



Vlaanderen
is landbouw & visserij

MAAK KENNIS MET DE MOSLIMCONSUMENT

Verkenning kansen voor de Vlaamse agrovoeding

2017

DEPARTEMENT
LANDBOUW & VISSERIJ

WWW.VLAANDEREN.BE/LANDBOUW



MAAK KENNIS
MET DE
MOSLIMCONSUMENT

VERKENNING KANSEN VOOR DE
VLAAMSE AGROVOEDING



Auteur(s): Kris Roels, Anne Vuylsteke, Dirk Van Gijseghem en Ellen Maertens

Onderzoek uitgevoerd in opdracht van:

VLAM

Colofon

Samenstelling

Departement Landbouw en Visserij
Verantwoordelijk uitgever
Jules Van Liefveringe, secretaris-generaal
Depotnummer
D/2017/3241/240
Lay-out
Vlaamse overheid

Voor meer informatie over het rapport kunt u contact opnemen met de auteur(s) van het rapport. Ons e-mailadres is als volgt samengesteld: VOORNAAM.NAAM@LV.VLAANDEREN.BE.

U vindt onze rapporten terug op:
WWW.VLAANDEREN.BE/LANDBOUW/STUDIES

Vermenigvuldiging en/of overname van gegevens zijn toegestaan mits de bron expliciet vermeld wordt:

Roels. K., Vuylsteke A. & Van Gijseghe D. (2017) *Maak kennis met de moslimconsument. Verkenning kansen voor de Vlaamse agrovoeding*, Departement Landbouw en Visserij, Brussel.

Graag vernemen we het als u naar dit rapport verwijst in een publicatie. Als u een exemplaar ervan opstuurt, nemen we het op in onze bibliotheek.

Wij doen ons best om alle informatie, webpagina's en downloadbare documenten voor iedereen maximaal toegankelijk te maken. Als u echter toch problemen ondervindt om bepaalde gegevens te raadplegen, willen wij u hier graag bij helpen. U kunt steeds contact met ons opnemen.



SAMENVATTING

Vlaanderen is divers. Een op de vijf Vlamingen heeft een buitenlandse herkomst. Ongeveer de helft daarvan is afkomstig uit niet-EU-landen. De Maghrebijnse landen (15%), vooral Marokko, zijn het sterkst vertegenwoordigd. Turkije volgt met 11%.

In 2015 telde Vlaanderen bijna 400.000 personen met herkomst in een moslimland of 6% van de Vlaamse bevolking. Dat is waarschijnlijk een onderschatting. Acht op de tien hebben hun roots in Marokko of Turkije.

De Marokkaanse en Turkse gemeenschap in België heeft een geleidelijk opkomende middenklasse. Turkse en Marokkaanse Belgen beleven sterk de identiteit die gelinkt is aan hun herkomst en zijn fier om moslim te zijn. Deze ontwikkeling doet de voedingsmarkt groeien en schept kansen om moslims als een consumentensegment aan te spreken.

De groeiende groep moslims in België brengt religieuze voedselvoorschriften, in casu islamitische, weer op de voorgrond. Steeds meer moslims zien de islam als een levensstijl en een gids voor hun consumptiegedrag. Halal en haram zijn begrippen die aangeven of een product is toegestaan of niet.

Verskillende evoluties zorgen wereldwijd voor een sterk groeiende 'islamitische' of halaleconomie. De wereldwijde moslimbevolking telt in 2014 1,7 miljard personen en is goed voor 15% van het mondiale bbp.

De Belgische halalvoedingsmarkt wordt op bijna 2 miljard euro geschat. De halalvoedingsmarkt levert een bijdrage van 40 à 100 miljard euro aan de Europese (voedsel)economie. De mondiale halalvoedingseconomie is goed voor 1.173 miljard US dollar aan bestedingen of 62% van de waarde van de volledige halaleconomie. Er is een groeipotentieel voor halalvoeding. Een betere certificering en bredere maatschappelijke aanvaarding van halalvlees zijn uitdagingen.

De traditionele eetcultuur van Turkse en Marokkaanse Belgen evolueert richting een hybride eetcultuur, een mix van elementen uit het land van herkomst met elementen uit de West-Europese voedingscultuur. Voedselconsumptieonderzoek toont verschillen en gelijkenissen met het voedingspatroon van de autochtone bevolking. De voedselconsumptie vertoont pieken rondom belangrijke religieuze rituelen, zoals de ramadan. Het concept halal krijgt een centrale plaats en wordt aangevuld met het concept tayyib, dat gelinkt wordt aan duurzaamheid. Het consumeren van halalproducten wordt zeer ruim gevolgd. Traditionele etnische aankoopkanalen zijn dominant, maar het belang van andere kanalen neemt toe.

De Vlaamse landbouwsector kan inspelen op de groeiende opportuniteiten van de Belgische moslimmarkt. Dat kan door vaak geconsumeerde product(groep)en met oog voor de doelgroep te vermarkten of te innoveren met nieuwe etnische teelten en producten. Landbouwconcepten als verbreding (bv. korte keten), biologische of 'duurzame' landbouw, kunnen inspelen op waarden van zowel de traditionele als de bewuste moslimconsument. Het loont om de moslim niet enkel te zien als een nieuwe consument, maar eveneens als een nieuwe actor in de agrovoeding.

Moslimconsumenten bieden marktkansen voor de Vlaamse agrovoedingssector, maar deze kansen worden momenteel niet ten volle benut. Het promotiebeleid van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) kan de sector ondersteunen. Dat kan door de moslimconsument te leren kennen en een brede kennisbasis te ontwikkelen, door expertise uit sector, gemeenschap en marketing te bundelen om opportuniteiten voor de landbouwsector te detecteren en tot slot door het opzetten van een gerichte etnomarketing.

////////////////////////////////////

De afdeling Kennis, Kwaliteit en Visserij van het Departement Landbouw en Visserij voerde de studie uit op vraag van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. De studie bouwt verder op het rapport 'Halal voeding in Vlaanderen: een verkenning' (Roels & Van Gijsegem, 2013).

De auteurs wensen volgende experts te bedanken voor het aanleveren van informatie, het delen van inzichten en/of het nalezen van de tekst: Karijn Bonne (Artevelde Hogeschool), Jo Noppe (Departement Kanselarij en Bestuur – Studiedienst van de Vlaamse Regering), An Lebacqz (VIGEZ), Rachid Lamrabat en Fatima Llouh (Tiqah), Gerlinde Doyen (Agentschap Binnenlands Bestuur), Marc Deschamps (AWEX & Halal Club Brussels), Kathleen Van Den Daele en Maret Dakaeva (Minderhedenforum), Evelien Staelens (Flanders Investment & Trade), Pascal Verheye (Agentschap Innoveren & Ondernemen), Ilke Adam (VUB, Instituut voor Europese Studies) en Sabine Van Cauwenberge (VVSG).

Tot slot willen we de opdrachtgevers van deze studie bedanken voor de fijne samenwerking: Luc Van Bellegem en Kris Michiels (VLAM).

//

2 VLAANDEREN IS DIVERS

Vlaanderen is divers, zo niet superdivers. In dit hoofdstuk schetsen we een cijfermatig beeld van deze sociologische realiteit aan de hand van statistieken over de Vlaamse bevolking met buitenlandse herkomst. De statistieken zijn dé referentiegegevens in Vlaanderen rond migratie en integratie en worden in detail besproken in de Vlaamse Migratie- en Integratiemonitor (Van den Broucke *et al.*, 2015) en de Vlaamse Regionale Indicatoren - VRIND (Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2016). De gehanteerde begrippen behoren tot de officieel gebruikte terminologie.

2.1 EEN OP DE VIJF VLAMINGEN HEEFT BUITENLANDSE HERKOMST

De Vlaamse samenleving is de voorbije decennia grondig veranderd. Diversiteit is een dagelijkse realiteit geworden, zowel door migratie als door de natuurlijke aangroei van de bevolking van buitenlandse herkomst.

Vlaanderen heeft verschillende migratiegolven gekend. In de eerste jaren na de Tweede Wereldoorlog ging het vooral om Italianen en Polen die kwamen werken in de steenkoolmijnen. Vanaf halverwege de jaren vijftig werden die groepen aangevuld met personen uit Spanje, Griekenland, Marokko en Turkije. De Belgische overheid sloot bilaterale akkoorden met die landen voor het aantrekken van arbeidsmigranten. In 1974 werd een immigratiestop ingesteld die officieel nog steeds van kracht is. Deze immigratiestop is echter niet van toepassing op EU-burgers (vrij verkeer binnen de Europese Unie), migratie in het kader van gezinshereniging of gezinsvorming, erkende vluchtelingen en buitenlandse studenten en arbeidsmigranten die tijdelijk in ons land verblijven. De instroom van al deze groepen en hun nakomelingen zorgen voor een toenemende verkleuring van de Vlaamse samenleving (Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2016).

- Begin 2016 woonden er in het Vlaamse Gewest 526.394 vreemdelingen of personen met een huidige vreemde nationaliteit. Dat is goed voor 8,1% van de bevolking. Statistieken over de personen met een vreemde nationaliteit schieten echter tekort als we de diversiteit van de Vlaamse samenleving volledig in kaart willen brengen. Heel wat vreemdelingen hebben in de loop van de voorbije decennia immers de Belgische nationaliteit verworven.
- Als bij het aandeel vreemdelingen ook de personen worden geteld die de Belgische nationaliteit hebben verworven, komt men tot het aandeel personen die geboren zijn met een andere dan de Belgische nationaliteit. Begin 2014 ging het samen om 13% van de Vlaamse bevolking.
- Telt men daarbij ook de personen die Belg zijn vanaf hun geboorte, maar een vader of moeder hebben die zelf bij hun geboorte een niet-Belgische nationaliteit hadden, dan komt men tot het totaal aantal personen van buitenlandse herkomst. Begin 2014 ging het in totaal over 1.222.957 personen of 19% van de Vlaamse bevolking. Het Vlaamse integratiebeleid richt zich op deze groep. Ook in het vervolg van voorliggende studie zal, tenzij anders vermeld, deze afbakening gebruikt worden.

Ter vergelijking: in het Brusselse Hoofdstedelijk Gewest loopt het aandeel personen van buitenlandse herkomst op tot 69% van de bevolking. In het Waalse Gewest gaat het om 31% van de bevolking.

2.2 HELFT VAN BUITENLANDERS UIT NIET-EU-LANDEN

In het Vlaamse Gewest is de groep personen van EU- en niet-EU-herkomst binnen het totale aantal personen van buitenlandse herkomst ongeveer even groot. In totaal is 46% van de personen van buitenlandse herkomst in Vlaanderen afkomstig van binnen de Europese Unie.

////////////////////////////////////

In 2014 is een kwart van de personen van buitenlandse herkomst afkomstig uit de buurlanden. Daarna volgen de personen afkomstig uit de Maghrebijnse landen (15%): Marokko, Algerije, Tunesië, Libië en Mauritanië, de personen afkomstig uit Turkije (11%) en de personen afkomstig uit Italië, Griekenland, Portugal en Spanje (10%) (Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2016). De personen met herkomst in de restgroep 'andere landen' waren in 2013 goed voor 21%. Dat laatste duidt op een grote diversiteit aan herkomstlanden (Van den Broucke *et al.*, 2015).

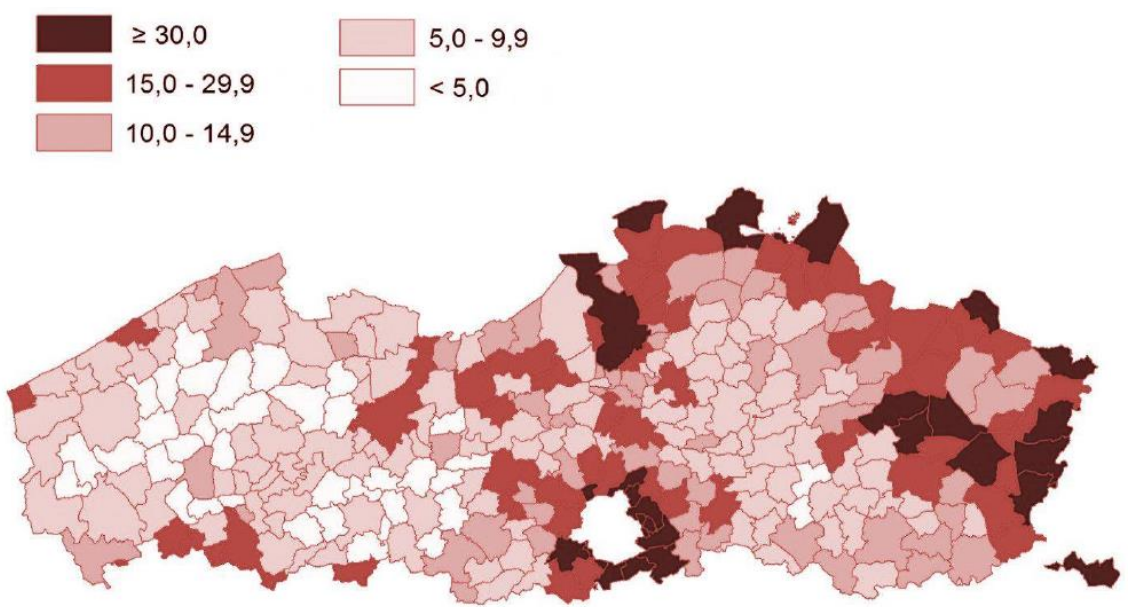
Algemeen genomen is het aantal personen van buitenlandse herkomst sinds 2009 sterk toegenomen, maar de evolutie verschilt per herkomstgroep. Tussen 2009 en 2013 is het aantal personen met een niet-EU-herkomst (+29%) sterker gestegen dan het aantal personen met een herkomst in een van de EU-landen (+16%). Grootste stijger zijn de personen met een EU12/EU13-herkomst, een subgroep binnen de groep personen met een EU-herkomst. De EU12/EU13 bestaat uit EU-landen uit Centraal- en voornamelijk Oost-Europa¹. Hun aantal is tussen 2009 en 2013 met 71% toegenomen. Ook de personen met een Europese niet-EU-herkomst² en de restgroep 'andere landen' zijn in deze periode sterk gestegen (respectievelijk met 29% en 35%). Daartegenover staat dat het aantal personen met een herkomst van een van de West- en Noord-EU-landen nagenoeg stabiel is gebleven (Van den Broucke *et al.*, 2015).

De groep personen met herkomst in Turkije is tussen 2009 en 2013 gestegen met 15%, het aantal personen met herkomst in de Maghreb is in die periode met 24% gegroeid (Van den Broucke *et al.*, 2015).

2.3 OPKOMST MEERDERHEID-MINDERHEIDSSTEDEN

Onderstaande kaart toont de geografische spreiding van de bevolking van buitenlandse herkomst in 2013 in het Vlaamse Gewest. De stad Antwerpen, de rand rond Brussel en de Limburgse mijnstreek tellen een grote bevolking van buitenlandse herkomst.

Figuur 1: Aandeel personen van buitenlandse herkomst in de totale bevolking per gemeente, Vlaams Gewest, 2013, begin van het jaar, in %



Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2016

¹ EU12-landen: Estland, Letland, Litouwen, Polen, Tsjechië, Slowakije, Hongarije, Slovenië, Bulgarije, Roemenië, Malta en Cyprus. Vanaf 2014 gaat het om de EU13-landen, zijnde de EU12-landen plus Kroatië.

² Zwitserland, Noorwegen, Albanië, Wit-Rusland, Kosovo, Moldavië, Rusland, Bosnië, Oekraïne, Liechtenstein, Andorra, Monaco, San Marino, Macedonië, Kroatië (tot en met 2013), IJsland, Servië en Montenegro.



Tabel 1 toont de top 10-gemeenten met het hoogste aandeel personen met een buitenlandse herkomst. In Baarle-Hertog, Maasmechelen (beide grensgemeenten) en Genk ligt dat aandeel boven de 50% van de bevolking. Machelen, Antwerpen en Vilvoorde scoren het hoogst als enkel gekeken wordt naar het aandeel personen afkomstig van buiten de EU (Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2016). Ter vergelijking wordt ook telkens de totale bevolking weergegeven (autochtone personen én personen van buitenlandse herkomst). Antwerpen telt meer dan een half miljoen mensen, waarvan bijna de helft van buitenlandse herkomst. Een op drie Antwerpenaren heeft een herkomst in een land buiten de Europese Unie.

Tabel 1: Buitenlandse herkomst per gemeente, % van de totale bevolking, op 1 januari 2014

nr.	top 10 totaal buitenlandse herkomst	% bevolking van buitenlandse herkomst	totaal aantal inwoners gemeente	top 10 totaal niet-EU-herkomst	% bevolking van niet-EU-herkomst	totaal aantal inwoners gemeente
1	Baarle-Hertog	67,2	2.618	Machelen	33,7	14.271
2	Maasmechelen	55,7	37.429	Antwerpen	32,3	510.610
3	Genk	55,5	65.399	Vilvoorde	31,7	41.843
4	Hamont-Achel	48,4	14.265	Genk	27,3	65.399
5	Machelen	46,9	14.271	Heusden-Zolder	25,9	32.381
6	Kraainem	46,6	13.570	Mechelen	24,3	83.194
7	Vilvoorde	46,5	41.843	Zaventem	23,0	32.388
8	Drogenbos	45,7	5.093	Drogenbos	21,8	5.093
9	Antwerpen	45,6	510.610	Boom	21,4	17.231
10	Voeren	43,5	4.120	Beringen	21,4	44.262

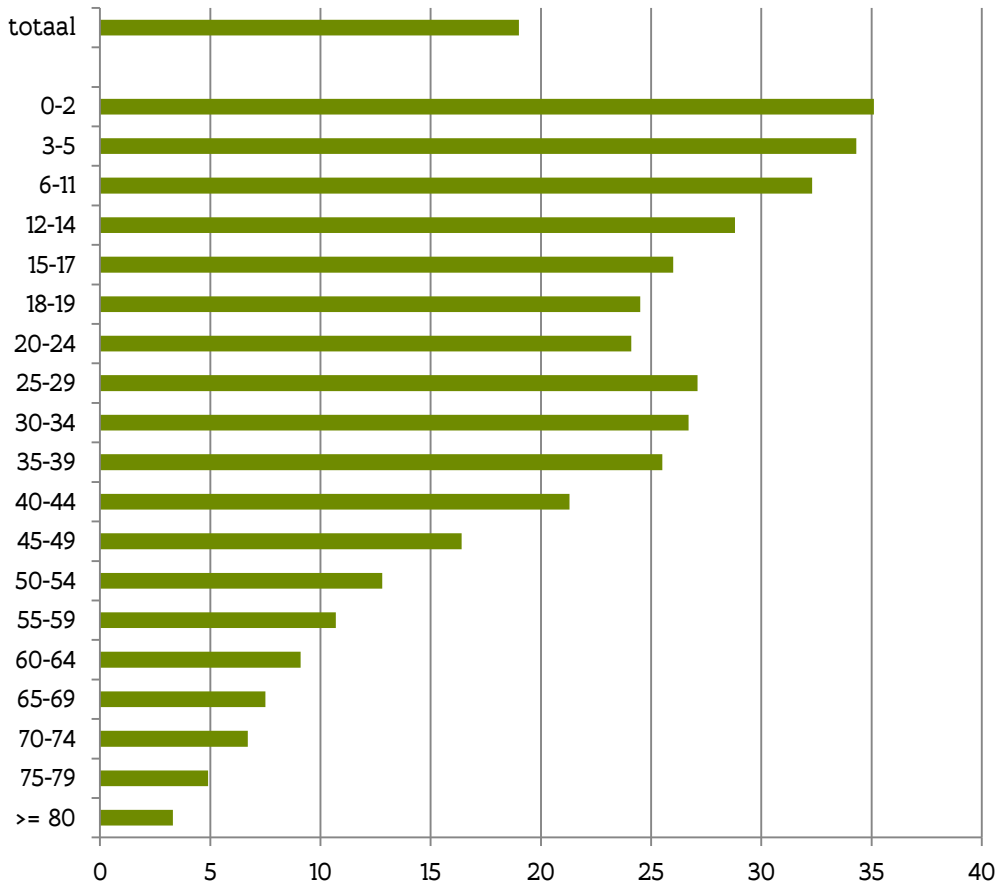
Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2016; Algemene Directie Statistiek, 2017

Grote steden als Brussel, Amsterdam of Rotterdam zijn vandaag al meerderheid-minderheidssteden (naar het Engelse *'majority-minority cities'*): de meerderheid van de inwoners is van buitenlandse herkomst. Vlaanderen telde er in 2014 al drie, waarvan weliswaar twee grensgemeenten (Baarle-Hertog en Maasmechelen). Een toenemend aantal steden en gemeenten zal dit punt de komende jaren bereiken.

////////////////////////////////////

Op termijn zal het totale demografische profiel van steden en gemeenten wijzigen (Vlaamse overheid, 2016a). Onder de kinderen en jongeren ligt het aandeel van personen met buitenlandse herkomst hoger (Figuur 2). De bevolking van buitenlandse herkomst is jonger dan de bevolking van Belgische herkomst. Bij de jongste groep (0-2 jaar) gaat het om 35% van de bevolking. Bij de 80-plussers is slechts 3% van buitenlandse herkomst (Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2016).

Figuur 2: Aandeel personen van buitenlandse herkomst in de bevolking, per leeftijdsgroep, op 1 januari 2014, in %



Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2016

2.4 NIEUWE MIGRATIES DOEN DIVERSITEIT NOG TOENEMEN

In de loop van 2015 vestigden 47.593 vreemdelingen (personen met een huidige vreemde nationaliteit) zich vanuit het buitenland in Vlaanderen. De internationale immigratie is tussen 2000 en 2015 verdubbeld. De emigratie is in dezelfde periode veel minder sterk gestegen. Zowat alle steden en gemeenten trekken nieuwe internationale migranten aan. De diversiteit zal uiteindelijk het hele Vlaamse Gewest kleur geven (Vlaamse overheid, 2016a).

In de top-10 van de emigratielanden vinden we acht EU-landen terug (Nederland, Roemenië, Polen, Bulgarije, Spanje, Italië en Portugal) en slechts twee niet-EU-landen (Marokko en India). Het aantal immigranten is sinds 2000 bij alle nationaliteiten gestegen, maar niet bij alle groepen in dezelfde mate en op hetzelfde moment. Er is een verschuiving merkbaar naar intra-Europese migratie. Het aantal inwijkelingen uit Oost-Europa en in mindere mate ook uit Spanje en Italië is tijdens de meest recente jaren sterk toegenomen.



Bovenstaande cijfers over immigratie van vreemdelingen houden geen rekening met asielzoekers en erkende vluchtelingen. Het jaar 2015 werd gekenmerkt door een grote toename van het aantal vluchtelingen. Dat jaar werden er in België 35.476 asielaanvragen ingediend, waarbij 44.760 personen betrokken zijn. De nationaliteit van de asielzoekers is zeer divers. In 2015 werden vooral aanvragen ingediend door personen uit Irak, Syrië, Afghanistan en Somalië. Door de hoge beschermingsgraad zal vermoedelijk een groot aandeel van de asielzoekers die in 2015 in België aankwamen ook duurzame verblijfsrechten krijgen. Het relatief grote aandeel alleenstaanden onder de vluchtelingen doet vermoeden dat op termijn ook gezinsmigratie op gang zal komen (Vlaamse overheid, 2016a). De instroom van asielzoekers is echter geen constant gegeven. In 2016 is de instroom van asielzoekers sterk gedaald naar 18.710 personen (Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2017).

2.5 DE HERKOMSTKLOOF AANPAKKEN

Samenleven impliceert dat iedereen actief en volwaardig aan de Vlaamse samenleving kan participeren. Nog steeds blijkt uit de statistieken dat de maatschappelijke positie van personen van buitenlandse herkomst op een aantal belangrijke levensdomeinen minder gunstig is. Ook binnen deze groepen bestaan er duidelijke verschillen: personen met een herkomst buiten de EU zijn duidelijk slechter af. Dat geldt onder meer op vlak van werk, onderwijs, inkomen, armoede en sociale participatie (Studiedienst van de Vlaamse Regering, 2016).

- De werkzaamheidsgraad bij personen met herkomst buiten de EU (47% in 2014) ligt een stuk lager dan bij personen van Belgische herkomst (72%). Het omgekeerde geldt voor de werkloosheidsgraad: die bedraagt in 2014 16% bij personen met herkomst buiten de EU in vergelijking met 4% bij personen van Belgische herkomst.
- De onderwijsprestaties van 15-jarige autochtone leerlingen (zelf in België geboren en hun ouders ook) liggen hoger dan leerlingen die zelf of van wie de ouders in het buitenland geboren zijn. De aan- of afwezigheid van een taalachterstand bepaalt sterk iemands slaagkansen in het onderwijs. Diverse indicatoren wijzen op een taalachterstand bij personen met een niet-Nederlandse thuistaal. Als naar de volledige volwassen bevolking wordt gekeken, blijkt een duidelijke opleidingsachterstand van personen met herkomst buiten de EU.
- Personen die geboren zijn buiten de EU moeten ook vaker rondkomen met een inkomen onder de armoededrempel en leven vaker in een materiaal gedeprimeerd huishouden. Bijna twee op de drie kinderen die in kansarmoede worden geboren, hebben een moeder met een vreemde geboortenationaliteit.
- Personen met een niet-EU-herkomst participeren minder vaak dan personen van Belgische en EU-herkomst aan cultuur, het verenigingsleven en de politiek.

De herkomstkloof is niet eenvoudig te verklaren. Vaak ligt een combinatie van factoren aan de basis. Daarom moet ingezet worden op een aantal maatregelen tegelijk, om deze kloof te verkleinen. Het terugdringen van de herkomstkloof is nodig om verschillende beleidsdoelstellingen te realiseren, onder meer op het vlak van werkzaamheidsgraad, huisvesting, onderwijs en zorgbeleid.

Om de herkomstkloof te verkleinen voert de Vlaamse overheid (2016b) het Vlaams horizontaal integratiebeleidsplan 2016-2019 uit. Dat plan heeft als doel om de maatschappelijke participatie van personen van buitenlandse herkomst te verbeteren, de kennis van het Nederlands te versterken, wederzijds respect te promoten en een afgestemd, onderbouwd en gedragen integratiebeleid te voeren.



3 OMVANGRIJKE GROEP MET MOSLIMCULTUUR

Het vorige hoofdstuk geeft een cijfermatig beeld van de Vlaamse bevolking met buitenlandse herkomst. De talrijkste groep is die afkomstig uit de buurlanden, daarna volgen de Maghrebijnse landen: vooral Marokko (15%) en Turkije (11%). Deze landen zijn moslimlanden. Personen afkomstig uit deze landen hebben een islamitische religieuze en/of minstens culturele achtergrond. Dat heeft een specifieke impact op hoe deze personen omgaan met voeding. We leggen in dit rapport de focus op personen met herkomst uit een moslimland om drie redenen. Het is de grootste groep binnen de bevolking met een buitenlandse herkomst, het is een groeiende groep en de islamitische voedselvoorschriften nemen aan belang toe. Het cijfermateriaal is afkomstig uit de Kruispuntbank Sociale Zekerheid en werd bewerkt door de Studiedienst Vlaamse Regering (Noppe, 2017).

3.1 ZICHT KRIJGEN OP HET AANTAL PERSONEN MET MOSLIMCULTUUR

We spreken in dit rapport over 'moslims', maar het gebruik van de term 'moslim' verdient bij aanvang enkele kritische kanttekeningen.

Ten eerste ligt de focus op de 'allochtone' of 'etnische' moslim, de moslim met herkomst in het buitenland. Naast de 'allochtone' moslims heb je nog de, in aantal veel kleinere, groep 'autochtone' of 'nieuwe' moslims. Deze groep behandelen we niet in het rapport, al zullen bepaalde bevindingen ook voor hen van toepassing zijn (bv. religieuze voedselvoorschriften).

Ten tweede bestaat dé moslim of dé moslimgemeenschap niet. Net zoals dé Vlaming niet bestaat. Wanneer men het, in de Vlaamse of Europese context, over 'moslims' heeft, gaat het in werkelijkheid om een erg heterogene groep van mensen. Dieper ingaan op deze diversiteit behoort niet tot de opdracht van voorliggende studie, maar het is wel een aandachtspunt.

Ten derde heeft de term 'moslim' in eerste instantie een religieuze connotatie, terwijl voorliggende studie breder gaat dan enkel het religieuze aspect. Het gaat niet enkel om personen met de islam als religie, maar ook om personen met islam als cultuur. Lamrabat (2017) spreekt over 'mensen met een - al dan niet hybride - moslimcultuur'. Unia stelt dat de term 'culturele moslims' beter geschikt is dan simpelweg 'moslims'. Het gelijkekansencentrum verwijst hiermee naar personen die zich identificeren met de islam, maar niet per se overtuigd religieus zijn (Unia, 2016).

Wanneer we deze brede groep van mensen met een moslimcultuur in kaart willen brengen, stuiten we op de grenzen van de statistiek. Niet elk maatschappelijk fenomeen kan exact gemeten of statistisch becijferd worden. Dat is ook het geval als we het aantal personen met een moslimcultuur willen kennen. Zo mag bv. de Belgische overheid de burger niet vragen naar zijn religieuze overtuiging. Wel kunnen we de grootte en samenstelling van de 'moslimgroep' bij benadering in kaart brengen door gebruik te maken van de beschikbare statistische informatie over mensen van buitenlandse herkomst.

3.2 BIJNA 400.000 PERSONEN HEBBEN HERKOMST IN MOSLIMLAND

In 2015 telde Vlaanderen 381.518 personen met herkomst (zelf of minstens een van de ouders) in een moslimland of 5,9% van de Vlaamse bevolking. Hiervan hebben 176.047 mensen een Marokkaanse herkomst en 131.279 mensen een Turkse herkomst. Vervolgens zijn er de personen uit Afghanistan (11.217 personen), Tunesië (10.854 personen), Irak (9.057 personen), Algerije (8.904 personen), Iran (8.146 personen) en Syrië (6.345 personen). Een kleinere groep komt uit Egypte (3.699 personen), Senegal (2.731 personen), Somalië (2.510 personen), Bangladesh (1.409) en Soedan (1016). Marokko en Turkije zijn goed voor respectievelijk 46% en 34% van de herkomst uit moslimlanden. Personen met herkomst uit deze twee

////////////////////////////////////

landen vormen 4,8% van de Vlaamse bevolking in 2015 (Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerkt door de Studiedienst Vlaamse Regering).

Deze aantallen werden verkregen door alle personen met buitenlandse herkomst, afkomstig uit een land met een (overwegende) moslimcultuur, op te tellen. We houden rekening met alle landen waarbij een grote meerderheid moslim is (minstens 90% van de bevolking; op basis van Pew Research Center, 2015) om het te benoemen als een land met een (overwegende) moslimcultuur en hanteren een ondergrens van 1000 personen (in Vlaanderen) die anno 2015 er hun herkomst hebben.

Exact kennen we het aantal mensen in de bevolkingsgroepen met een (overwegende) moslimcultuur niet. In de statistieken over het aantal mensen van buitenlandse herkomst zijn kinderen die geboren zijn als Belg in een gezin met twee ouders die ook als Belg zijn geboren, niet meegeteld. Vanaf de jaren 1980 en vooral na het jaar 2000, wanneer de 'snel-Belg-wet' wordt ingevoerd, hebben veel mensen met een niet-Belgische nationaliteit (onder wie veel Marokkanen en Turken) in ons land massaal de Belgische nationaliteit verworven. Men moet er dus rekening mee houden dat deze cijfers waarschijnlijk een onderschatting zijn van het aandeel van bevolking met wortels in de islamcultuur (Lamrabet, 2017).

Bovendien houden deze cijfers ook geen rekening met asielzoekers. De belangrijkste landen in aantal asielaanvragen in 2015 zijn Irak (22%), Syrië (21%) en Afghanistan (20%), ook moslimlanden.

Uiteraard kunnen ook personen met herkomst uit een niet-moslimland (zowel binnen als buiten Europa) een islamitische achtergrond hebben. Maar dat kunnen we niet achterhalen en het zit dus niet in de cijfers.

We kunnen besluiten dat op basis van bovenstaande berekening blijkt dat minstens 6% van de Vlaamse bevolking een moslimland (of cultuur) als herkomstland (of cultuur) heeft. En dat dit waarschijnlijk een onderschatting is van het aandeel van de bevolking met wortels in de islamcultuur. Acht op de tien hebben hun roots in Marokko of Turkije.

Uit projecties blijkt dat de groep moslims in België zou verdubbelen tot 1,3 miljoen personen of 12% van de bevolking tegen 2050. De groep christenen in België zou de komende decennia afnemen met ruim één miljoen personen. In 2050 zou België naar schatting nog 5,9 miljoen christenen tellen, goed voor een kleine meerderheid van de bevolking (53%). In 2050 zou een derde van de Belgen tot de niet-religieuze groep behoren (Pew Research Center, 2015).



4 OPKOMENDE MIDDENKLASSE EN STERKE IDENTITEITSBELEVING BIJ TURKSE EN MAROKKAANSE BELGEN

In Vlaanderen heeft acht op de tien personen met herkomst in een moslimcultuur roots in Turkije of Marokko. Het rapport “Marokkaanse en Turkse Belgen: een (zelf)portret van onze medeburgers” van de VUB en ULB, in opdracht van de Koning Boudewijnstichting, schetst een actueel en genuanceerd beeld van deze twee bevolkingsgroepen (Adam & Torrekens, 2015). Uit het onderzoek blijkt dat er een geleidelijk opkomende middenklasse is bij Turkse en Marokkaanse Belgen. Bovendien hebben Turkse en Marokkaanse Belgen een sterke identiteitsbeleving, zowel wat herkomst betreft als op religieus vlak. Een hoger socio-economisch kapitaal voedt de groei van de binnenlandse voedingsmarkt. De sterke identiteitsbeleving schept kansen om de doelgroep als een apart consumentensegment aan te spreken.

Voor het bovenstaande onderzoek is een representatieve groep van 700 volwassen Marokkaanse en Turkse Belgen bevraagd, zowel naar objectieve gegevens (bv. inkomensniveau) als naar subjectieve elementen (bv. opvattingen). De afbakening sluit aan bij de definitie van personen van buitenlandse herkomst die we in dit rapport gebruiken. Opmerkelijke resultaten werden in diepte-interviews voorgelegd aan sleutelfiguren uit beide gemeenschappen en verder uitgediept aan de hand van de beschikbare wetenschappelijke literatuur. Het onderzoek bouwt voort op eerder onderzoek van de Koning Boudewijnstichting uit 2007 en 2009, zodat er waar mogelijk tendensen zijn geformuleerd. Het gaat om tendensen en niet om evoluties. Het is aan toekomstig onderzoek de tendensen te bevestigen dan wel te ontcrachten.

4.1 OPKOMST VAN EEN TURKSE EN MAROKKAANSE MIDDENKLASSE

Los van de specifieke obstakels die een gelijke participatie en inclusie in de samenleving in de weg blijven staan (zie 2.5 De herkomstkloof aanpakken), komt uit het onderzoek duidelijk naar voren dat het sociaaleconomisch kapitaal van de groep met Marokkaanse en Turkse herkomst toeneemt.

We bespreken enkele, in het kader van voorliggende studie, relevante resultaten en tendensen.

- Nationaliteit

Onafhankelijk van de herkomst (Marokkaans of Turks) stellen we vast dat een ruime meerderheid van de respondenten de Belgische nationaliteit na de leeftijd van 18 jaar verworven heeft. Dus hoewel er nog steeds migratiestromen vanuit Marokko en Turkije naar België zijn en er dus nog steeds een eerste generatie in België neerstrijkt, wordt het aandeel van de tweede en derde generatie binnen de populatie van zowel Marokkaanse als Turkse herkomst zeer belangrijk.

- Kinderen

Een meerderheid van de respondenten heeft kinderen: 63% van de Marokkaanse Belgen, 70% van de Turkse Belgen. Vier op de tien hebben 1 à 2 kinderen, zowel bij de Marokkaanse als Turkse Belgen. 46% van de Marokkaanse Belgen zegt 3 tot 4 kinderen te hebben. Binnen de groep van Turkse herkomst ligt dat percentage op 52%.

////////////////////////////////////

- Opleiding

De overgrote meerderheid van de respondenten heeft in België school gelopen (75% bij de Marokkaanse groep, 86% bij de Turkse groep). 40% van de groep van Marokkaanse herkomst heeft een diploma hoger onderwijs op zak (minstens bachelorsdiploma). Dat is vergelijkbaar met het aandeel in de totale populatie in België (zonder onderscheid naar herkomst): dit bedroeg in 2013 36%. Bij de Belgen van Turkse herkomst heeft 25% een diploma hoger onderwijs. Verder observeren we dat een relatief grote groep een technische of beroepsopleiding volgde. Respectievelijk 34% en 48% van de groep van Marokkaanse en Turkse herkomst heeft een dergelijk diploma behaald.

- Talenkennis

Acht op de tien van de groep van Marokkaanse herkomst geven aan een goede tot zeer goede kennis van het Frans te hebben. Bij de personen van Turkse herkomst geldt dit voor de helft van de respondenten. Het verschil is net andersom waar het de kennis van het Nederlands betreft. De helft van de Turkse groep geeft aan een goede tot zeer goede kennis van het Nederlands te hebben. Bij de Marokkaanse groep gaat het om iets meer dan vier op de tien personen. Dat is deels te verklaren door de steekproef en de reële spreiding van beide populaties in België. Uit een vergelijking met oudere gegevens blijkt een stijging in de talenkennis. Dat verschil kan op een tendens duiden bij personen van Marokkaanse en Turkse herkomst van toenemende kennis van minstens een landstaal.

- Eigendom

Uit de studie blijkt dat een grote meerderheid van de respondenten eigenaar is van zijn woning: 56% van de populatie van Marokkaanse populatie en 80% van de Turkse populatie. Ten opzichte van 2007/2009 is er een duidelijke opwaartse tendens in het huiseigenaarschap bij beide populaties. Het nationale aandeel ligt rond de 60%.

- Inkomen

De netto gezinsinkomens zijn eveneens gestegen. Bij de Marokkaanse groep gaf 43% aan maandelijks tussen 1.500 en 3.000 euro te verdienen, in een bevraging 5 jaar geleden was dat nog 32%. Er is bovendien een grotere groep die aangeeft dat het gezinsinkomen boven de 3.000 euro uitstijgt (21%). Een kwart van de respondenten valt binnen de categorie van de laagste inkomens (lager dan 1.500 euro). Anno 2014 verdient 56% van de Turkse respondenten tussen de 1.500 en 3.000 euro. In de vorige bevraging was dat nog 42%. Er is een grotere groep die meer dan 3.000 euro verdient (van 8% naar 13%) en een kleinere groep die minder dan 1.500 euro verdient (20% ten opzichte van 34%).

Het gemiddelde inkomen ligt hoger voor de groep van Turkse herkomst, maar de stijging is iets opvallender voor de respondenten van Marokkaanse herkomst. Er blijkt zich evenwel een proces van economische dualisering voor te doen. Naast de groep met een hoog inkomen is er ook een even grote groep met een laag inkomen (≤ 1500 euro).

- Professionele situatie

Voor de groep van Marokkaanse herkomst is de groep 'kader', 'vrije beroepen' en 'bedienden' goed voor 30%. Bij de groep van Turkse herkomst bedraagt deze groep 22%, maar ligt het aandeel van de groep 'zelfstandigen' iets hoger (9% t.o.v. 7% bij de Marokkaanse Belgen). De groep arbeiders vormt een andere belangrijke groep binnen beide populaties (respectievelijk 20% en 15% van de Marokkaanse en Turkse groep). Het aandeel inactieven (werklozen en huisvrouwen/-mannen) bedraagt respectievelijk 22% (Marokkaanse groep) en 21% (Turkse groep). De cijfers over inactiviteit tonen een lichte daling ten opzichte van de vorige bevraging.



Voor brood, andere graanproducten, groenten en fruit gelden geen beperkingen. Melk en melkproducten zijn eveneens toegestaan. Bij de productie van bv. kaas moet er wel op worden toegezien dat de gebruikte enzymen (bv. in het kaasstremsel) afkomstig zijn van een dier dat halal is geslacht. Plantaardige enzymen zijn toegelaten. Bij verwerkte voeding dienen voedseladditieven afkomstig van haramproducten uitgesloten te worden. Bedwelmende en gevaarlijke planten en dranken zijn haram (Roels & Van Gijsegem, 2013). Voedselverspilling is verboden, want alle voedsel is een gift van Allah (De Geeter, 2004).

Vlees is het striktst gereguleerd, zowel de diersoort als de manier van slachten (rituele slachting). De halal voedselvoorschriften hebben een impact op de gehele keten van voeding, vanaf de teelt tot en bij de consument. Geheel de keten dient anders georganiseerd te zijn. Bonne & Verbeke (2008) hebben uitgewerkt welke impact dat heeft op de vleesketen, vanaf de teelt van het veevoeder tot en met de distributie van de afgewerkte producten. Roels & Van Gijsegem (2013) bespreken bondig de belangrijkste elementen.

5.2 OPKOMST VAN EEN MONDIALE ISLAMITISCHE ECONOMIE

Verskillende evoluties zorgen wereldwijd voor een sterk groeiende 'islamitische' of halaleconomie. De demografische groei krijgt zo een economische evenknie.

De wereldwijde moslimbevolking is omvangrijk en jong. Verwacht wordt dat de totale moslimbevolking stijgt van 1,7 miljard mensen in 2014 tot 2,2 miljard mensen in 2030, of 26,4% van de wereldwijde bevolking. De moslimbevolking groeit jaarlijks aan met 1,5%, in vergelijking met 0,7% bij niet-moslims (Thomson Reuters en DinarStandard, 2017).

De 57 lidstaten van de "Organisation of Islamic Cooperation", vooral landen met een moslimeerderheid, hebben in 2015 een gezamenlijk bbb van 1,7 biljoen dollar, of 15% van het mondiale bbb. Het IMF verwacht dat de moslimmarkten tussen 2015 en 2021 met 4,2% gemiddeld zullen groeien, ten opzichte van 3,6% in de rest van de wereld (Thomson Reuters en DinarStandard, 2017).

Het gaat echter niet alleen om een groeiende markt (meer mensen met meer budget om te besteden). Wereldwijd zien steeds meer moslims de islam als een 'way of life', een levensstijl. Ze grijpen ernaar terug in alle aspecten van het dagelijkse leven, waaronder ook het consumptiegedrag. Islamitische waarden hebben niet alleen een impact op de levensstijl van consumenten, maar ook steeds meer op de manier waarop bedrijven te werk gaan. Overheden van moslimlanden zien het ontwikkelen van een islamitische economie als een belangrijke opportuniteit voor hun economische ontwikkeling op het vlak van voeding, toerisme, kledij, ontspanning, bankieren en andere sectoren. Overheden zetten regelgevende initiatieven op, geven bedrijven economische incentives en ontwikkelen promotieprogramma's om groei te ondersteunen.

Naast de ontwikkelingen in de moslimwereld zijn er ook globale marktontwikkelingen die deze economie verder stimuleren. Zo zien steeds meer multinationale ondernemingen kansen in deze markt en worden specifieke producten/diensten voor moslims ontwikkeld. Geïndustrialiseerde landen richten zich steeds meer op exportproductie voor groeimarkten en vinden die terug in moslimlanden. Islamitisch ondernemen, waarin maatschappelijk verantwoord ondernemen een belangrijk gegeven is, vindt aansluiting bij de hedendaagse trend naar bewust of duurzaam consumeren. De opkomst van communicatietechnologie en de digitale revolutie ten slotte biedt ongeziene mogelijkheden voor verdere groei en verbinding van economische activiteiten (Thomson Reuters & DinarStandard, 2016).

////////////////////////////////////

5.3 VOEDING IS DE BELANGRIJKSTE HALALSECTOR

In 2015 was de mondiale halaleconomie goed voor 1.900 miljard US dollar aan bestedingen. Tegen 2021 zou de markt 3.000 miljard US dollar waard zijn. Het Midden-Oosten en Zuidoost-Aziatische landen als Maleisië en Indonesië vormen het kloppende hart van deze economie (Thomson Reuters en DinarStandard, 2016).

Binnen de halal economie is de markt voor voeding goed voor 1.173 miljard US dollar aan bestedingen of 62% van de waarde van de volledige halal economie. De voedingsmarkt van de islamitische wereld is de grootste ter wereld en groter dan die van China (854 miljard dollar), Japan (380 miljard dollar) en India (341 miljard dollar). Iets meer dan een derde van de halalbestedingen gaat naar halalgecertificeerde voeding en dranken. De tien landen die het sterkst scoren op de *"Global Islamic Economy indicator"* voor voeding, een score die aangeeft hoe robuust het halalecosysteem (economische en beleidsomgeving) ervoor staat, zijn de Verenigde Arabische Emiraten, Australië, Pakistan, Brazilië, Maleisië, Oman, Somalië, Saudi-Arabië, Bahrein en Qatar. Moslimlanden importeren vooral plantaardige voedingsproducten (48%), gevolgd door dierlijke producten (19%) en verwerkte voeding (33%).

Andere belangrijke sectoren van de halaleconomie zijn reizen (151 miljard dollar), mode (243 miljard dollar), media en ontspanning (189 miljard dollar), farmacie (78 miljard dollar) en cosmetica (56 miljard dollar). Ook in de financiële wereld neemt het belang van islamitisch bankieren toe.

De projecties voor de komende jaren zijn positief. Halalvoeding zou tussen 2015 en 2021 jaarlijks met 8,5% groeien tot 1.914 miljard dollar in 2021. Nu al is halal goed voor 16% van de wereldwijde uitgaven aan voeding. Tegen 2021 zou dit aandeel toenemen tot 27%.

Belangrijke opportuniteiten in halalvoeding anno 2015 zijn de productsegmenten biologische halal of tayyib (pure) voeding (zie 6.2.2 Halal, tayyib en het streven naar duurzaamheid), ingrediënten in het algemeen (bv. als alternatief voor gelatine op basis van varken), vleessnacks, babyvoeding en veevoeder. Ook diensten, gericht op de on-demand consument (bv. halal online diensten voor take-out en levering van maaltijden) of kwalitatieve gastronomische/culinaire concepten bieden opportuniteiten.

De halalvoedingsmarkt groeit en diversifieert. De markt toont geen tekenen van groeivertraging. Halal voeding zal ook de komende jaren een bloeiende markt blijven (Thomson Reuters en DinarStandard, 2017).

5.4 EUROPA IS GROEIENDE EN KOOPKRACHTIGE HALALVOEDINGSMARKT

Slechts een kleine minderheid van alle moslims woont in Europa. In 2010 woonde 2,7% van alle moslims (43 miljoen personen) in de regio Europa-Rusland, goed voor een aandeel van bijna 6% in de totale bevolking. Maar het aandeel zit in stijgende lijn. Projecties voorspellen dat tegen 2050 moslims zo'n 10% van de bevolking uitmaken in deze regio (Pew Research Center, 2015).

De Europese Unie telt naar schatting zo'n 16 miljoen moslims. In Duitsland wonen 4 miljoen moslims (CEN/BT Working Group 212, 2012; Flanders Investment & Trade, 2016). In Frankrijk wordt de moslimgemeenschap op zo'n 5 miljoen personen geschat (Halal Club Brussels, 2017a). Het Verenigd Koninkrijk telt naar schatting 2 miljoen moslims (Eblex, 2010). Het aantal moslims in de totale bevolking van Europa zou toenemen met bijna één derde tussen 2010 en 2030, in absolute cijfers een stijging tot 58,2 miljoen mensen in 2030. De grootste toenames, voornamelijk door migratie, zouden zich voordoen in West- en Noord-Europa, waar verwacht wordt dat het percentage moslims op de totale bevolking in verschillende landen zal verdubbelen (Pew Research Center, 2015).

////////////////////////////////////

Tegelijk neemt de vraag naar halalvoeding toe. Supermarkten en voedselbedrijven zien nieuwe binnenlandse groei- en exportkansen en investeren in de introductie van halalproducten in hun aanbod of richten zich op nieuwe moslimmarkten. In Duitsland spenderen moslimconsumenten tot vijf miljard euro per jaar aan halallevensmiddelen (Flanders Investment & Trade, 2016). Halal Club Brussels (2012 & 2017a) schat de halalomzet in Frankrijk in 2014 op 5,5 miljard euro, de Nederlandse halal markt is goed voor 2,7 miljard euro. De gezamenlijke halalvoedingsmarkt in Europa en Rusland werd in 2010 geschat op 70 miljard dollar (Agri-Food Trade Service, 2011). Volgens Euromonitor International is er geen officiële consensus over hoe groot de markt in Europa eigenlijk is. De schattingen lopen uiteen tussen 40 en 100 miljard euro. Wat wel vaststaat, is dat de halalvoedingsmarkt een miljardenbijdrage levert aan de Europese (voedsel)economie (Fernandez, 2015).

De Europese moslims maken misschien maar een klein deel van de wereldwijde moslimbevolking uit, maar er zijn diverse socio-economische factoren die van halalvoeding in Europa een economisch interessant verhaal maken. Ten eerste is er de, in vergelijking met de rest van de wereld, hoge koopkracht. De moslimbevolking is bovendien jong, groeit sterk en de moslimmiddenklasse groeit. De markt breidt dus uit. Het overgrote deel van de moslimbevolking bevindt zich in en rond de grote steden (hotspots). Bedrijven in de stedelijke omgeving hebben zo toegang tot bijna het gehele doelpubliek. Moslims zijn grote voedselverbruikers (zowel in consumptie als in percentage van het huishoudelijk budget dat aan voeding wordt besteed) en zodra ze overtuigd zijn van een bepaald merk of product, blijken het zeer loyale consumenten. Er zijn niet alleen meer moslims, ze zijn ook meer moslim. Moslims profileren zich meer op sociaal en politiek vlak en er is een groeiend bewustzijn van de moslimidentiteit. Dat resulteert in meer aandacht voor halal producten (Mohout, 2011; Deschamps, 2017).

5.5 HALALVOEDINGSMARKT IN BELGIË BIJNA 2 MILJARD EURO WAARD

Exacte cijfers over de grootte van de Belgische halalvoedingsmarkt zijn niet voorhanden. Een zeer voorzichtige raming van de Belgische halalvoedselmarkt anno 2013, op basis van Nederlandse marktcijfers, bedraagt 1,7 miljard euro. Dit is een zeer ruwe raming en dient vooral om een grootteorde van de Belgische halalmarkt voor voeding aan te geven (Roels & Van Gijsegem, 2013).

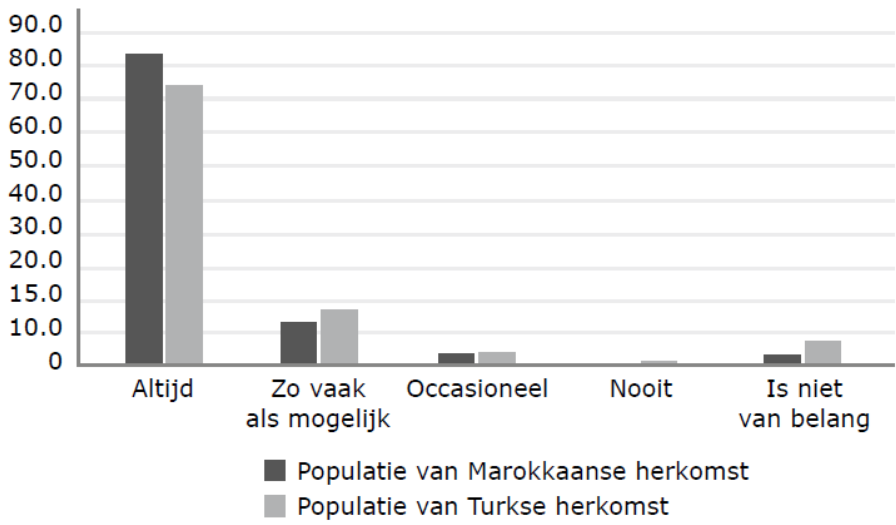
Lamrabat (2017) spreekt over een Belgische markt van intussen 1,7 tot 2 miljard euro. Op Salaam Gateway, het online kennisportaal van het *“Dubai Islamic Economy Development Centre”* en Thomson Reuters, lezen we dat de Belgische markt inclusief export in 2015 al 1,9 miljard dollar waard was (Malik, 2016). De Belgische moslimbevolking heeft in 2015 naar schatting 2,17 miljard dollar uitgegeven aan voeding en dranken. Tegen 2021 zouden de uitgaven stijgen tot 2,46 miljard dollar.

De binnenlandse halalmarkt is vrij onbekend terrein. Veelal wordt gefocust op de export van halalvoedingsproducten naar moslimlanden. In vergelijking met de andere Europese landen, wordt vermoed dat België/Vlaanderen geen grote halalexporteur is. Voor bepaalde sectoren is halal wel een belangrijk onderdeel van de export. Zo kunnen voor vlees en gevogelte stellen dat de export van halagevogelte en bijhorende producten een belangrijk segment zijn binnen die sector. Over het algemeen kan men stellen dat de halalmarkt in onze buurlanden (Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk en Nederland) sterker ontwikkeld is (Roels & Van Gijsegem, 2013).

De interesse in de halalmarkt neemt echter toe. Steeds meer bedrijven produceren en exporteren halalvoeding. Zo'n 1.200 ondernemingen hebben hun product(en) al halal laten certificeren (Bergaud-Blackler & Bernard, 2010). In Vlaanderen begeleiden het exportpromotie-agentschap Flanders Investment & Trade (FIT) en het Agentschap Innoveren en Ondernemen bedrijven die willen exporteren naar halal markten. AWEX, de Waalse tegenhanger van FIT, heeft de Halal Club Brussels opgericht, die exporterende bedrijven verenigt die zich richten op de halalmarkt. VLAM heeft het initiatief genomen om land- en tuinbouwers te sensibiliseren over de mogelijke afzetkansen bij de Belgische moslimgemeenschap.

////////////////////////////////////

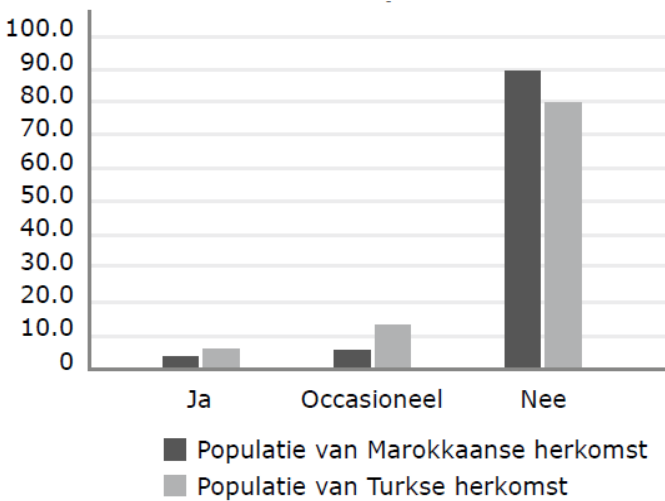
Figuur 3 Hoe vaak consumeert u halal?



Bron: Adam & Torrekens, 2015.

Geheelonthouding wat betreft de consumptie van alcohol is ook een interessante indicator (Figuur 4). Meer dan 90% van de respondenten uit de Belgo-Marokkaanse groep bevestigt nooit alcohol te drinken, terwijl bij de Belgo-Turkse groep toch 20% minstens af en toe een glas alcohol consumeert. De resultaten bevestigen het belang van halalvoedselconsumptie. De verschillen tussen beide groepen duiden aan dat de Belgisch-Turkse groep minder rigoureuus is dat de Belgisch-Marokkaanse groep op het vlak van religieuze praktijken (Adam & Torrekens, 2015).

Figuur 4: Consumeert u alcohol?



Bron: Adam & Torrekens, 2015

De onderzoekers gingen na of er een verband is tussen het inkomensniveau enerzijds en religieuze praktijken anderzijds. Er werd geen verband vastgesteld tussen een laag inkomen en de verschillende religieuze praktijken. Een hoger inkomen (meer dan 3.000 euro) vertoont wel een positief verband met de uitspraak altijd halalproducten te kopen en nooit alcohol te drinken (Adam & Torrekens, 2015). Dat laatste kan wijzen op toenemende bewustwording rond halalvoeding bij de groep met een hoger



inkomen. Dat sluit aan bij de algemene trend in de samenleving naar bewuster consumeren van voeding, die we ook meer terugzien bij hogere inkomensgroepen.

Een actieve positie op de arbeidsmarkt heeft ook een invloed op bepaalde religieuze praktijken. Wie actief is op de arbeidsmarkt, heeft meer kans om alcohol te drinken, maar ook om steeds halal te eten. Hogere studies gevolgd hebben, heeft geen significant effect op de nauwgezetheid waarmee halal wordt geconsumeerd, wel is er een positief verband met het drinken van alcohol. Ook de homogeniteit van de sociale omgeving speelt een rol. Personen met een meerderheid aan moslimvrienden volgen nauwer de regels van halalconsumptie op. Er is ook een negatief verband met het drinken van alcohol. Er blijkt geen significante samenhang tussen geslacht of leeftijdscategorie enerzijds en de consumptie van halalproducten of alcohol anderzijds (Adam & Torrekens, 2015).

6.2.2 Halal, tayyib en het streven naar duurzaamheid

Eng bekeken wordt halal wel eens herleid tot ritueel geslachte dieren en vleesconsumptie, maar het concept gaat in theorie veel breder dan dat. Het kan zelfs aansluiting vinden bij het moderne zoeken naar bewust en duurzaam consumeren (Slaats, 2011a). Etnomarketeer Rachid Lamrabat ziet de term 'halal' in de toekomst zelfs evolueren naar een breder duurzaamheidslabel (Huyghe, 2017). Het minder bekende concept tayyib speelt daarbij een rol. Dit begrip geeft aan wat goed en puur is en geldt als een belangrijk kompas in het leven van de moslim. Het komt eveneens aan bod in de Koran en moet als aanvulling van halal in acht genomen worden (Lamrabat, 2017).

In Nederland is de Stichting Groene Moslims actief, een Nederlandse consumentenorganisatie die haar religieuze traditie wil verbinden met het huidige debat rond duurzame ontwikkeling. Ze bekijken het vanuit het principe van rentmeesterschap, een concept dat ook in het christendom een rol speelt. De aarde wordt beschouwd als een geschenk en moslims moeten er zo bewust mogelijk mee omgaan. De Koran en het voorbeeld van de Profeet bevatten volgens hen veel aansporingen voor een duurzame omgang met de aarde, natuurlijke hulpbronnen, dieren en medemensen. Daarnaast kan ook het discours rond duurzame ontwikkeling profiteren van nieuwe ideeën die vanuit de specifieke spirituele visie van de islam aangebracht worden (Teekens in Slaats, 2011b).

Ook de link met sociale duurzaamheid wordt gemaakt. Met het 'SHHare'-label werkt de Halal Club Brussels aan de commercialisering van halalgerecertificeerde producten uit islamitische landen gemaakt door personen met een functiebeperking. Het project bouwt voort op de traditie van beschutte werkplaatsen (onderdeel van de sociale economie) en past tegelijk binnen de islamitische visie op halal- en tayyibvoeding. *"These products will be twice halal because they will be faithful to halal regulations and loyal to its spirit: offering work opportunities to disabled people"* (Halal Club Brussels, 2017b).

Duurzaamheid komt in het halal-debat alsnog (te) weinig aan bod. Teekens wijt dat aan de specifieke situatie van de moslimgemeenschap binnen westerse samenlevingen. De eerste generatie kon zich enkel bezighouden met het verwerven van een inkomen. De tweede generatie was (en is) dan weer druk bezig met voet aan wal te krijgen in de maatschappij. *"Bij de 3^{de} en 4^{de} generatie zal dat hopelijk wat anders zijn, maar wanneer je al je energie steeds opnieuw nodig hebt om voor je gezin te zorgen of je eigen identiteit te verdedigen, dan heb je niet veel tijd meer over om je met een onderwerp zoals duurzaamheid bezig te houden."* (Teekens in Slaats, 2011). Het maatschappelijke debat over de rituele onverdoofde slacht kan ook in dit kader een drempelverhogend element zijn.

De aandacht voor duurzaamheid zal in de toekomst ongetwijfeld toenemen. De toenemende welvaart (en dus beschikbaar budget) en het belang van halal (en dus bewuster consumeren) bij de jongere moslimgeneraties in Vlaanderen neemt toe (Adam & Torrekens, 2015). Thomson Reuters en DinarStandard (2017) schuiven de productsegmenten biologische halal- en tayyibvoedingsproducten als marktopportunities naar voren voor wie wil ondernemen en innoveren in de wereldwijde halal voedingsmarkt.

////////////////////////////////////

6.3 TRADITIONELE ETNISCHE AANKOOPKANALEN DOMINEREN, MAAR BELANG ANDERE KANALEN NEEMT TOE

Voor zijn aankopen rekent de moslimconsument voornamelijk op de traditionele etnische distributiekkanalen.

Wegens gebrek aan Belgische cijfers, bespreken we de situatie in de Franse halalvoedingsmarkt (Halal Club Brussels, 2017a). Deze markt is met zijn 5 miljoen moslimconsumenten naar schatting goed voor 5,5 miljard euro omzet. Hiervan wordt 4,5 miljard euro of 80% van de omzet gegenereerd in distributiekkanalen voor thuisverbruik. Het gaat dan voornamelijk om de traditionele etnische distributiekkanalen (73%): islamitische slagers, etnische kruidenierszaken of superettes, markten, verkooppunten van slachthuizen, landbouwbedrijven, enz. Maar de supermarktketens nemen aan belang toe. Vandaag wordt hun aandeel in Frankrijk op 7% geschat (Halal Club Brussels, 2017a).

De overige 20% van de omzet heeft betrekking op de consumptie buitenshuis. Het gaat om aankopen in kebabzaken, etnische (fastfood) restaurants, broodjesbars, enz. De aankopen in de reguliere fastfoodketens nemen toe.

Zeker bij de aankoop van halalvlees(producten), veruit de belangrijkste en meest onderzochte productcategorie in de halalvoedingsmarkt, komt het belang van de traditionele etnische distributiekkanalen sterk naar voren. Uitgedrukt in marktaandeel heeft de islamitische slager 80% van de vleesmarkt in handen. De supermarktketens zijn goed voor 12% van de distributie van vers vlees. Markten hebben een marktaandeel van 6%. Kruidenierszaken en andere kanalen zijn goed voor de overige 2% (Halal Club Brussels, 2017a). In Nederland en België ligt het aandeel van de islamitische slager even hoog, maar dat van de supermarkt een stuk lager, rond de 3 à 4%. De aankoop van vlees rechtstreeks bij het slachthuis of op het landbouwbedrijf ligt in Nederland hoger: tussen de 10 en 13% (Bonne & Verbeke, 2008a).

Ondanks het feit dat supermarktketens zich meer en meer bewust worden van de halalmarkt en dat zich vertaalt in een (toenemend) aandeel halalproducten in hun aanbod, blijft de etnische winkel/slager om de hoek het belangrijkste aankoopkanaal van de moslimconsument.

De etnische buurtwinkels hebben enkele troeven. Ze verkopen etnische producten die je in de supermarktketens amper of niet terugvindt, het gamma halalproducten is veel groter en er wordt een scherp prijzenbeleid gehanteerd (Halal Club Brussels, 2017a; Lamrabat, 2017). Bovendien heeft de uitbater van de etnische winkel/slagerij het voordeel van het vertrouwen. Zijn woord inzake halal bv. boezemt meer vertrouwen in dan een halallogo op een product in de supermarkt. Vaak heeft men ook een band met deze persoon, is er een sociale relatie binnen de lokale moslimgemeenschap (Eblex, 2010).

De halaldistributiemarkt is echter in volle ontwikkeling. Zo slagen supermarktketens erin nieuwe moslimklanten aan te trekken door middel van een mix van promoties en publiciteit, vooralsnog geconcentreerd rond de periode van de ramadan. De traditionele halalmerken en bekende A-merken die halalversies van hun producten vermarkten, krijgen concurrentie van supermarktketens die eigen halalhuismerken aanbieden. Er wordt ook gewerkt aan een uitgebreider gamma.

Niet alleen de aanbodzijde is dynamisch, ook de vraagzijde evolueert. De jongere generatie zorgt voor de opkomst van de 'nieuwe moslimconsument'. Uit onderzoek van Tiqah blijkt dat de nieuwe moslimconsument niets liever wil dan een aangename, propere, efficiënte *'one-stop-shop'*, waar hij alles vindt wat hij nodig heeft. Dat koopcomfort vindt hij minder terug in de traditionele etnische buurtwinkel. De nieuwe generatie moslimconsumenten bestaat voor een deel uit gezinnen van tweeverdieners met een druk professioneel en gezinsleven. Het ontbreekt hen vaak aan tijd om boodschappen te doen in kleine etnische buurtwinkels. Jongere consumenten met een druk leven willen

////////////////////////////////////

tijdens hun koopmoment rust, hygiëne en ruimte ervaren, net als in de supermarkten, maar dan wel tegen de scherpe prijzen die ze in hun buurtwinkel gewend zijn (Lamrabet, 2017).

Sinds kort spelen etnische ondernemers hierop in. Etnische supermarkten willen het gamma en het prijzenbeleid van de traditionele etnische buurtwinkel combineren met de efficiëntie en de koopervaring van een moderne supermarkt. Een bekend voorbeeld is de Marokkaans-Nederlandse supermarktketen Tanger Markt. De keten heeft elf vestigingen in Nederland en twee in België (Antwerpen). Binnen vijf jaar wil Tanger Markt in alle grote steden van Nederland en België vertegenwoordigd zijn (Vilt, 2017b).

6.4 MOTIEVEN EN ATTITUDES SPELEN EEN ROL BIJ DE AANKOOP VAN VERS VLEES, GROENTEN EN FRUIT

Consumentenonderzoek bij Belgische moslims naar attitudes ten opzichte van voeding is schaars. Onderzoekster Karijn Bonne verdiepte zich in halalvleesconsumptie. In een kwalitatief onderzoek in opdracht van VLAM is de houding bij personen met een Maghreb-cultuur ten aanzien van verse groenten en fruit verkend. De focus van die verkenning was witloof.

6.4.1 Gezondheid, geloof en genieten belangrijkste waarden bij vleesaankoop

Bonne & Verbeke (2006) onderzochten de motieven van moslimconsumenten in België, met een focus op vleesconsumptie. In een eerste stap werden respondenten gevraagd hoe belangrijk een reeks van productkenmerken van vlees voor hen is, op een schaal van 0 (niet belangrijk) tot 5 (belangrijk). Onderstaande tabel toont de resultaten. Per categorie zijn de kenmerken gerangschikt volgens belang. De drie belangrijkste kenmerken zijn versheid, smaak en slachtmethode. Waar het vlees is geproduceerd, is het minste van belang.

Tabel 2: Belang productkenmerken van vlees op een schaal van 0 tot 5

Categorie	Kenmerken	Gemiddeld score (0-5)
Zoektocht	Versheid	4,82
	Uitzicht	4,29
	Beschikbaarheid	4,20
	Mager vlees	3,82
	Weinig vet	3,78
Ervaring	Smaak	4,68
	Mals	4,44
	Geur	4,36
	Gemakkelijk te bereiden	3,84
Vertrouwen	Sappig	3,82
	Slachtmethode	4,80
	Afwezigheid van hormonen	4,30
	Productiemethodes	4,30
	Kwaliteitslabel	4,00
	Productieregio	2,86

Bron: Bonne & Verbeke (2006)

In een tweede stap werden de productkenmerken gekoppeld aan meer abstracte, cognitieve elementen van consumentengedrag zoals waarden. Een visuele voorstelling van de resultaten is opgenomen in bijlage 1.

////////////////////////////////////

Uit deze analyse blijkt dat gezondheid, geloof, respect voor dierenwelzijn, genot en zorg voor familie de belangrijkste waarden zijn die moslimconsumenten nastreven tijdens de aankoop van vlees. De centrale factor is het verwachte positieve gezondheidseffect dat het vlees heeft op hun eigen gezondheid en dat van familieleden. Bijna alle productkenmerken hebben een indirecte link met de waarde gezondheid.

Naast de verwachte gezondheidsvoordelen zijn de zintuiglijke kenmerken van vlees, die bijdragen aan de smaak, heel belangrijk. Deze kenmerken worden gelinkt aan de waarden genot en zorg dragen voor de familie. Ook het gebruiksgemak komt hier terug. De respondenten willen, samen met hun familieleden, kunnen genieten van een lekkere maaltijd.

Dat het vlees ritueel geslacht is, wordt sterk gelinkt aan de waarde geloof, maar evengoed omdat het traditie is. Rituele slachting wordt door de respondenten gezien als diervriendelijker dan de niet-rituele slacht en draagt dus ook bij aan de waarde respect voor dieren (Bonne & Verbeke, 2006).

Verschillen in motivaties bij moslimconsumenten zijn te verklaren door de generatie, leeftijd of geslacht. Oudere respondenten vinden de waarde gezondheid belangrijker. De eerste generatie koopt halalvlees vooral vanwege geloof, gezondheid en respect voor dierenwelzijn, terwijl de tweede generatie ook aangeeft halal vlees te kopen om een (culturele) traditie voort te zetten. Ook genieten speelt bij de tweede generatie een rol. Bij vrouwen speelt genieten van de maaltijd een belangrijke rol. Dat levert een bijdrage aan de zorg voor de familie en het genieten van het leven. 'Convenience' tijdens winkelen en koken draagt hieraan bij. Vrouwen zien een kwaliteitslabel voor halal vlees zeker zitten, als bevestiging van de gewenste slachtmethode maar ook vanwege het gemak tijdens het winkelen.

Bovenstaand plaatje blijkt complexer dan bij de doorsnee Belgische consument. Geloof speelt bij de reguliere consument immers geen rol, maar ook respect en traditie duiken niet direct op in het verlanglijstje van de Belgische consument tijdens de aankopen van vlees (Verbeke et al, 2005). Traditie en cultuur spelen indirect wel een rol in de vleesconsumptie van de Vlaming, maar minder expliciet dan in de moslimcultuur. Vlees zit sterk ingebakken in de Vlaamse eetcultuur. Veel Vlamingen vinden dat vlees bij de maaltijd hoort en eten het uit gewoonte of omdat ze er mee zijn grootgebracht. Daarnaast zijn er ook best wel wat traditionele eetmomenten, denk bv. maar aan de BBQ's in de zomer.

Er zijn grote gelijkenissen op het vlak van productkenmerken die we als consument, moslim of niet, belangrijk vinden. Hanssens *et al.* (2014) onderzochten de attitudes en motieven van de Vlaamse consument met betrekking tot vers vlees. De belangrijkste productkenmerken zijn zintuiglijk van aard: versheid, smaak, uitzicht en malsheid. De afwezigheid van hormonen is het enige niet zintuiglijke kenmerk in de top vijf. Versheid, smaak en uitzicht zijn overigens belangrijke aankoopcriteria voor alle verse voeding in Vlaanderen, naast kwaliteit en prijs (VLAM, 2016).

In de resultaten van Bonne & Verbeke (2006) zien we ook een generationeel verschil, waarbij het geloofsaspect een minder belangrijke rol speelt (ten voordele van traditie) en ook gebruiksgemak aan bod komt bij de 2^{de} generatie. Brinkman (2006) geeft aan dat de tweede generatie meer en meer open staat voor de reguliere distributiekanaal (bv. supermarkt). Deze groep consumeert eveneens Europese/westerse producten en gerechten. Zoals eerder gesteld hebben de jongere generaties een hybride consumptiepatroon, waar traditionele én Belgische/Europese elementen deel van uitmaken.

De openheid voor nieuwe producten en spelers neemt dus toe. Al blijft het vertrouwen in de authenticiteit van halal een belangrijk gegeven (Brinkman, 2006; Bonne & Verbeke, 2006).

6.4.2 Erg zintuiglijke omgang met groenten en fruit

Volgende elementen blijken belangrijk bij de aankoop van groenten en fruit: (van der Schans *et al.*, 2009; Synovate, 2010):

- Groenten koopt men het liefst vers, blikgroenten en diepvriesgroenten worden eerder vermeden.
- Men koopt groenten en fruit het liefst los in plaats van verpakt.

////////////////////////////////////

- Het uitgebreid voorbereiden van de maaltijd en tafelen maakt deel uit van de cultuur, dus men is iets minder gericht op het gebruiksgemak.
- Men is erg zintuiglijk ingesteld. Niet enkel de smaak maar ook het uitzicht, de kleur en de geur die groenten en/of fruit aan een gerecht kunnen toevoegen zijn erg belangrijk.
- De betekenis van groenten en fruit is niet zo zeer verschillend. Verse groenten en fruit zijn belangrijk omwille van de gezondheid, om je fit en vitaal te voelen. De graad van eetplezier die men beleeft aan groenten én fruit is belangrijk, plezier primeert. Het is gezond maar moet vooral lekker zijn.
- Groenten en fruit worden gezien als een belangrijk hulpmiddel in het onder controle houden van het gewicht van de kinderen.

Onderstaand citaat verwoordt de resultaten van een kleinschalige kwalitatieve bevraging naar de houding ten aanzien van witloof bij consumenten met Maghreb-roots (VLAM, 2010).

“In de Maghreb-cultuur is witloof een eentonige groente met een bittere smaak. Slechts twee manieren van klaarmaken zijn door iedereen gekend namelijk rauw met mayonaise en als gratin met kaas en Halalham (kalkoen- of kippenham). Dit maakt dat men het een saaie, ouderwetse, koele Belgische groente vindt. Men heeft problemen met de ontoegankelijke smaak. Vooral bitterheid is kenmerkend (men eet erg graag zoet). Het is een groente die niet door iedereen gesmaakt wordt. Op die manier heeft men geen voldoening/eer om dit te bereiden. Het is erg belangrijk als Maghreb-vrouw om goed en met plezier te koken. Op die manier kan men niet met zijn allen genieten van één gerecht wat men toch belangrijk vindt vanwege de familiale sfeer. (...) Men heeft een probleem met de esthetiek: koken moet plezierig zijn, het moet ook visueel bekoren en in dat opzicht is witloof saai, lelijk en kleurloos. Men vindt de lange vorm lelijk. Men houdt van meer kleurige ingrediënten. Het witte van witloof voegt niets toe aan het gerecht. Het is een geurloze groente, wat bijdraagt tot de saaiheid.”

Dit illustreert op welke manier een culturele achtergrond een rol kan spelen in de attitude ten opzichte van een in casu traditioneel Vlaams landbouwproduct, en hoe een aangepaste marketing hiervoor vereist is.

De onderzoekers besluiten: *“Het karakter van witloof staat erg in contrast met de zuiderse kookstijl en -cultuur van de Noord-Afrikaanse allochtonen. (...) Het product wordt niet geapprecieerd qua esthetiek: lang, wit, koel, geurloos en niet ‘flatterend’ in je gerecht. In de Maghreb-eetcultuur is ‘eten met je ogen’ erg belangrijk. Ook in de Maghreb-cultuur heeft witloof potentieel indien het product kleur- en variatierijker kan worden voorgesteld.”*

////////////////////////////////////

7 AANKNOPINGSPUNTEN VOOR DE LANDBOUWSECTOR

De Vlaamse landbouwsector kan op verschillende manieren inspelen op de groeiende opportuniteiten van de Belgische moslimmarkt.

Vaak geconsumeerde product(groep)en met oog voor de doelgroep vermarkten.

Uit voorliggend rapport blijkt dat volgende primaire productgroepen een belangrijke(re) rol spelen in het consumptiepatroon en dus de vraag van de moslimgemeenschap:

- vers vlees (rond, gevogelte, lam)
- verse groenten (vooral vruchtgroenten als tomaat, komkommer, courgette, paprika, enz.)
- verse vis, schaal- en schelpdieren (bij Turkse gemeenschap enkel verse vis)
- aardappelen
- zuivel
- brood en graanproducten.

Een vertrekpunt is om te focussen op de meest relevante product(groep)en, in termen van consumptie, en die met oog voor de doelgroep te vermarkten. Bijkomend onderzoek is vereist voor het prioriteren van concrete producten.

Innoveren met nieuwe etnische teelten en producten.

Er kan ingezet worden op specifieke groente- en fruitsoorten die gebruikelijk zijn in de eetcultuur van het land van herkomst en in Vlaanderen geteeld kunnen worden. Een verkenning van importstatistieken toont aan welke etnische agrovoedingproducten worden geïmporteerd uit moslimlanden.

Bij verwerkte producten (zuivel-, vlees- en, graanproducten, bereide gerechten, enz.) kan gekeken worden naar typische producten of recepten uit de Marokkaanse/Turkse keuken of populaire hybride varianten.

In tegenstelling tot het voedingspatroon van de autochtone Vlaming maken peulvruchten (bonen, linzen, kikkererwten, enz.) wel deel uit van het (traditionele) menu van de moslimconsument. Bovendien zet de opmars van de flexivoor/flexitariër peulvruchten, als bron van plantaardige eiwitten, vaker op het menu. Inzetten op peulvruchten helpt in te spelen op beide, groeiende, groepen.

Op het vlak van vlees en zuivel spelen schaap en geit en afgeleide producten een belangrijke rol. Tot slot zijn er ook mogelijkheden binnen de productcategorie van de noten en zaden. Ook exotische kruiden kunnen aanleiding geven tot nieuwe teelten.

Landbouwconcepten als verbreding, (bv. korte keten) biologische of 'duurzame' landbouw, kunnen inspelen op waarden van zowel de traditionele als de bewuste moslimconsument.

Multifunctionele landbouwers of landbouwers die inzetten op verbreding (bv. korte keten of zorgboer) zitten vaak in de buurt van grote steden. Hun concepten en producten kunnen mogelijk aansluiten bij de zoektocht van de moslimconsument naar verse, kwalitatieve, 'natuurlijke' en tegelijkertijd betaalbare producten. Een moslimconsument die de weg vindt naar de plaatselijke (boeren)markt en ook interesse toont voor producten vers van de boer.

Naast de ontwikkeling van een nichemarkt, kan dit ook bijdragen om de algemene stad-plattelandsrelatie aan te halen, uit te breiden en te verbeteren door het creëren van nieuwe producten en diensten en combinaties van deze nieuwe en bestaande producten en diensten binnen multifunctionele landbouw (van der Schans *et al.*, 2009).

////////////////////////////////////

- Breng de specifieke (halal) aandachtspunten, behoeftes en prioriteiten per productgroep in kaart, in samenwerking met experts en praktijkmensen. Verzamel de nodige kennis om aangepaste (halal) ketens te kunnen uitbouwen voor de verschillende productgroepen.
- Zoek aansluiting bij bestaande voorlopersnetwerken (bv. de Belgische Halal Club Brussels) of breng voorlopers uit de agrovoedingssector samen om ervaringen en kennis te delen en te valoriseren.
- Neem deel aan halalvoedingsbeurzen of beurzen gericht op de moslimgemeenschap, in binnen- en buitenland (export).

Zet gerichte etnomarketing op

Om de doelgroep succesvol aan te spreken, is niet alleen een robuuste kennisbasis noodzakelijk, maar moet ook een specifieke marketingstrategie geformuleerd worden. Deze strategie moet aansluiten bij ideeën en visies rond etnomarketing. Hiervoor wordt het best met experts en bedrijven die in de praktijk hierrond actief zijn (voorlopers) samengewerkt.



BIJLAGEN

BIJLAGE 1: GEMIDDELDE CONSUMPTIE VOEDINGSMIDDELENGROEPEN NEDERLANDSE, TURKSE EN MAROKKAANSE AMSTERDAMMERS

Tabel 3: Gemiddelde consumptie van voedingsmiddelengroepen (g/dag) volgens EPIC-Soft (hoofd- en subgroepen) door Nederlandse*, Turkse* en Marokkaanse* volwassenen van 18-70 jaar, gewogen.

EPIC-Soft groepen	Nederlands		Turks		Marokkaans	
	man	vrouw	man	vrouw	man	vrouw
	(n=621)	(n=744)	(n=259)	(n=280)	(n=207)	(n=251)
01, Aardappelen en knolgewassen	80	52	58 ^b	53	88	63 ^a
02, Groenten	126	148	127	163 ^b	87 ^b	108 ^b
03, Peulvruchten	18	16	34 ^b	33 ^b	23 ^a	20 ^a
04, Fruit, noten en olijven	162	196	252 ^b	238 ^b	213 ^b	203 ^a
0401, Fruit	141	180	217 ^b	212 ^b	186 ^b	185 ^a
0402, Noten, zaden en notenspread	21	14	20	15	20	13
0404, Olijven**	0	0	15	11	8	5
05, Zuivelproducten incl. kaas	372	278	337	253	272 ^b	243
0501, Zuivelproducten excl. kaas	327	239	303	227	243 ^b	226
0505, Kaas	46	40	34 ^b	26	29 ^b	17
06, Graanproducten	277	203	357 ^b	266 ^b	333 ^b	257 ^b
0602, Deegwaren, rijst, andere granen	95	65	109	86 ^b	75 ^a	70
0603, Brood, beschuit, crackers e.d.	145	108	220 ^b	157 ^b	234 ^b	168 ^b
0604, Ontbijtgranen	13	13	6 ^b	4 ^b	7 ^b	7 ^b
0605, Zoutjes, toast	11	10	5 ^b	8 ^b	5 ^b	5 ^b
07, Vlees en vleesproducten	114	72	163 ^b	103 ^b	138 ^a	82
08, Vis en schaal- en schelpdieren	27	24	29	21	43 ^b	32 ^a
09, Eieren	17	16	26 ^b	21 ^b	22 ^a	14
10, Vetten	31	24	26 ^b	27	34 ^a	27
11, Suiker en zoetwaren	38	32	42	36	39	29 ^a
12, Koek en gebak	41	39	33 ^b	33 ^b	40	35 ^a
13, Niet-alcoholische dranken	1530	1616	1489	1439 ^b	1335 ^b	1328 ^b
1303, Koffie, thee	720	822	697	622 ^b	511 ^b	469 ^b
1304, Water	521	579	559	655 ^b	572	687 ^b
13rest, Overige niet-alcoholische dranken	288	215	232 ^a	161 ^a	251	172 ^a
14, Alcoholische dranken	257	134	39 ^b	10 ^b	18 ^b	2 ^b
15, Sauzen en smaakmakers	28	22	20 ^b	15 ^b	25 ^a	20 ^a
16, Soepen	47	46	80 ^b	97 ^b	29 ^b	38
17, Diversen	23	35	45 ^b	51 ^b	12 ^a	16

* Het betreft hier de volgende groepen Amsterdammers: autochtone Nederlanders, Amsterdammers van Turkse afkomst en Amsterdammers van Marokkaanse afkomst. ** Olijven alleen nagevraagd in FFQ van Turken en Marokkanen.

Vetgedrukte getallen: verschil met de Nederlanders $\geq 10\%$. / ^a $p < 0,05$ voor verschil met inname door Nederlanders (ongewogen), gecorrigeerd voor leeftijd. / ^b $p < 0,01$ voor verschil met inname door Nederlanders (ongewogen), gecorrigeerd voor leeftijd.

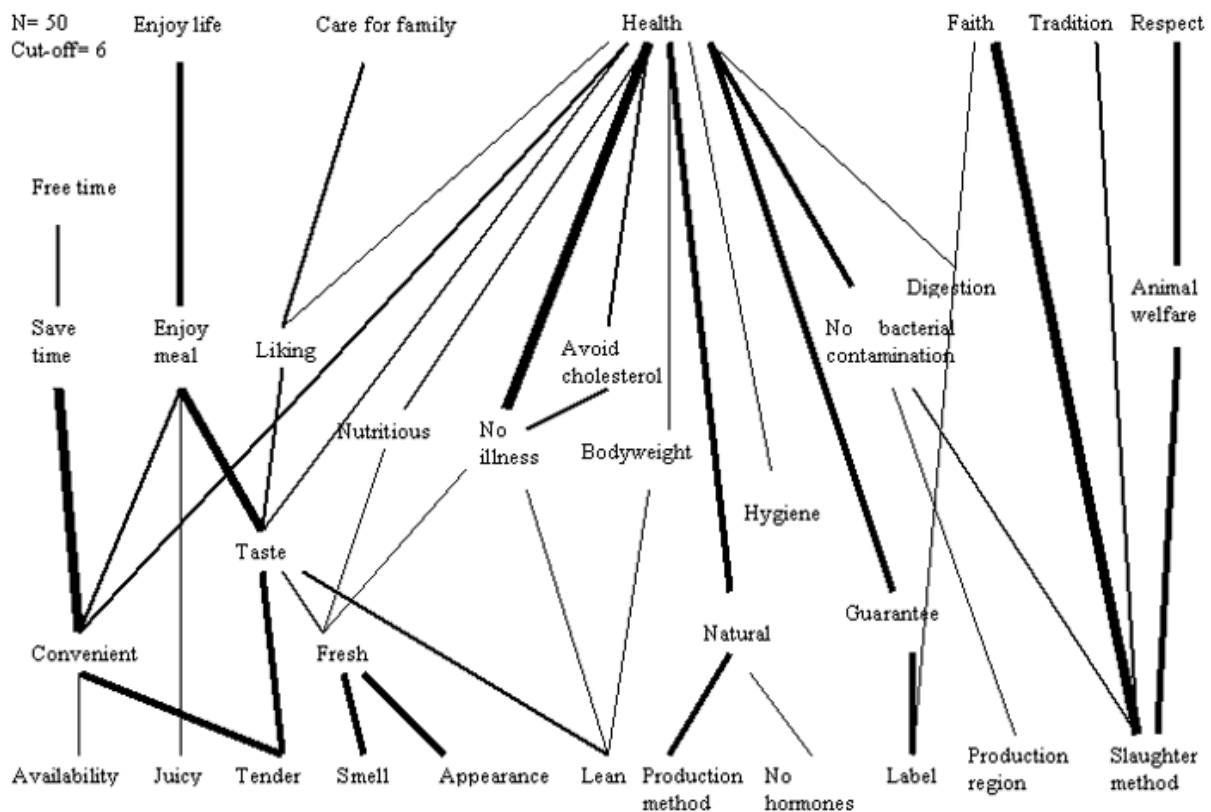
Bron: de Boer *et al*, 2015

////////////////////////////////////

BIJLAGE 2: DE HIERARCHISCHE WAARDENMAPPING VAN BELGISCHE MOSLIMS BIJ DE AANKOOP VAN VERS VLEES

Volgens de Means-End Chain (MEC) theorie beschouwen consumenten producten en productkenmerken als manieren ('means') om bepaalde uitkomsten ('ends') te bereiken, die in lijn liggen met waarden die ze belangrijk vinden. De resultaten van zo'n analyse worden voorgesteld door middel van een hiërarchische waarden mapping, waarbij de productkenmerken onderaan staan en de hogere waarden bovenaan staan. De lijnen duiden op associaties, de dikte van de lijn duidt op de sterke van de associatie. Figuur 5 geeft het resultaat weer van een bevraging van Belgische moslimconsumenten over de aankoop van vlees.

Figuur 5: Hiërarchische waardenmapping, resultaat alle respondenten



Bron: Bonne & Verbeke (2006)



BRONNEN

- Adam I. & Torrekens C. (2015) *Marokkaanse en Turkse Belgen: een (zelf)portret van onze medeburgers*, Vrije Universiteit Brussel / Université Libre de Bruxelles, in opdracht van Koning Boudewijnstichting, Brussel.
- Agri-Food Trade Service (2011) *Global Halal Food Market*, Government of Canada, Ottawa.
- Bergaud-Blackler F. & Bernard B. (2010) *Comprendre le halal*, Edipro, Luik.
- Bonne K. & Verbeke W. (2008a) *Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality*, Agriculture and Human Values, 25, 35-47.
- Bonne K. (2011) *Halalvoeding in België: tussen wens en werkelijkheid*, Manazine Special Issue Halal, Mana Expertisecentrum Islamitische Culturen in Vlaanderen, Brussel.
- Bonne K., Vermeir I. & Verbeke W. (2009) *Impact of religion on halal meat consumption decision-making in Belgium*, Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 21 (1), 1–22.
- Bonne, K. & Verbeke, W. (2006) *Muslim consumer's attitude towards meat consumption in Belgium: insights from a means-end chain approach*, Anthropology of Food, 5, 1-24.
- Brinkman K. (2006) *Halal food on the Dutch Market, a business opportunity for Dutch suppliers*, De Haagse Hogeschool, Den Haag.
- CEN/BT Working Group 212 (2012) *Feasibility Study Report – Elaboration of a European Standard on Halal food*, European Committee for Standardisation, Brussel.
- de Boer E. J., Brants H.A.M, Beukers M., Ocké M.C., Dekker L., Nicolaou M. & Snijder M. (2015) *Voeding van Marokkaanse, Turkse, Surinaamse en autochtone Nederlanders in Amsterdam*, RIVM rapport 2015-0099, Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Bilthoven.
- De Geeter H. (2004) *Voeding en religie*, Nutrineds, 1, Voedingsinformatiecentrum VIC, Brussel.
- Deschamps M. (2017) *Persoonlijke mededeling*, Club Halal Brussels, Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers AWEX, Brussel.
- EBLEX (2010) *The Halal Meat Market – Specialist supply chain structures and consumer purchase and consumption profiles in England*, Kenilworth, Verenigd Koninkrijk.
- Fernandez R.(2015) *Halal food in Western Europe: a booming yet controversial sector*, artikel in 'Doing Business in the Halal Market. Products, Trends and Growth Opportunities', Euromonitor International, Londen.
- Flanders Investment & Trade (2016) *Halal in Duitsland*, Flanders Investment & Trade, Vlaamse overheid, Keulen.
- Gemeente Amsterdam (2015a) *Kijkje in de keuken. Marokkaanse voedingsgewoonten*, Gemeente Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam (2015b) *Kijkje in de keuken. Turkse eetgewoonten*, Gemeente Amsterdam.

//

Unia (2016) *781.887 moslims in België?*, artikel op de website, Unia, Brussel, <http://unia.be/nl/artikels/781887-moslims-in-belgie-1>

Van den Broucke S., Noppe J., Stuyck K., Buysschaert P., Doyen G. & Wets J (2015) *Vlaamse Migratie- en Integratiemonitor 2015*, Steunpunt Inburgering en Integratie/Agentschap Binnenlands Bestuur, Brussel.

Verbeke W., Demey V., Bosmans W. & Viaene J (2005) *Consumer versus producer expectations and motivations related to 'superior' quality meat: qualitative research findings*. Journal of Food Products Marketing, 11(3),27-41.

VIGeZ (2005a) *De actieve voedingsdriehoek voor de Turkse gemeenschap*, ViGEZ - Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie vzw, Brussel.

VIGeZ (2005b) *De actieve voedingsdriehoek voor de Marokkaanse gemeenschap*, ViGEZ - Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie vzw, Brussel.

VILT (2017a) *Politiek akkoord over verbod op onverdoofd slachten*, Vlaams infocentrum land- en tuinbouw, Brussel.

VILT (2017b) *Halal-keten Tanger Markt breidt uit in Antwerpen*, Vlaams infocentrum land- en tuinbouw, Brussel.

Vlaamse overheid (2016a) *Omgevingsanalyse. Bijlage bij het Vlaams horizontaal integratiebeleidsplan 2016-2019*, Vlaamse overheid, Brussel.

Vlaamse overheid (2016b) *Vlaams horizontaal integratiebeleidsplan 2016-2019*, Vlaamse overheid, Brussel.

VLAM (2010) *Wat is er aan de hand met onze groente- en fruitklassiekers?*, kwalitatief onderzoek uitgevoerd door Synovate in opdracht van VLAM, Brussel.

VLAM (2016) *Aankoopcriteria verse voeding*, iVOX, in opdracht van VLAM, Brussel.

Voedingscentrum (2016) *Achtergrondinformatie Turkse en Marokkaanse eetcultuur*, Voedingscentrum, Den Haag.

//