

“Het is een kwestie van afwegingen maken”

duiding

Globaal of lokaal? Hoe duurzaam zijn onze voedselsystemen?

🕒 23 OKTOBER 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:54

Lees meer over:

Interview



Is ‘lokaal’ duurzamer dan ‘globaal’? Met die schijnbaar simpele vraag ging het Europese Glamur-project aan de slag. Want voor velen is duurzame voeding van de toekomst lokaal. Maar kan dat wel? En wat is de rol die globale voeding in de toekomst speelt? Al snel werd het de onderzoekers duidelijk dat een antwoord vinden op die vragen complexer zou zijn dan aanvankelijk gedacht. “Ten eerste is lokaal niet altijd echt lokaal en ten tweede is lokaal niet altijd beter”, zegt professor bio-economie Erik Mathijs. “Je moet altijd afwegingen maken.”

De [Glamur-studie](#) kwam er op vraag van de Europese Commissie. “Het doel was om bewijs te verzamelen zodat we uitspraken konden over de centrale vraag in de studie: wat is nu duurzamer, lokale voedselketens of globale voedselketens?”, legt professor bio-economie Erik Mathijs uit. “Het bleek al snel dat we te maken hadden met de verkeerde vraag. Lokaal en globaal sluiten elkaar niet uit, het is echt een continuüm waar je je op begeeft.” Zo kunnen lokaal gekweekte varkens gevoed worden met globaal geproduceerde soja. “Of neem de Belgische quinoa”, reageert Erik Mathijs. “Het zaad daarvan komt uit Frankrijk en de verwerking ervan gebeurt in Nederland.” Globale en lokale ketens zijn vaak erg met elkaar verbonden. Aan de studie namen verschillende landen deel. Een lokaal geproduceerd product werd er vergeleken met zijn globale ‘tegenhanger’. Belgische onderzoekers, waaronder professor Mathijs, bestudeerden in ons land de ketens van appels en asperges. “Enerzijds omdat we al goede contacten hadden met de aspergesector in Peru en anderzijds omdat er al veel data beschikbaar was rond de globale teelt van appels”, verantwoordt Erik Mathijs de Belgische casestudies. Tijd om wat dieper in te gaan op de resultaten, sla er gerust de infografieken in de tekst op na.

infografiekJonagold_gevilt.png

“Bij dit soort studie was de algemene conclusie eigenlijk dat transport niet altijd de belangrijkste impactfactor is”, legt Erik Mathijs uit. “Stel dat je bijvoorbeeld in juni appels wil eten. Je hebt dan de keuze tussen Belgische appels, die sinds oktober gekoeld worden gestockeerd, of appels uit Nieuw-Zeeland, die zijn recent geoogst, maar wel met de boot over een grote afstand verscheept. Dan moet je de afweging maken tussen de milieukost van het bewaren en de milieukost van het transport. In dit geval kan het goed zijn dat de meest duurzame keuze dan is om de Nieuw-Zeelandse appels te kopen.”

Bij tropische producten, zoals bijvoorbeeld tomaten, kan er dan een ander soort afweging meespelen. “Kies je dan voor een tomaat die in openlucht, en dus milieuvriendelijker, geteeld wordt of kies je voor serreproductie van hier, wat dan weer veel energie kost?”, gaat professor Erik Mathijs verder. Als consument is het geen eenvoudige opdracht om daar allemaal bij stil te staan. “Maar de vraag is ook: moet je appels eten in juni?”, stelt Erik Mathijs. “Onze consumptiepatronen zijn zo veranderd. De consument is het gevoel voor seizoensgebonden producten verloren.”

Het feit dat we producten eten in een periode waarin ze eigenlijk niet voorkomen, is voor een groot deel te wijten aan de globalisering. “En daar zijn ook goeie kanten aan”, reageert Erik Mathijs. “Je kan het jaar rond groenten en fruit krijgen, dat is natuurlijk gezond. Maar de keerzijde is dat de

milieukost van die producten hoger ligt. Om de milieu-impact van voedingsproducten zo klein mogelijk te houden, kan ik de raad meegeven om voor seizoensgebonden voeding te kiezen.”

infografiekAsperges_gevilt.png

Uiteindelijk gaat het dus over afwegingen maken. Wat vind je als consument belangrijk? Zaken waar globaal geproduceerde voeding beter op scoren zijn bijvoorbeeld pollutie, voedselveiligheid, de prijs die de consument betaalt, werkomstandigheden en informatie en communicatie. De lokale systemen doen het dan weer beter op het vlak van dierenwelzijn, veerkracht, voedsaamheid, biodiversiteit, efficiënt gebruik van grondstoffen en het creëren van toegevoegde waarde.

Al die informatie en complexe boodschappen meegeven aan de consument is niet eenvoudig. “De consument heeft net nood aan eenvoudige boodschappen, maar zoals uit de studie gebleken is, is het geen zwart-wit verhaal”, zegt Erik Mathijs. “In de supermarkt is men nu twee dingen aan het doen. Enerzijds de nutri-score en anderzijds is men ook aan het onderzoeken of er ook een milieu-score kan ontwikkeld worden.” Maar zit de consument daar ook op te wachten? “Volgens mij wel”, antwoordt Erik Mathijs. “Er is een groeiend aandeel consumenten die zich in hun keuzes willen laten leiden door het milieu. Ook in het licht van de klimaatverandering. In dat opzicht is er zeker wel nood aan duidelijke informatie.”

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](#)