nieuws

# “What doesn’t kill you, makes you stronger”

nieuws

Eten, we doen het elke dag maar wat is goed en wat is slecht? Zelfs voedingsexperts of bedrijfsleiders die met beide voeten in de sector staan, zijn het er niet over eens, bleek uit een dialoogsessie van ING. De conclusie? Het is zaak om de consument te blijven informeren zodat hij niet alleen kan eten maar ook kan nadenken over wat hij eet en over wat hij betaalt. Want achter de consumptie schuilt een hele productieketen.

25 NOVEMBER 2019 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:52

Lees meer over:
voedingsindustrie
consument



Eten, we doen het elke dag maar wat is goed en wat is slecht? Zelfs voedingsexperts of bedrijfsleiders die met beide voeten in de sector staan, zijn het er niet over eens, bleek uit een dialoogsessie van ING. De conclusie? Het is zaak om de consument te blijven informeren zodat hij niet alleen kan eten maar ook kan nadenken over wat hij eet en over wat hij betaalt. Want achter de consumptie schuilt een hele productieketen.
ING laat in zijn boek ‘Morgen op het menu’ verschillende stemmen van de voedingsindustrie aan het woord. Iedereen wil meer duurzaam en meer gezond eten. Maar voor de consument mag het ook soms een snelle hap en niet duur zijn. Een onmogelijke combinatie? Volgens professor Wim Verbeke bestaat dé consument niet. Er zijn nu eenmaal allerlei types consumenten. Wie absoluut gezond wil eten (een groeiende groep) moet daar ook een prijs voor betalen. De vraag is dan: hoe ver wil men daarin gaan, goed wetende dat een familiebudget beheren heel wat keuzes met zich meebrengt.

In vergelijking met 50 jaar terug geeft de burger sowieso minder geld uit aan voeding. Keuzes over de prijs veronderstelt ook dat de consument onafhankelijk en correct geïnformeerd wordt over wat hij krijgt voor die of een andere prijs. De zogenaamde *nutrician scores* zijn een aanzet, maar de consument wordt voorlopig nog niet echt wijzer van die overvloed aan scores en labels. Uniformiteit dringt zich op.

In elk voedseldebat rijst de levensgrote vraag: welke rol moet de overheid spelen om bepaalde gewoontes te veranderen? Volgens Hilde Demurie moet het beleid de bedrijven zoveel mogelijk pushen om de lat van de kwaliteit hoger en hoger te leggen. “Gezond en kwalitatief hoeft hoegenaamd ook niet duur te zijn”, aldus voedingsadviseur Demurie. “En ik verzet me ook tegen de idee als zou vlees uit den boze zijn en veggie altijd gezond is. Onze grootouders wisten wel beter. Vlees heeft ook een positief impact op het metabolisme.”

Voor Arnold Verhaeghe en Danny Cornelis hebben bedrijven én de overheid samen een grote informatieplicht. Er is nood aan informatie ‘op maat’ (wat goed is voor de ene, is dat niet noodzakelijk voor de andere) als tegenbeweging voor de heus niet altijd betrouwbare digitale overvloed. Veel info klopt gewoon niet, desinformatie is heus geen uitzondering, daar moeten over gewaakt worden. Er is nood aan ***sérieux***. De voedingsindustrie en de overheid hebben daarin een zware verantwoordelijkheid. Het verdient aanbeveling mochten ze ook samen meer aan positieve ***storytelling*** doen: het verhaal vertellen achter de voedingsketen, tonen hoeveel inspanningen worden gedaan om de voedselketen op hoger niveau te tillen, niet in het minst inzake traceerbaarheid. Zelfs de bewuste consument beseft dat te weinig, ook al omdat de media voortdurend en unilateraal focust op het minder goede nieuws.

Het komt er in de gegeven omstandigheden dus op neer om vooral het vertrouwen te winnen van de koper. Correcte en algehele informatie over het hoe en waarom kan zeker voor een positieve impuls zorgen in de maatschappij. Vroeger wist de goegemeente veel meer vanwaar hun voeding kwam. Nu lijkt het er op alsof enkel nog de prijs belangrijk is, een jammerlijke evolutie. De voedingsbedrijven zelf zijn ook heus wel met veel meer begaan dan enkel met hun verdienmodel. Instaan voor veiligheid of voor een steeds meer gedifferentieerd aanbod, zijn topprioriteiten voor de industrie. De doorsnee consument staat te weinig stil bij het feit dat er achter elk prijsetiket een diepgaand professioneel proces schuil gaat.

Finaal: zal ons eetpatroon, onder impuls van een tot hiertoe onbekend aanbod (insecten, wormen), drastisch veranderen in de komende decennia? Volgens de enen (professor Verbeke) is de hype nu al over, volgens anderen (Maxime Willems, Glenn Mathijsen) staan we nu nog maar aan het begin van een nieuwe era en zullen bedrijven nieuwe business weten te genereren. Maar aan het einde van de rit is er altijd de almacht van de consument: hij of zij bepaalt wat er morgen op het menu komt, en tegen welke prijs.
(KC)

*De deelnemers aan het debat*
*Professor Wim Verbeke (UGent), Bart Nemegheer (De Aardappelhoeve), Danny Cornelis (Groep Vanden Avenne), Laurens Theys (Fribona), Arnold Verhaeghe (Good Meat), Glenn Mathijsen (Alberts.be), Maxime Willems (Proef), Wieze Tanghe (RTL Patat), Jos Miermans (Etheclo), Ignace Denolin ((Smart with Food/Colruyt), Geert Ally (Bon’Ap), Hilde Demurie (Vrolijk Gezond), Stephanie Sluyts en Eveline Anné (ING).*

**Bron:** Karel Cambien


## 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