

Wie wint de ‘Ik ben meer dan mijn kassaticket’-award?

Hoe beoordeel je als consument welke producten duurzaam zijn? Rikolto, Test Aankoop en Fairtrade Belgium hebben drie initiatieven van supermarkten geselecteerd die hierbij moeten helpen. De genomineerden kunnen de award ‘Ik ben meer dan mijn kassaticket’ in de wacht slepen, waarvoor iedereen zijn stem kan uitbrengen.

🕒 26 NOVEMBER 2019 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:52

Lees meer over:
voedingsindustrie
distributie
consument
marketing



Hoe beoordeel je als consument welke producten duurzaam zijn? Rikolto, Test Aankoop en Fairtrade Belgium hebben drie initiatieven van supermarkten geselecteerd die hierbij moeten helpen. De genomineerden kunnen de award ‘Ik ben meer dan mijn kassaticket’ in de wacht slepen, waarvoor iedereen zijn stem kan uitbrengen.

Op je kassaticket zie je wat je koopt en hoeveel je ervoor betaalt. Maar het vertelt niets over de impact op het milieu, de werkomstandigheden of als de boer er een eerlijke prijs voor gekregen heeft. Daar willen Rikolto, Test Aankoop en Fairtrade Belgium verandering in brengen. Met de campagne ‘Ik ben meer dan mijn kassaticket’ willen ze duurzame initiatieven van supermarkten in de kijker zetten en van duurzame voeding de gewoonste zaak van de wereld maken. “We willen dat het verhaal achter ons eten klopt, van bij de boer tot op ons bord”, klinkt het.

Uit 11 inzendingen van 4 supermarkten, nomineerde een expertenjury 3 initiatieven die goed scoren op verschillende pijlers van duurzaamheid, die de duurzame keuze voor de consument makkelijker maken en een grote (potentiële) impact hebben op lange termijn.

Met de actie ‘Aan tafel in 1, 2, 3 euro’ werkt **Colruyt** samen met verschillende sociale partners en wil het evenwichtige voeding toegankelijk maken voor mensen die het financieel moeilijker hebben. Kwetsbare gezinnen krijgen om de 2 weken een receptenboekje in de bus met 6 recepten die gegarandeerd niet meer dan 1, 2 of 3 euro per portie kosten.

Delhaize pakt uit met Delicata, het nieuwe chocoladehuismerk waarmee de supermarkt streeft naar 100 procent duurzaamheid van de volledige chocoladeproductieketen. Door samenwerking op lange termijn is de keten transparant, krijgen boeren een hogere prijs en investeert Delhaize mee in de boerencoöperaties.

Lidl kiest voor een radicale vorm van ‘choice editing’: in plaats van in elke productcategorie een aantal duurzame producten aan te bieden, worden volledige categorieën verduurzaamd volgens erkende standaarden. Op die manier wordt de keuzestress bij klanten weggenomen en worden duurzame producten toegankelijk gemaakt voor elke consument.

Welk initiatief geniet jouw voorkeur? Stemmen kan tot en met 20 december via de website van De Standaard.

Bron: Eigen verslaggeving

Beeld: Rikolto

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39
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 twitter page: https://twitter.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>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra