nieuws

"Consument is het prijsverhaal beu"

nieuws

Het boereninkomen, bij ons en over heel de wereld, staat of valt met eerlijke handelspraktijken doorheen de keten. Vredeseilanden identificeerde samen met de verschillende ketenpartners de hefbomen die voor een economisch duurzamer voedselsysteem kunnen zorgen en kwam zo uit bij de cruciale rol van het inkoopbeleid. “De omslag moet starten bij en gedragen worden door de top van het bedrijf”, zo vindt ook Guido Vanherpe, CEO van de Lorraine Bakery Group en voorzitter van de duurzaamheidsgroep binnen FEVIA. “En verder moet onze sector sterker inzetten op meerwaarde, zodat de consument meer respect krijgt voor de producten die hij koopt.”

23 DECEMBER 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:33

Lees meer over:
voedingsindustrie
consument



Het boereninkomen, bij ons en over heel de wereld, staat of valt met eerlijke handelspraktijken doorheen de keten. Vredeseilanden identificeerde samen met de verschillende ketenpartners de hefbomen die voor een economisch duurzamer voedselsysteem kunnen zorgen en kwam zo uit bij de cruciale rol van het inkoopbeleid. “De omslag moet starten bij en gedragen worden door de top van het bedrijf”, zo vindt ook Guido Vanherpe, CEO van de Lorraine Bakery Group en voorzitter van de duurzaamheidsgroep binnen FEVIA. “En verder moet onze sector sterker inzetten op meerwaarde, zodat de consument meer respect krijgt voor de producten die hij koopt.”

In het kader van het Foodture-project zat Vredeseilanden aan tafel met FEVIA, Boerenbond, The Shift en Fairtrade België, op zoek naar de sleutel(s) naar een duurzame voedingsketen. De brainstormsessies resulteerden in negen to do’s die het inkoopbeleid in de retail en voedingsindustrie duurzamer moet maken. Maatschappelijk verantwoord ondernemen mag geen eiland zijn binnen een bedrijf, maar vereist een duidelijk engagement van het topmanagement, zo luidt een eerste vuistregel. De verschillende panelleden lieten er tijdens het Foodture-evenement hun licht over schijnen.

“Volledig mee eens”, aldus Guido Vanherpe, CEO van de Lorraine Bakery Group en binnen FEVIA begaan met het duurzaamheidsverhaal. “Zo’n engagement moet vertrekken van een missieverklaring en moet daarna vertaald worden naar de rest van de organisatie. De aankoop- en verkoopdepartementen moeten voldoende met elkaar communiceren, en de boodschap moet tot bij de toeleveranciers en de klanten doorsijpelen.” Lily Deforce, directeur van Fairtrade Belgium, heeft het over een kettingreactie die in gang moet gezet worden. Als je trouwens op grote schaal duurzaam aankoopt, dan kan je jezelf competitief in de markt zetten, zo gelooft Deforce. “Je kan de kosten drukken en het laat je toe je heel duidelijk te positioneren.”

Voor Vanherpe is het verkeerd duurzame producten in een hokje te willen steken. “Je moet op zoek naar de echte drivers achter een duurzaam product, en we moeten opletten dat onze blik niet verstart”, aldus Vanherpe. “Meerwaarde zoeken, dat is de essentie. Die kan je vinden in de niche - en in die niche gebeuren ontegensprekelijk innovatieve dingen - maar duurzaamheid geeft je ook de kans om bestaande producten een andere invulling te geven. Dat heeft alles te maken met communicatie: laat de consument op een andere manier naar producten kijken en focus daarbij niet enkel op de prijs.”
Met de ‘van akker tot bakker’-aardbeientaarten experimenteerde Lorraine Bakery Group ook zelf met een nieuw concept in het aankoopbeleid. “We houden een zeer goed gevoel over aan dat project”, aldus Vanherpe, die denkt dat de consument het helemaal gehad heeft met het prijsverhaal. “De consument is op zoek naar authentieke voeding. In heel de keten moeten we die eenzijdige focus op prijs aan de kant durven schuiven, alleen zo creëer je respect voor je producten. Daar moeten we als voedingssector zeker aan werken. Waarom wordt er langs de landbouwzijde bijvoorbeeld niet nagedacht over een systeem dat meerwaarde in de kijker zet?”
“Iedereen heeft de mond vol over innovatie, maar als landbouwer moet je daar wel de financiële ruimte voor hebben”, pikt ABS-voorzitter Hendrik Vandamme in. Waarom kiezen bijvoorbeeld niet meer melkveehouders voor bio, zo wordt hier en daar gevraagd, verwijzend naar de lage prijs voor gangbare melk. “Een melkveehouder die voor bio gekozen heeft, verdient vandaag zijn boterham, dat klopt. Maar als alle melkveehouders massaal gaan overschakelen, dan ontstaat er een overaanbod. In het creëren van een niche kruipt veel tijd en energie, maar uiteindelijk komt de grote meerderheid bij gangbaar terecht. Maar ook zij moeten daar wel een eerlijke prijs voor krijgen natuurlijk.”

Beeld: Jan Prinsen

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