nieuws

# Multinationals en consumenten bepalen samen onze voedingskeuzes

nieuws

Multinationals lijken de touwtjes in handen te hebben als het gaat om onze voeding, maar volgens professor Gino Van Ossel ligt de verantwoordelijkheid niet enkel bij hen. Consumenten hebben meer invloed dan ze zelf denken: bedrijven spelen in op wat wij kopen. Van proteïnerijke snacks tot duurzame alternatieven, de markt volgt de vraag.

21 FEBRUARI 2025

Lize Dieltjens

Lees meer over:
voedingsindustrie



"Multinationals beïnvloeden onze voedingskeuzes," dat zei Hendrik Slabbinck op het FRDO-symposium over jongeren, klimaat en het voedselsysteem afgelopen donderdag in Brussel. Slabbinck, universitair hoofddocent aan de UGent, vroeg zich af of overheden multinationals meer moeten reguleren om mensen aan te zetten om gezonder en duurzamer te eten.

Maar dat is slechts een deel van het verhaal. Volgens Gino Van Ossel, professor Retailmanagement aan de Vlerick Business School, ligt de verantwoordelijkheid niet alleen bij de industrie, maar ook bij de consument. "De bakker verkoopt ook ongezonde producten, maar het is de consument die beslist wat hij koopt", zegt hij. Multinationals spelen in op vraag en aanbod: als de consument gezonde voeding wil, zullen bedrijven daar sneller op inzetten.

Een actueel voorbeeld is de groeiende populariteit van fitness, waardoor de vraag naar eiwitrijke voeding stijgt. "Multinationals bieden eiwitrijke producten aan, maar consumenten kiezen vaak de gesuikerde variant. Het is dus niet zo dat bedrijven ons enkel ongezonde producten opdringen. Tegelijkertijd investeren grote voedingsbedrijven in duurzame en gezondere alternatieven, zoals FrieslandCampina met zijn vegan Cécémel", legt Van Ossel uit.

## Beleid en regulering

Een striktere regulering door overheden is een mogelijkheid, maar volgens Van Ossel moeten beleidsmakers voorzichtig te werk gaan. "Je kan niet sneller gaan dan het maatschappelijk draagvlak toelaat. Kijk naar het rookbeleid: dat werd stapsgewijs ingevoerd. Voor voeding moeten we dezelfde geleidelijke aanpak hanteren."

Onderzoekscentrum Sciensano stelde in een studie dat supermarkten te veel ongezonde producten aanbieden, maar Van Ossel betwist dat. "De meeste supermarkten zetten groenten en fruit als eerste in de winkel. Bovendien is het aandeel vegetarische producten in de rekken groter dan hun werkelijke verkoop. De focus moet liggen op omzet, niet op schapruimte."

Sciensano stelt in zijn studie dat er te veel winkels die ongezonde producten verkopen gesitueerd zijn rondom scholen. De vraag of een verbod op de verkoop van ongezonde producten nabij scholen nuttig is, vindt Van Ossel vooral een ideologische discussie. “Sommige winkels bestonden al voor de scholen er kwamen. Je moet vermijden dat regelgeving leidt tot een backlash bij consumenten.”

## Belasting of beloning?

Hogere belastingen op ongezonde voeding of bewerkt vlees lijken een voor de hand liggen de maatregel, maar Van Ossel is sceptisch. “Als je dit enkel in België invoert, zullen consumenten hun inkopen gewoon over de grens doen. Dat is een naïef beleid.” Van Ossel pleit voor een positieve benadering, zoals die van Delhaize, dat tien procent korting geeft op producten met Nutri-Score A of B. “Belonen werkt beter dan bestraffen”, stelt hij.



Uitgelicht

### Gezondere keuzes in de supermarkt dankzij slimme “nudging”

nieuws

Supermarkten en voedingsproducenten kunnen consumenten aansporen om gezondere voeding te kopen. Dit blijkt uit een pilootproject van de Universiteit Gent, in samenwerking met...

3 JANUARI 2025

Lees meer

Daarnaast is het volgens Van Ossel belangrijk dat regulering op Europees niveau gebeurt. “Als elk land zijn eigen labels en regels creëert, wordt voedsel duurder voor de consument. Een uniforme aanpak zou de efficiëntie en transparantie ten goede komen.”

## Rol voedingsindustrie

Hoewel bedrijven vaak bekritiseerd worden, is hun doel niet per se om ongezonde voeding te verkopen. “Ze willen winst maken. Of dat nu met gezonde of ongezonde producten is, maakt hen weinig uit”, zegt Van Ossel. Sommige bedrijven, zoals Danone, hebben er bewust voor gekozen om hun portefeuille te herschikken en zich te profileren als gezonde speler. “Ze verkochten hun bier- en koekjesmerken en kochten Alpro. Daardoor zetten ze zichzelf in de markt als duurzaam bedrijf, wat ook consumenten aantrekt.” Ook supermarkten experimenteren met nudging. Fevia, de federatie van de voedingsindustrie, testte bijvoorbeeld een ‘vezelbarometer’ waarbij brood werd gepresenteerd van vezelrijk naar vezelarm. “Dit soort strategieën kan consumenten op een subtiele manier sturen zonder ze te verplichten”, zegt Van Ossel.

## Conclusie

Volgens Van Ossel moeten we niet verwachten dat multinationals van de ene dag op de andere hun aanbod volledig aanpassen. “Consumenten willen nog steeds genieten, daarom moet verandering geleidelijk gebeuren.” Overheden spelen een rol in informeren, motiveren en stimuleren, maar moeten rekening houden met maatschappelijke acceptatie. “De quote ‘Een taart met liefde gebakken, eet je met gezond verstand’, klinkt nu misschien ondenkbaar, maar met de juiste aanpak kan ons denken in de toekomst veranderen”, besluit Van Ossel.


## 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 |