vooral om je individuele score bij te houden zodat je er zelf kan naar streven om duurzamer aan te kopen. Een digitaal platform en/of sociale media laten toe om scores te vergelijken en elkaar uit te dagen om beter te doen.

Een idee dat daar dicht bij aansluit, is de 'Good Food Score'. Opnieuw draait het om punten verzamelen met de keuze voor duurzame voedingswaren. Hoe goed je scoort, is af te lezen op het kasticket. In de winkel zelf wordt het je makkelijk gemaakt om voor de meest duurzame variant van een voedingsproduct te kiezen. Net zoals de Greencard gaat ook dit idee de digitale toer op met een online gebruikersprofiel voor elke klant. Door de competitiegeest tussen consumenten aan te wakkeren, gaan we met zijn allen niet steeds meer maar wel steeds duurzamer consumeren. Via een digitaal platform kunnen supermarkten hun klanten uitdagen, bijvoorbeeld om deel te nemen aan de Week van de Fair Trade. Wat Good Food Score en Greencard nog met elkaar gemeen hebben, is dat een app die de consument kan raadplegen tijdens zijn winkelbezoek duurzame voedingsproducten binnen handbereik brengt.

 shopintheshop\_Vredeseilanden.geVILT.jpg

De grootste verandering in de winkelruimte zou van het idee 'Shop in the shop' komen. Tenzij je een speciaalzaak binnenstapt, moet je in een gangbare supermarkt de ganse winkel doorkruisen op zoek naar lokale, biologische en fair trade producten. Een verdwaald rek met alleen fair trade producten niet te na gesproken, kiezen winkelluitbaters er namelijk voor om alle merken en varianten van één product te groeperen. 'Shop in the shop' gooit de winkelinrichting helemaal om en groepeert alle duurzame artikelen. Ze worden niet in een hoekje geduwd maar krijgen de schapruimte waar alle A-merken om vechten: helemaal vooraan in de winkel. Het idee is dat de consument sneller tot aankoop verleid zal worden indien hij eerst langs de rekken met duurzame voeding loopt. Easy pick en Easy click vergroten allebei het gemak waarmee de consument voor duurzame voedingswaren kan kiezen. De meeste mensen kunnen zich wel een beeld vormen van wat duurzame voeding is, maar toch komen ze altijd met andere boodschappen thuis. Easypick wil de keuze voor duurzaam daarom vergemakkelijken, bijvoorbeeld door recepten bij te voegen en het wenselijke alternatief een goede plek in het winkelrek te geven. Easyclick vertrekt van het idee dat de consument die op zoek is naar gebruiksgemak online boodschappen doet. Supermarkten zouden hun bestaande digitale platformen kunnen aanpassen zodat duurzame keuzes laagdrempeliger worden. Ze kunnen met suggesties werken, of de consument de keuze bieden tussen thuislevering of een afhaalpunt in de buurt.

## **Voorstellen doorstaan de kritische toets van het middenveld**

Tijdens de laatste co-creatiesessie was het brede middenveld vertegenwoordigd. Na een korte kennismaking met de ideeën schatten zij het potentieel in en benoemden zij de voor- en nadelen van elk idee. Een terugkerend probleem dat vele middenveldorganisaties zien opdoemen, is de definitie van wat duurzame voeding is. Ook bestaat de vrees dat afbakenen wat duurzaam is, gelijkstaat aan het brandmerken van alle overige voedingswaren. Volgens vrouwenvereniging KVLV mag het niet de bedoeling zijn om aan 'shaming' te doen wanneer consumenten conventionele voeding kopen.

Bij FEVIA, de sectorfederatie van de Belgische voedingsindustrie, geloven ze niet dat duurzaamheid iets is wat zich eenvoudig laat uitdrukken in een puntentotaal. Een voedingsproduct dat in een grote fabriek van de band rolt, kan op een heel andere manier (b.v. laag water- en energieverbruik) aan dezelfde gemiddelde duurzaamheidsscore komen als het ambachtelijke alternatief. Vraag is welke waarde zo'n gemiddelde score voor de consument heeft. Het voordeel van de duidelijkheid heeft het alvast niet. Test-Aankoop verwoordt dat als volgt: "We mogen onszelf niet verliezen in de puntentoeckenning." Volgens BioForum is de vraag wat duurzaam is en wat niet hoe dan ook aan de orde. De biosector opteerde voor een label met bijbehorend lastenboek, inclusief de controle daarop. "Met de definitie van duurzame voeding staat of valt alles", beseft ook handelaarsfederatie Comeos, "maar los dat aub niet op met een extra label of aanduiding op het etiket want verpakkingen staan nu al propvol."



Twee ideeën in het bijzonder charmeerden Boerenbond: 'Pay what you want' en 'Boer zoekt klant. Klant zoekt boer'. Het coöperatieve fonds komt tegemoet aan de bezorgdheid van Boerenbond dat boer en consument elkaar moeilijk vinden, "ondanks alle initiatieven". De kloof tussen niche en gangbare voedselproductie en -consumptie blijft groot zodat Boerenbond gelooft in een coöperatie die de korte keten schaalgrootte en efficiëntie kan bijbrengen zonder dat de band tussen product en producent doorgeknipt wordt. 'Pay what you want' sluit aan bij de initiatieven van Boerenbond om de consument bewust te maken van het verschil tussen producenten- en winkelprijs enerzijds, en de kostprijs van voeding anderzijds. Bond Beter Leefmilieu plaatst een belangrijke kanttekening: "De consument de prijs laten bepalen, is alleen een goed idee als de meerwaarde effectief naar de producent gaat."

Ouderenvereniging OKRA heeft een boontje voor ideeën die een grote groep consumenten bewuster maken en aanzetten tot andere keuzes. "Greencard doet dat", klinkt het. Test-Aankoop ziet hierin zelfs een middel om het begrip duurzaamheid helder te maken voor de consument. Nu heeft die consument de indruk dat duurzaam per definitie ook duur(der) is. Een perceptie die niet eens fout is want, zo leren we van Boerenbond: "De voorbije decennia was productiviteit de enige parameter in de voedselketen. Ondertussen wijken we daarvan af maar afwijken van de norm is duur, tenzij we dat massaal doen (en de norm dus wijzigt, *nvdr.*)" Meer nog dan 'Greencard' zet 'Good Food Score' in op het spelelement. Dat speelse en competitieve element kan zowel een sterkte als een zwakte zijn. "Vraag is hoe duurzaam het effect is dat je zo genereert. Gaan mensen hun aankoopgedrag blijvend aanpassen omdat het hen een hoge score oplevert?", vragen ze zich af bij Boerenbond. Beide ideeën hebben nog met elkaar gemeen dat ze veel informatie opleveren over consumentengedrag. Boerenbond hoopt dat retailers die informatie niet voor zichzelf houden maar delen met de producenten zodat er een brede samenwerking kan ontstaan rond het verduurzamen van het aanbod. Van producentenzijde maakt men ook voorbehoud tegen de korting die aan een hoge duurzaamheidsscore gekoppeld zou worden. "De ervaring met promo's leert ons dat het de leveranciers zijn die dit betalen."



Bond Beter Leefmilieu gelooft dat supermarkten uit vrijwel alle ideeën iets kunnen leren. De belangenverdediger van de biosector, BioForum, zit op dezelfde golflengte: "Van voorstellen die de keuze voor duurzaam vergemakkelijken, verwachten we zeker een positief effect. Er is namelijk een groeiende groep consumenten die bereid is meer te betalen voor voeding maar geen tijd wil verliezen met de zoektocht naar duurzame producten." Meerdere middenveldorganisaties en experts suggereren om voorstellen samen te voegen tot een 'best of all'. Over sommige ideeën lopen de meningen uiteen. Zo vindt de één het coöperatieve fonds 'Boer zoekt klant. Klant zoekt boer' geniaal terwijl de ander vreest dat dit niet zal doorbreken bij de grote massa. Ook 'Shop in the shop' heeft voor- en tegenstanders. De één vindt een ingrijpende herinrichting van de winkelruimte veel te duur, terwijl de ander gelooft dat dit enorm drempelverlagend kan werken omdat de consument het duurzame aanbod niet meer kan negeren. Netwerk Bewust Verbruiken komt met het idee om van de Greencard geen spaarkaart maar een betaalkaart te maken. EVA, de vzw die Vlaanderen vaker vegetarisch doet eten, ziet in Easy pick een manier om naast een vleesproduct het vegetarisch alternatief te plaatsen. Door dit te combineren met receptenfolders en proevertjes zou dit sterk drempelverlagend kunnen werken voor een grote groep consumenten. Easy pick zou ook een dialoog kunnen teweegbrengen tussen consumenten en winkelverantwoordelijken. Waarom wordt dit product en niet een ander in de kijker geplaatst als duurzaam alternatief? "We moeten iets totaal anders durven proberen en geen compromis à la Belge sluiten", concludeert iemand. Het lijkt inderdaad een kwestie van durven zodat initiatiefnemers Vredeseilanden en Fairtrade Belgium de retail een duwtje in de rug gaan geven. Zij knopen gesprekken aan met de grote ketens in de hoop dat dit resulteert in proefprojecten die in een latere fase opgeschaald kunnen worden.

## VILT vzw


Bd Simon Bolivar 17  
1000 Bruxelles


## Contact

M • [info@vilt.be](mailto: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](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