

Duurzame voedselketen is gezamenlijke opdracht

nieuws

In 2012 werd 'Reponsibly Fresh' gelanceerd als het collectief duurzaamheidskeurmerk van de Belgische groente- en fruittelers en hun coöperaties. Vorig jaar publiceerde het Verbond van Belgische Tuinbouwcoöperaties (VBT) een eerste rapport over de duurzame vooruitgang binnen de sector. Dit jaar bracht VBT alle stakeholders samen in Leuven en dat leverde een geanimeerd debat op. Colruyt en Delhaize lieten zich in positieve zin opmerken door hun aanwezigheid. Met de 'aspergeoorlog' nog fris in het geheugen werden ze niet gespaard door Piet Vanthemsche maar de voorzitter van Boerenbond benadrukte ook dat de retail niet de oorzaak is van alle kwaad. "Vergeet niet dat zij het zijn die onze producten verkopen." Voor het wederzijds begrip was het goed om bijvoorbeeld van Colruyt te vernemen dat zij trouw bleven aan hun bestaande aardappelleveranciers terwijl ze van andere would-be leveranciers gratis (!) aardappelen aangeboden kregen in een seizoen dat vrije aardappelen weinig waard waren.

🕒 21 MEI 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:30

Lees meer over:

distributie

landbouw algemeen

consument



In 2012 werd 'Reponsibly Fresh' gelanceerd als het collectief duurzaamheidskeurmerk van de Belgische groente- en fruittelers en hun coöperaties. Vorig jaar publiceerde het Verbond van Belgische Tuinbouwcoöperaties (VBT) een eerste rapport over de duurzame vooruitgang binnen de sector. Dit jaar bracht VBT alle stakeholders samen in Leuven en dat leverde een geanimeerd debat op. Colruyt en Delhaize lieten zich in positieve zin opmerken door hun aanwezigheid. Met de 'aspergeoorlog' nog fris in het geheugen werden ze niet gespaard door Piet Vanthemsche maar de voorzitter van Boerenbond benadrukte ook dat de retail niet de oorzaak is van alle kwaad. "Vergeet niet dat zij het zijn die onze producten verkopen." Voor het wederzijds begrip was het goed om bijvoorbeeld van Colruyt te vernemen dat zij trouw bleven aan hun bestaande aardappelleveranciers terwijl ze van andere would-be leveranciers gratis (!) aardappelen aangeboden kregen in een seizoen dat vrije aardappelen weinig waard waren.

In het streven naar een duurzame voedselketen is samenwerken het sleutelwoord. De producenten van verse groenten en fruit en hun coöperaties geven daartoe een mooie voorzet met een collectief duurzaamheidskeurmerk. "Vanuit 'Responsibly Fresh' hechten we veel belang aan overleg met alle stakeholders", vertelt VBT-voorzitter Rita Demaré. De daad werd bij het woord gevoegd door hen in Leuven uit te nodigen om van gedachten te wisselen. Het Verbond van Belgische Tuinbouwcoöperaties wou onder meer achterhalen of de holistische visie op duurzaamheid ingeburgerd is, dan wel dat retail en andere ketenpartijen focussen op deelaspecten zoals milieuprestaties.

"Duurzaamheid is een containerbegrip terwijl duurzame ontwikkeling een werkwoord is dus kunnen we beter daarover spreken en ons richten op stap voor stap vooruitgang boeken", opent Piet Vanthemsche, voorzitter van Boerenbond. Hij vindt het erg belangrijk dat de producenten zelf het heft in handen nemen als het over duurzaamheid gaat, zoals ze dat in de groente- en fruitsector effectief doen met het keurmerk 'Responsibly Fresh'.

Bij Fresh Trade Belgium, de Belgische beroepsfederatie voor de handel in groenten en fruit, ervaart men dat er bij kleine en grote bedrijven soms nog een drempel bestaat om met duurzaamheid aan de slag te gaan. “Daarom maakten we een sectorpaspoort met duurzaamheidsthema’s waarrond onze bedrijven kunnen werken. Zie het als een soort handleiding”, zegt algemeen secretaris Veerle Van der Sypt. Vanuit Fresh Trade Belgium werd ook opgemerkt dat de generieke duurzaamheidsaanpak zeker zijn verdiensten heeft, maar flexibiliteit ook gewenst is want op (verre) exportmarkten heeft men soms andere verwachtingen. Van der Sypt geeft de houding van de Verenigde Staten tegenover voedselveiligheid als voorbeeld want men ligt er niet wakker van chemicalieën in voeding maar is wel vies van een microbiologische verontreiniging.

Terwijl de generieke duurzaamheidsaanpak voor de handel blijkbaar niet altijd zo handig is, heeft ze voor producenten veel voordelen. “Onze boeren werden om de oren geslagen met lastenboeken en moesten wel een handvol certificaten kunnen voorleggen voor markttoegang”, legt Piet Vanthemsche uit. “Een generiek lastenboek kan aan markt en maatschappij laten zien dat de impact van landbouw op zijn leefomgeving (ammoniak, broeikasgassen, milieudruk door gewasbescherming, enz.) in 20 jaar tijd met de helft gedaald is.” Dat is van moeten, aldus Vanthemsche, want een sector die zich niet duurzaam ontwikkelt, zal geen toegang krijgen tot de markt.

Responsibly Fresh is een perfecte weerspiegeling van de visie van Vanthemsche dat een collectieve inspanning – met velen kleine stappen vooruit zetten – het grootste resultaat geeft. “Alleen door collectieve actie kan een sector vooruitgaan”, beaamt adjunct-kabinetschef Patricia De Clercq namens Vlaams minister van Landbouw Joke Schauvliege. Door de grote organisatiegraad in de groente- en fruitsector, 90 procent van de telers is lid van een producentenorganisatie, ligt dat in Vlaanderen veel meer voor de hand dan elders. Gemiddeld voor gans Europa verenigen de veiligen slechts 43 procent van de groente- en fruittelers.

Een opbod in duurzaamheid mag een lastenboek niet worden, klinkt het uit de mond van Tony De Bock van Colruyt. Al neemt dat volgens hem niet weg dat een begrip als duurzaamheid aan evolutie onderhevig is. Zowel De Bock als de vertegenwoordiger van Delhaize, Sven Van De Voorde, blijven wat op hun honger zitten wat de ‘PR’ van Responsibly Fresh betreft. “De lancering van het duurzaamheidskeurmerk gebeurde zonder veel ruggenspraak vanuit retail. Mochten wij betrokken zijn geweest, dan zou de aanpak communicatiever zijn geweest naar de consument toe”, geeft Van De Voorde aan. Nu kijken zowel Colruyt als Delhaize naar de veilingen om het label meer bekendheid te geven.

Die reactie strookt volgens Vanthemsche niet met de realiteit in de retail. “Grootwarenhuizen willen niet allemaal hetzelfde label helpen uitdragen. Ze willen zich net onderscheiden met eigen merken en een eigen ‘look and feel’. Responsibly Fresh is een B2B-garantie. Hoe de retail dat vertaalt naar de eindklant is hun zaak. Welk vlaggetje of etiket een product met Responsibly Fresh-label krijgt, zal ons worst wezen zolang warenhuizen maar bereid zijn om een meerprijs te betalen wanneer ze meer eisen dan het generieke lastenboek.

Gert Engelen van Vredeseilanden, co-auteur van het boek ‘SavetheFoodture’, laat uitschijnen dat er meer nodig is dan vlag en wimpel opdat de consument enthousiasme zou tonen voor de manier waarop voedsel geproduceerd wordt én begrip zou tonen voor de pijnpunten die er nog zijn. Engelen praatte met alle actoren uit de voedselketen voor hij het boek over duurzame voeding schreef. Op basis van die gesprekken geeft hij een aantal tips: “Supermarkten kunnen hun huismerken en hun aankoopbeleid verduurzamen. Dansk supermarket in Denemarken belooft zijn aankopers niet alleen meer voor een scherpe prijs maar ook op basis van een aantal duurzaamheidskarakteristieken. Ook choice editing, bijvoorbeeld niet-duurzame voeding minder plek geven in de winkelrekken, is een belangrijke hefboom. Werk ook aan meer transparantie in de voedselketen, tot bij de eindgebruiker.”

Een echt duurzame voedselketen is er één waarin alle schakels, dus ook de primaire producent, hun boterham kunnen verdienen. Om aan de prijsdruk op de producent iets te doen, is het een voordeel dat we een klein landje zijn. “Dat geeft het ketenoverleg binnen de Belgische agrovoedingssector experimenteerterruimte en de mogelijkheid om een voortrekker te zijn. De eerste experimenten, bijvoorbeeld met de rundvleesprijsindex, zijn nog schuchter maar ik ben benieuwd naar nieuwe ideeën”, zegt Engelen. “Toverformules zijn er niet, maar er mag door de ketenpartners gerust een versnelling hoger geschakeld worden in de zoektocht naar een oplossing voor dit structurele probleem”, voegt hij er nog aan toe.

Een goede gedragscode rond faire handelspraktijken kan helpen. Volgens de voorzitter van Boerenbond werkt de mededingingsautoriteit remmend in de discussies die over prijzen gevoerd worden binnen het ketenoverleg. “We boeken vooruitgang, maar het is zoals de processie van Echternach”, zucht Vanthemsche, die ook op de overheid rekent om een wetgevend kader te scheppen dat een faire verloning van de producent mogelijk maakt. Hij deed in Leuven een oproep aan de retail om de prijzenslag met verse voeding te stoppen want spotprijzen zijn een belediging van de producenten. Al wil hij de supermarkten zeker niet afschilderen als de oorzaak van alle kwaad “want het zijn zij die onze producten aan de man brengen”.

Tony De Bock erkent namens Colruyt dat het een gezamenlijke opdracht is om de consument te overtuigen van de (financiële) waarde van een voedingsmiddel. Daarom gaat Colruyt niet als eerste retailer de prijzen ‘braderen’, maar de keten houdt zich wel aan haar merkbelofte van ‘de laagste prijs’. De Bock zegt het niet met zoveel woorden, maar daar komt het wel op neer. “Op dit ogenblik is het hard om hard in de retail”, pikt Sven Van de Voorde in. “Delhaize probeert trouw te blijven aan de uitgezette principes voor het aankoopbeleid en de belofte rond duurzaamheid waar te maken, maar dat gaat in een concurrentieel klimaat ten koste van de eigen marge.”

Vaak weerspiegelen de beloftes rond duurzaamheid zich niet in het aankoopbeleid van een retailer omdat de laagste prijs domineert. Dat doet de co-auteur van ‘SavetheFoodture’, Gert Engelen, besluiten dat één retailer het (prijzen)probleem niet kan oplossen. “Dit moet pre-competitief aangepakt worden door alle spelers.” Boerenbondvoorzitter Vanthemsche is niet naïef en beseft dat warenhuisketens zullen blijven concurreren op prijs, zoals ze dat ook op kwaliteit doen. “Iedere retailer zoekt differentiatie en eigenheid”, klinkt het bevestigend vanwege Delhaize. “In onze winkels liggen vijf soorten asperges, drie waar kwaliteit en duurzaamheid bovenaan staan en twee waarvan de prijs kan reageren op de markt”, illustreert Van de Voorde. Maar het mag volgens Tony De Bock van Colruyt geen twijfel leiden dat er in de retail bezorgdheid is om de producent, en hij illustreert: “Het voorbije aardappelseizoen kregen we gratis aardappelen aangeboden, maar we bleven onze bestaande leveranciers trouw.”

Beeld: Loonwerk Defour

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