



Vlaanderen
is landbouw & visserij

MONITOR DUURZAME VOEDSELKEUZES

2018

DEPARTEMENT
LANDBOUW & VISSERIJ

WWW.VLAANDEREN.BE/LANDBOUW



MONITOR DUURZAME VOEDSELKEUZES

2018



Colofon

Samenstelling
Departement Landbouw en Visserij

Auteurs
Mart Vanhee, Kris Roels

Verantwoordelijke uitgever
Patricia De Clercq, Secretaris-generaal

Depotnummer
D/2018/3241/325

Lay-out
Departement Landbouw en Visserij

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. Ons generiek adres is KENNIS@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:

Vanhee M. & Roels K. (2018) *Monitor duurzame voedselkeuzes*, 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.

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

INHOUD

Voorwoord	4
Samenvatting.....	5
1 Duurzame voedselkeuzes in kaart brengen.....	8
2 Conceptuele keuzes op een rij.....	9
3 Labels, indicatoren en databronnen.....	10
3.1 Groeiend aantal duurzaamheidslabels, nog geen nieuwe indicatoren	10
3.2 Nieuwe ontwikkelingen per duurzaamheidsthema	11
3.3 Overzicht thema's, indicatoren en databronnen	16
4 Resultaten meting 2017.....	18
4.1 Biologische producten	18
4.2 Dierenwelzijn	21
4.3 Duurzame vis	23
4.4 Duurzaam vlees	25
4.5 Fairtrade	26
4.6 Korte keten	28
4.7 Totaal duurzame omzet thuisverbruik	29
5 Veranderende attitudes rond voedselconsumptie	31
6 Conclusie	33
Figuren	35
Tabellen	35
Bronnen	36



SAMENVATTING

Duurzame voedselconsumptie zit in Vlaanderen in de lift. De duurzame omzet is met meer dan een derde gestegen in 2017 ten opzichte van 2015. Het aandeel van duurzame consumptie in de totale consumptie van verse voeding steeg zo tot 6,6% in 2017. Dit is een opportuniteit voor de Vlaamse landbouw en visserij: veranderende consumptiepatronen bieden kansen om duurzaamheidsinspanningen meer te valoriseren. Duurzaamheid is niet enkel voor retailers een interessante marketingstrategie, maar ook voor producenten zelf.

De trends in duurzame voedselconsumptie bespreken we aan de hand van cijfergegevens over bestedingen en het marktaandeel van geselecteerde duurzaamheidslabels en -thema's. We maken in hoofdzaak de vergelijking met 2015, met de cijfers en vaststellingen uit de voorgaande editie van de monitor. Hierbij stellen we het volgende vast:

- De toenemende vraag naar bio zet zich voort in 2016 en 2017. Het marktaandeel blijft klein.
- Scharreleieren groeien verder als de standaard, vrije-uitloopeieren volgen op de tweede plaats.
- De consumptie van duurzame vis (MSC/ASC) groeit fors verder in 2016 en 2017, met meer dan een verdubbeling in twee jaar tijd.
- De bestedingen aan biologisch vlees blijven lichtjes stijgen, het marktaandeel blijft zeer klein.
- Fairtrade is nog steeds een stabiele groeier.
- De omzetsdaling in de rechtstreekse verkoop (hoeveverkoop en boerenmarkten) is gestabiliseerd. In 2017 is zelfs voor het eerst opnieuw een stijging merkbaar.
- De indicator 'duurzame omzet' geeft een indicatie van de grootte van de markt aan duurzaam voedsel in 2017 en bedraagt zo'n 585 miljoen euro, goed voor een marktaandeel van 6,6%. Dat is een stijging van 1,7 procentpunten ten opzichte van 2015. Bio, MSC en ASC zijn de belangrijkste groeiers. Met dit cijfer dient voorzichtig omgesprongen te worden. Het is slechts een indicatie en vormt geen representatief cijfer voor de consumptie van duurzaam voedsel in Vlaanderen, gezien de vele beperkingen. Dit cijfer wordt het best enkel gebruikt voor vergelijkingen in de tijd binnen het kader van deze monitor.

Naast een positieve evolutie in aankoopgedrag van duurzaam voedsel, stellen we vast dat er een gelijkaardige evolutie merkbaar is inzake attitudes. De Vlaamse consument/burger wordt duurzamer en wil hier ook naar handelen. Tegelijk blijft er een kloof is tussen attitude en gedrag, tussen wat de burger wenselijk vindt en de keuze die de consument uiteindelijk maakt. Een belangrijke drempel hiervoor is de kostprijs. Dit verklaart mee waarom het duurzaamheidsthema 'eerlijke prijzen' zo complex is.

In een conclusie bespreken we enkele elementen als mogelijk inspiratie voor verder onderzoek of beleidswerk:

- De cijfers illustreren duidelijk dat duurzame consumptie verder toeneemt, wat een opportuniteit biedt voor de Vlaamse landbouw en visserij.
- De vraag naar correcte, objectieve, duidelijke en eenvoudige informatie groeit. Dat kan helpen om de drempel van 'een te beperkte kennis' te overwinnen.

initiatieven van retailers (bv. Beter voor Iedereen-varkensvlees). Voor een aantal labels blijken ook geen bruikbare cijfers voorhanden.



1 DUURZAME VOEDSELKEUZES IN KAART BRENGEN

Het besef is gegroeid dat een duurzamer voedselsysteem nodig is. Dat moet een antwoord bieden op 'de perfecte storm' van maatschappelijke, ecologische, economische en sociale uitdagingen die op het huidige voedselsysteem afkomen. De Sustainable Development Goals (SDG) van de Verenigde Naties, die het internationale duurzaamheidskader vormgeven, bevatten onder meer een doelstelling om 'duurzame consumptie- en productiepatronen te verzekeren' tegen 2030 (SDG12).

In toenemende mate gaan actoren in ons voedselsysteem vandaag aan de slag met deze doelstellingen. Monitoring is in dit opzicht belangrijk, om dingen in perspectief te plaatsen en om vooruitgang te meten. De VN tracht dit via globale indicatoren te doen. Vanuit het Departement Landbouw en Visserij leveren we onder meer een bijdrage door te meten wat de evolutie in duurzame voedselkeuzes in Vlaanderen is.

In 2016 werd daartoe een ontwerp van monitoringsinstrument opgemaakt, vanuit de vaststelling dat duurzamere consumptie een belangrijke ('pull') factor is om te komen tot een duurzamer voedselproductiesysteem (Roels et.al., 2016). Het rapport van 2016 gaf een verantwoording van de gemaakte methodologische keuzes en toonde de resultaten van een nulmeting (2015) van duurzame voeding in Vlaanderen. Het vormde de aanzet om te komen tot een periodieke monitoring die via een proces van continue verbetering kan uitgroeien tot een referentiewerk.

Deze editie van de monitor voert een meting uit voor het jaar 2017. Aan de methodologische en inhoudelijke keuzes uit 2016 werd niets veranderd. In een eerste hoofdstuk halen we de belangrijkste elementen hiervan nog even aan. De duurzaamheidsthema's werden opnieuw gescreend op mogelijke nieuwe indicatoren. Door de toegenomen aandacht voor duurzaam voedsel beweegt er heel wat, dergelijke evoluties nemen we graag mee. We lichten dit beknopt toe in een tweede hoofdstuk, alvorens we in hoofdstuk drie de resultaten van de meting geven. In hoofdstuk vier leggen we deze resultaten naast de resultaten van de monitor rond milieuverantwoorde consumptie 2017. Bij wijze van conclusie sluiten we af met enkele opmerkingen bij de screening en de resultaten van de meting.

De doelstelling van de monitor om een structurele, periodieke opvolging van feitelijke duurzame voedselkeuzes te zijn, heeft zijn beperkingen. Er is een gebrek aan data en middelen om dit in zijn volledigheid te doen, waardoor de monitor geen volledig beeld kan geven van dé duurzame consumptie in Vlaanderen. Daartoe is meer diepgaand marktonderzoek nodig. De monitor levert echter wel een basisinzicht in interessante trends en ontwikkelingen op.



2 CONCEPTUELE KEUZES OP EEN RIJ

Laat ons beginnen met de hamvraag. En wát is dat dan precies, duurzaam voedsel? Duurzaamheid is een rekbaar containerbegrip, in vele contexten gebruikt, soms met heel verschillende accenten. De conceptuele keuzes gemaakt in deze monitor werden in de voorgaande editie uitvoerig toegelicht en gemotiveerd (Roels et al., 2016). We maken hieronder bij wijze van samenvatting nog even het een en ander duidelijk.

- We kozen een pragmatische definitie waarvoor monitoring haalbaar is. Duurzaam voedsel is “voedsel waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn en/of sociale aspecten dan wettelijk verplicht” (Wageningen UR, 2018). We zijn er ons van bewust dat deze definitie zijn beperkingen heeft.
- We linken dit aan duurzame thema’s, ofwel aspecten die doorgaans aan duurzame voeding gelinkt worden. Het gaat om thema’s die betrekking hebben op producten.
 - Milieuvriendelijke of biologische productie
 - Dierenwelzijn
 - Duurzame vis
 - Duurzaam vlees
 - Eerlijke prijzen
 - Eerlijke/duurzame handel
 - Korte keten/lokaal voedsel
 - Seizoensgebondenheid

en thema’s die betrekking hebben op voedingspatronen.

- Verminderde dierlijke eiwitconsumptie
 - Gezonde voeding
 - Vermijden van voedselverlies
- De seizoensgebondenheid van voedselconsumptie is moeilijk in kaart te brengen. Dit thema komt daarom niet meer aan bod in de monitor. Ook voor het thema ‘eerlijke prijzen’ is geen inschatting mogelijk, al zijn daar wel enkele evoluties die we graag meegeven.
- Thema’s die eerder betrekking hebben op voedselpatronen dan op voedingsproducten zelf worden ook niet meer opgenomen in de monitor duurzame voedselkeuzes. Dat omdat het niet mogelijk is om de beschikbare data op te nemen (niet vergelijkbare data). Bovendien komen deze thema’s uitgebreid aan bod in andere rapporten: monitor voedselverlies (Departement Omgeving; 2018a; Vlaams Ketenplatform Voedselverlies, 2017), de voedselconsumptiepeiling (Wetenschappelijk Instituut voor de Volksgezondheid, 2016) en de VLAM-consumptiecijfers op basis van GfK Belgium.
- Per thema hebben we indicatoren gezocht. Er zijn nog een groot aantal leemtes, waardoor de monitor slechts een beperkte selectie meeneemt. De meting is niet perfect en heeft haar beperkingen, maar levert door haar consequente toepassing wel betrouwbare en interessante trends op.

- We bekijken duurzaam voedsel vanuit het perspectief van de consumptie, met een focus op thuisverbruik. We monitoren de consumptie (aankoop) van voedingsproducten die door de consument op een of meerdere aspecten als duurzaam herkend worden, door de aanwezigheid van een keurmerk/label met onafhankelijke controle. Merken worden niet meegenomen, net zoals 'business to business'-certificeringssystemen of private labels die opgezet zijn door supermarkten.

3 LABELS, INDICATOREN EN DATABRONNEN

3.1 GROEIEND AANTAL DUURZAAMHEIDSLABELS, NOG GEEN NIEUWE INDICATOREN

Om recente evoluties te detecteren hebben we het labellandschap in Vlaanderen opnieuw gescreend, vertrekkend vanuit de databank voor duurzaamheidslabels www.labelinfo.be. Deze databank, opgestart door het Netwerk Bewust Verbruiken, wordt sinds 2016 beheerd door EOS Wetenschap en wil een 'gids door het bos van duurzaamheidslabels' zijn. De consument krijgt per label informatie die kan helpen om een duurzame keuze te maken. Dit overzicht is gebaseerd op deskundig en onafhankelijk advies waarbij drie aspecten werden geanalyseerd: milieu, sociale omstandigheden en dierenwelzijn. De databank bevat daarnaast informatie over de controle op de labels.

Een vrij gelijkaardig initiatief in Nederland is de [keurmerkenwijzer van Milieu Centraal](#). Interessant is dat deze databank ook scores geeft op vijf aspecten: milieu, dierenwelzijn, mens en werk, controle en transparantie. Op basis van deze beoordeling heeft Milieu Centraal een aantal 'topkeurmerken' aangeduid: keurmerken die de meest ambitieuze eisen stellen, transparant en betrouwbaar zijn. Alle labels die meegenomen zijn in deze monitor worden door de Nederlanders beschouwd als topkeurmerken.

Deze monitor selecteerde de labels die voldoen aan volgende voorwaarden:

- Keurmerk voor duurzaamheid met onafhankelijke controle
- Herkenbaar voor de consument (niet 'business to business')

Labels met een beperkt bereik hebben we niet geselecteerd. In vergelijking met de screening in 2016 zit hier wel de grootste verandering. Het groeiende aantal labels, vaak overgewaaid uit buurlanden ('On the way to planet proof/Milieukeur', 'Weidegang', 'Label Rouge', 'C'est qui le Patron', 'Ohne Gentechnik', enz.) is opvallend. Deze blijven vooralsnog kleinschalig in België. Het valt af te wachten hoe dit de komende jaren evolueert.

Spijtig genoeg bleken voor een groot aantal labels geen bruikbare cijfers voorhanden. Dat maakt dat de selectie van indicatoren om de totale duurzame omzet te bepalen beperkt blijft en het resultaat zeker niet beschouwd mag worden als dé duurzame consumptie in Vlaanderen. Bij de screening werd

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

vastgesteld dat er geen bruikbare bijkomende indicatoren zijn sinds 2016, waardoor de gebruikte set indicatoren onveranderd is ten opzichte van 2016.

3.2 NIEUWE ONTWIKKELINGEN PER DUURZAAMHEIDSTHEMA

In de vorige editie werden de duurzaamheidsthema's uitvoerig inhoudelijk toegelicht, samen met hun indicatoren en databronnen. In dit rapport focussen we op nieuwe evoluties sinds 2015.

3.2.1 Biologische productie

Labelinfo.be vermeldt negen labels voor biologische productie in België: Soil association, Nature et progrès, EKO, Biogarantie, Bioland, Natureland, AB, Demeter en het EU-label voor biologische landbouw. Dat laatste label vertegenwoordigt de wettelijk beschermde term 'biologisch' sinds 2010. Producten met private biologische labels – die meestal bovenwettelijke eisen stellen – dragen automatisch ook het EU-label. GfK volgt in opdracht van VLAM het thuisverbruik van biologische producten op.

Onderzoek van iVox in opdracht van VLAM (2018) toont dat de bekendheid van het Europees biolabel sterk is gegroeid ¹. Tegelijk zien we dat de verkoop van bio in de lift zit. De redenen hiervoor zijn uiteraard divers, maar er kan aangenomen worden dat de groeiende bekendheid hier een van is. Bij de onderzochte private biologische labels neemt de bekendheid eerder licht af de laatste drie jaar (met uitzondering van AB). Deze labels gaan meestal verder en bieden zo een meerwaarde als drijvers van verdere verduurzaming. Of ze richten zich op specifieke niches (bv. Demeter voor biodynamische landbouw), terwijl het Europese biolabel zich richt tot de 'gewone' consument.

Figuur 1: Europees label voor biologische landbouw



3.2.2 Dierenwelzijn

In tegenstelling tot in Nederland is er in Vlaanderen geen algemeen dierenwelzijnslabel. Het Nederlandse Beter Leven-keurmerk heeft ondertussen wel zijn intrede gedaan op de Belgische markt, onder meer via Albert Heijn en Lidl. De Stichting Beter Leven keurmerk beschikt niet over (bruikbare) verkoopcijfers voor de Belgische markt.

Er zijn ook een aantal labels te vinden die zich toespitsen op specifieke sectoren of aspecten van dierenwelzijn. Voorbeelden zijn Label Rouge (Frans label voor kippenvlees) of Weidemelk (Nederlands label voor melk van koeien die jaarlijks minstens 120 dagen en minimaal 6 uur per dag in de wei lopen). Vooralsnog is het bereik van deze labels beperkt in Vlaanderen. Daarnaast profileren sommige retailers

¹ De bekendheid van het EU-biolabel: van 21% in 2015 naar 39% in 2018 voor de ruime doelgroep (Vlaamse VVA's tussen 18 en 64 jaar) en van 56% naar 71% voor de bio-campagnedoelgroep (Vlaamse VVA's tussen 25 en 54 jaar met kinderen en heavy of medium kopers van bio). Voor Biogarantie neemt de bekendheid licht af: van 41% in 2008 naar 37% in 2018 voor de ruime doelgroep en van 73% in 2015 naar 69% in 2018 voor de bio-campagnedoelgroep.

zich via eigen labels op dit thema, zoals het Beter voor Iedereen-varkensvlees bij Delhaize. Dit soort labels valt zoals hierboven aangegeven buiten het bereik van deze monitor.

Net als in de voorgaande editie zal daarom enkel het thuisverbruik van eieren (bio, vrije uitloop, scharrel, verrijke kooi) op basis van GfK/VLAM meegenomen worden als indicator.

Dierenwelzijn is al langer een kwestie van maatschappelijk belang. Ook de laatste jaren blijft dit actueel, onder meer naar aanleiding van undercoverbeelden die verspreid werden door dierenrechtenorganisatie Animal Rights. Dergelijke choquerende beelden leiden niet noodzakelijk tot verandering in gedrag, of althans niet op korte termijn, zo bleek recent nog uit een doctoraatsonderzoek (Vilt, 2018a).

Toch zijn er indicaties dat de Vlaming effectief 'diervriendelijker' consumeert. Uit een onderzoek naar de aankoopcriteria voor verse voeding in 2018, uitgevoerd door iVox in opdracht van VLAM bij 500 Vlaamse VVA's (Verantwoordelijken Voor Aankoop) tussen 18 en 64 jaar, blijkt bijvoorbeeld dat 'dierenwelzijn' het enige duurzaamheids criterium is dat de top 10 haalt (VLAM, 2018a). In 2007 stond het nog op de dertiende plaats.

Retailers spelen in op deze trend. Heel wat supermarkten beslisten bijvoorbeeld om geen verrijkte-kooi-eieren meer te verkopen. Sommige gaan ondertussen een stap verder met intenties om dit ook te weren in verwerkte producten van de eigen merken. Dat beïnvloedt uiteraard automatisch de consumptie en heeft ook zijn effect in de productie. We zien de laatste jaren een verschuiving in de leghennenhouderij in Vlaanderen. Het aandeel verrijkte kooien neemt sterk af (van 63% in 2014 naar 42% in 2017) ten voordele van de scharrelhouderij, vrije uitloop en bio (respectievelijk 46%, 9% en 3% in 2017). Het Europees verbod op klassieke legkooien in 2012 was hiervoor een belangrijk kantelpunt, maar ook de invloed van de markt (consument én retail) mag wellicht niet onderschat worden.

3.2.3 Duurzame vis

Voor dit duurzaamheidsthema zijn twee labels voorhanden, waarvoor verkoopcijfers beschikbaar zijn:

- MSC (Marine Stewardship Council) voor duurzame wilde vis
- ASC (Aquaculture Stewardship Council) voor verantwoord gekweekte vis uit aquacultuur



Dit zijn sterk groeiende internationale labels die ondertussen ook een specifieke vertegenwoordiging in België hebben. Volgens een consumentenonderzoek uitgevoerd door Globescan in opdracht van MSC en ASC is de bekendheid van beide merken in België gestegen van 26% in 2016 naar 40% in 2018 (MSC) en van 13% naar 22% (ASC)². Men geeft aan dat dit ook het gevolg is van het toegenomen aanbod (MSC, 2018). Alle grote retailers bieden vandaag gecertificeerde vis aan in België.

Niet alle visserijen slagen er vandaag al in om de erkenning te behalen, waardoor nog niet alle vissoorten met een label beschikbaar zijn. Het aantal stijgt wel. In 2017 verwierven grijze garnalen bijvoorbeeld het MSC-label. Voor ASC zijn momenteel nog maar een beperkt aantal vissoorten mogelijk.

² Resultaten van een onderzoek uitgevoerd in de supermarktomgeving in het voorjaar van 2018, waarbij 18.909 mensen bevroegd werden in 22 landen. Voor België werden 911 mensen bevroegd.

In de Vlaamse visserij is met behulp van het VALDUVIS systeem (valorisatie van duurzaam gevangen vis) de 'Visserij Verduurzaamt'-erkenning gelanceerd in juni 2018 (Rederscentrale, 2018). De Belgische visveilingen geven via een groen kenteken op de veilingklok aan of een vaartuig een minimale duurzaamheidsgrens behaald heeft en of de reder bezig is met een traject om zijn duurzaamheidsscore te verbeteren. De toepassing is vooralsnog een puur business-to-business concept.

Figuur 2: Labels duurzame vis

	
MSC-label	ASC-label

3.2.4 Duurzaam vlees

In Vlaanderen zijn geen labels die zich naar de consument profileren op het thema van duurzaam vlees. We behouden dus de consumptie van biologisch vlees als indicator voor dit thema.

Een duurzamere vleesproductie draait om veel verschillende aspecten (duurzame grondstoffen, investeringen in emissiearme stallen, meer circulaire productie, etc.) die op heel uiteenlopende manieren ingevuld worden. Het is moeilijk om dit in een duurzaamheidslabel te vatten. Er gebeuren heel wat inspanningen, maar die zijn vaak minder zichtbaar voor de consument zelf. In oktober 2018 lanceerde Belbeef – de kwaliteitsstandaard voor alle rundvlees van Belgische bodem – samen met een vernieuwd lastenboek een duurzaamheidsmonitor, onder meer om hier een antwoord op te bieden (Vilt, 2018b). In de zuivelsector is duurzaamheidsmonitoring al langer geïntegreerd: sinds 2014 worden hier duurzaamheidsindicatoren opgevolgd en gerapporteerd (VLAM, 2018b). Er zijn dus data voorhanden, maar deze zijn niet integreerbaar in deze monitor.

3.2.5 Eerlijke prijzen

De maatschappelijke aandacht voor een correcte vergoeding voor de landbouwers groeit, en dat geldt ook voor het bewustzijn bij de consument. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de Fairtrade-barometer van het Trade Development Centre op basis van onderzoek van iVox (TDC, 2018). De overtuiging dat fair trade ook voor Europese en Belgische boeren van toepassing zou moeten zijn, groeit van 43% in 2014 naar 62% in 2018.

Toch vormt de prijs nog steeds een belangrijke drempel voor de consument om meer duurzame producten aan te kopen (zie resultaten van een studie besproken onder hoofdstuk 5). Dit verklaart ook deels waarom het duurzaamheidsthema 'eerlijke prijzen' zo complex is. Op dit gebied is er een discrepantie tussen wat de consument denkt en wat de producent denkt. In een onderzoek van Ipsos



3.3 OVERZICHT THEMA'S, INDICATOREN EN DATABRONNEN

Tabel 1 geeft per duurzaamheidsthema een overzicht van de indicatoren die in deze monitor zijn opgenomen, en hun databron. Dit zijn dezelfde indicatoren als de voorgaande editie, met uitzondering van diegene die niet meegenomen konden worden in de berekening van de totale duurzame omzet in Vlaanderen (verminderde dierlijke eiwitconsumptie, gezonde voeding, voedselverlies). In het volgend deel bespreken we het verzamelde cijfermateriaal voor deze indicatoren.

Tabel 1: Duurzaamheidsthema's, indicatoren en databronnen

Duurzaamheidsthema	Indicator	Databron
Biologische productie	Bestedingen aan biologische voedingsproducten (producten met het biolabel), in euro	GfK Belgium i.o.v. VLAM
	Marktaandeel van biologische voedingsproducten (producten met het biolabel) ten opzichte van thuisverbruik totaal voedingsproducten, in %	GfK Belgium i.o.v. VLAM
Dierenwelzijn	Bestedingen aan code 0-1-2 eieren, euro	GfK Belgium i.o.v. VLAM
	Marktaandelen van code 0-1-2 eieren, %	GfK Belgium i.o.v. VLAM
Duurzame vis	Bestedingen aan MSC-gecertificeerde visserijproducten, euro	MSC
	Consumptie van MSC-gecertificeerde visserijproducten, ton	MSC
	Marktaandeel van MSC-gecertificeerde visserijproducten, %	GfK Belgium i.o.v. VLAM, MSC
	Bestedingen aan ASC-gecertificeerde visserijproducten (aquacultuur), euro	ASC
	Consumptie van ASC-gecertificeerde visserijproducten (aquacultuur), ton	ASC
	Marktaandeel van ASC-gecertificeerde visserijproducten, %	GfK Belgium i.o.v. VLAM, ASC
Duurzaam vlees	Bestedingen aan biologisch vlees, gevogelte/wild en vleeswaar (producten met het biolabel), euro	GfK Belgium i.o.v. VLAM
Fairtrade	Bestedingen aan Fairtrade-voedingsproducten (producten met Fairtrade-label), euro	GfK Belgium i.o.v. Fairtrade Belgium
	Marktaandeel van belangrijkste fairtradevoedingsproducten ten opzichte van totale markt, euro	GfK Belgium i.o.v. Fairtrade Belgium
Korte keten	Bestedingen op de hoeve en boerenmarkten, euro	GfK Belgium i.o.v. VLAM
	Marktaandeel van hoeve en boerenmarkt ten opzichte van totaal alle distributiekanaalen, %	GfK Belgium i.o.v. VLAM

De meeste data zijn afkomstig van GfK Belgium, die ze jaarlijks verzamelt in opdracht van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. VLAM publiceert met regelmaat samenvattingen per productcategorie op zijn website (www.vlam.be).

GfK Belgium heeft een consumentenpanel van 5.000 Belgische huishoudens. Deze huishoudens zijn een afspiegeling van de Belgische samenleving. Deelnemende huishoudens geven door welke dagelijkse boodschappen ze doen. Tevens registreren ze in welke winkels ze hun boodschappen doen (en tegen welke prijs). Door zijn taakstelling is VLAM voornamelijk geïnteresseerd in de consumptie van verse voeding. Daarom neemt het van GfK Belgium data af voor de categorie verse voeding inclusief diepvries-

en kruidenierswaren³. De cijfergegevens die we van VLAM ontleen, hebben dus enkel betrekking op deze uitgebreide verscategorie. De cijfers over Fairtrade en duurzame vis omhelzen zowel verse als verwerkte voeding.

Ook de cijfers over Fairtrade zijn door GfK Belgium verzameld, maar in opdracht van Fairtrade Belgium. De data over duurzame vis werden aangeleverd door Marine Stewardship Council en Aquaculture Stewardship Council.

³ De uitgebreide verscategorie van VLAM bestaat uit: zuivel, vlees, gevogelte, wild, vleesvangers, eieren, vleeswaar, vis, week en –schaaldieren (en bereidingen), melksubstituten, vleesvervangers, aardappelen, rijst, droge deegwaren, brood en banket, ontbijtgranen, bloem, bakmixen, groenten en fruit (vers), diepvriesgroenten, groenteconserven, groenten in bokaal, natuurlijke fruitsappen, bieren en wijnen, kant-en-klare maaltijden, pizza en quiches.



4 RESULTATEN METING 2017

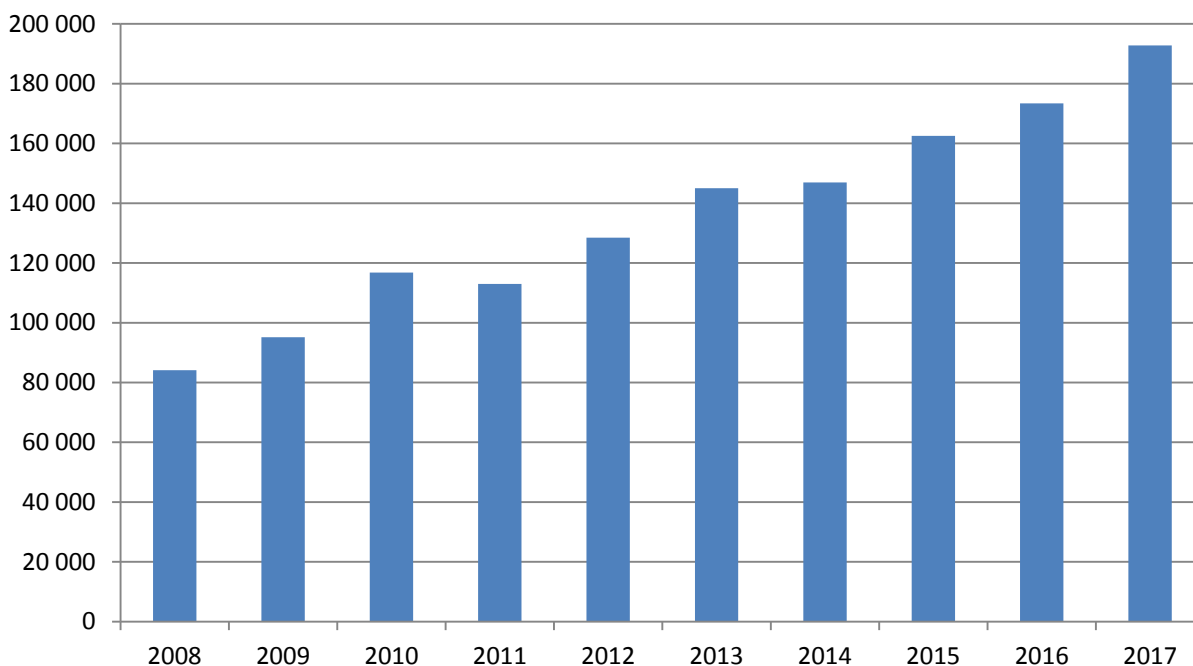
We bespreken trends in duurzame voedselconsumptie aan de hand van cijfergegevens over de bestedingen en het marktaandeel van de geselecteerde duurzaamheidslabels.

4.1 BIOLOGISCHE PRODUCTEN

4.1.1 Bestedingen

Het totale thuisverbruik van biologische producten in Vlaanderen is gestegen van 162,5 miljoen euro in 2015 tot bijna 193 miljoen euro in 2017 (figuur 4). In twee jaar tijd zijn de bestedingen met bijna een vijfde toegenomen (+19%). In tien jaar tijd is het thuisverbruik meer dan verdubbeld (84 miljoen euro in 2008; +129%). Enkel in 2011 was er een terugval merkbaar.

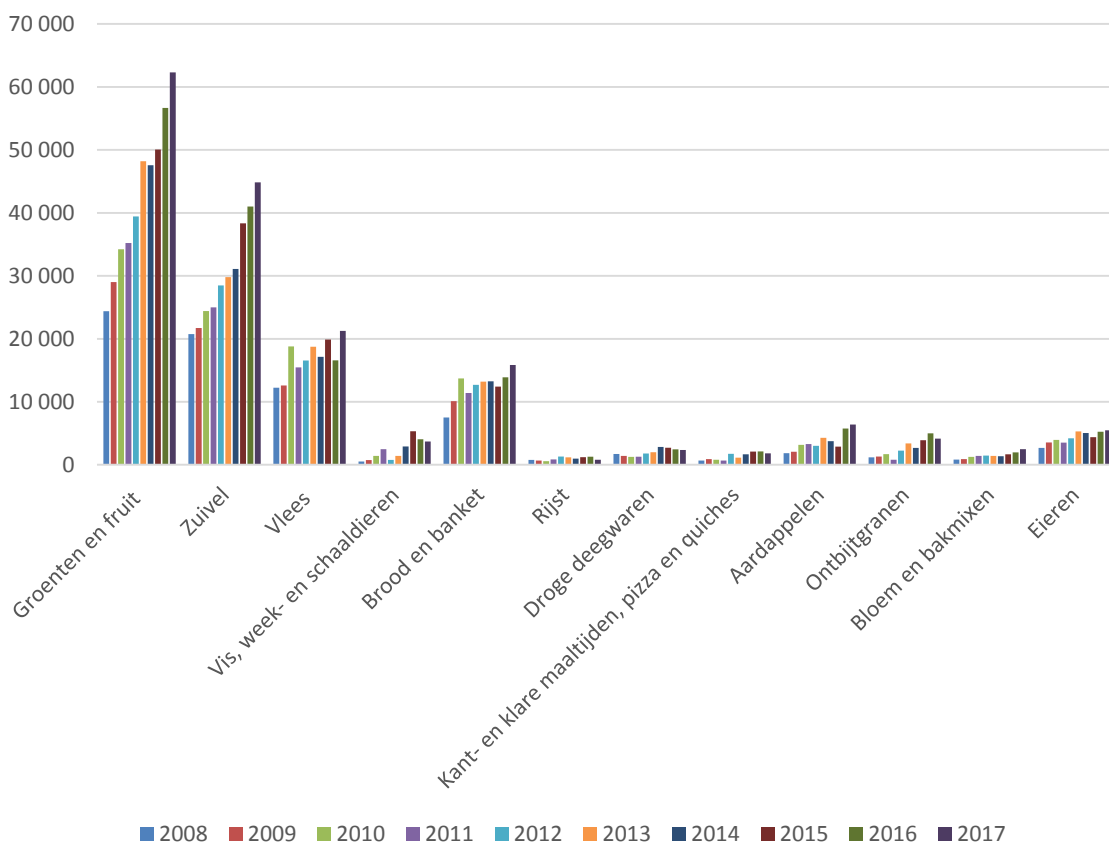
Figuur 4 Thuisverbruik van biologische voedingsproducten, in 1000 euro, 2008-2017, Vlaanderen



Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

Figuur 5 toont de evolutie van de bestedingen voor enkele belangrijke productcategorieën binnen de biologische voeding. De sterke groei van zuivel en groenten en fruit zet zich in 2016 en 2017 door (respectievelijk +17% en +24% ten opzichte van 2015).

Figuur 5 Thuisverbruik van biologische voedingsproducten per productcategorie, in 1.000 euro, 2008-2017, Vlaanderen

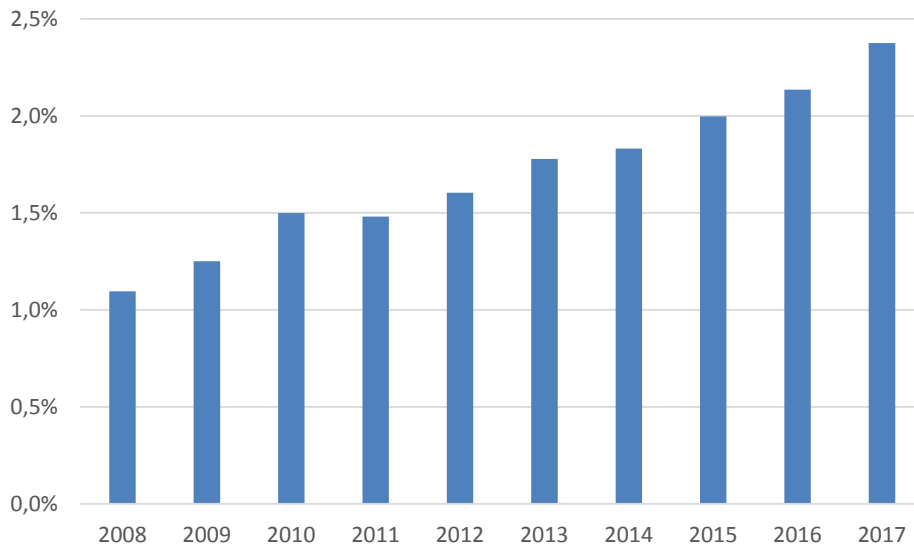


Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

4.1.2 Marktaandeel

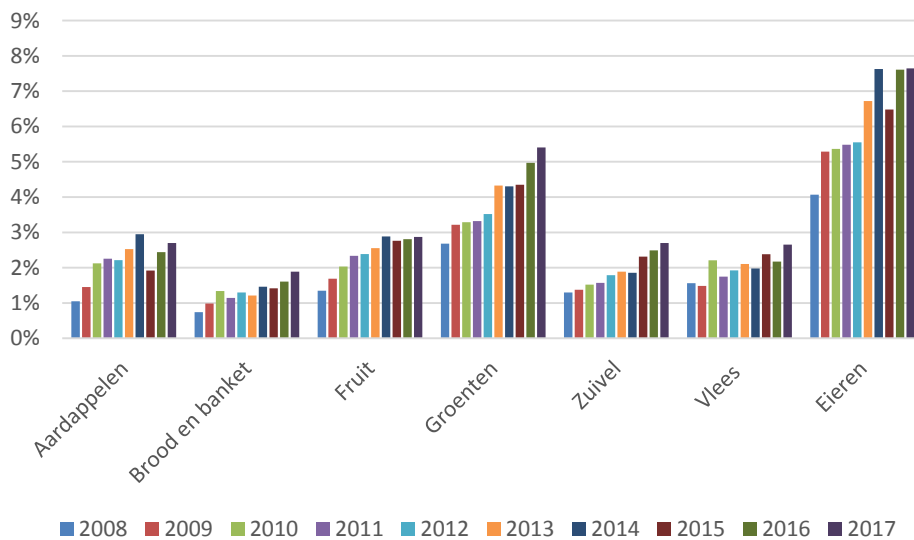
Binnen de verse voeding is het aandeel van de biologische bestedingen in Vlaanderen gegroeid van 2% in 2015 tot 2,4% in 2017 (figuur 6). Het marktaandeel verschilt sterk van product tot product. Categorieën met een (relatief) hoog bio-aandeel zijn onder meer eieren en groenten (figuur 7). Zo'n 7,6% van de in 2017 aangekochte eieren was afkomstig van biologische teelt. Het aandeel van de bestedingen aan biologische groenten bedraagt 5,4%. Alle productcategorieën groeiden de afgelopen twee jaar verder, met uitzondering van vlees (inclusief gevogelte), dat een terugval kende in 2016 naar 2,2% maar in 2017 opnieuw groeide naar 2,7%.

Figuur 6 Marktaandeel thuisverbruik van biologische voedingsproducten, in %, 2008-2017, Vlaanderen



Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

Figuur 7 Marktaandeel van biologische voedingsproducten per productcategorie, in %, 2008-2017, Vlaanderen



Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

4.1.3 Kerninzicht

De toenemende vraag naar bio zet zich in 2016 en 2017 voort. Ook het marktaandeel stijgt, al blijft dit nog steeds zeer klein.

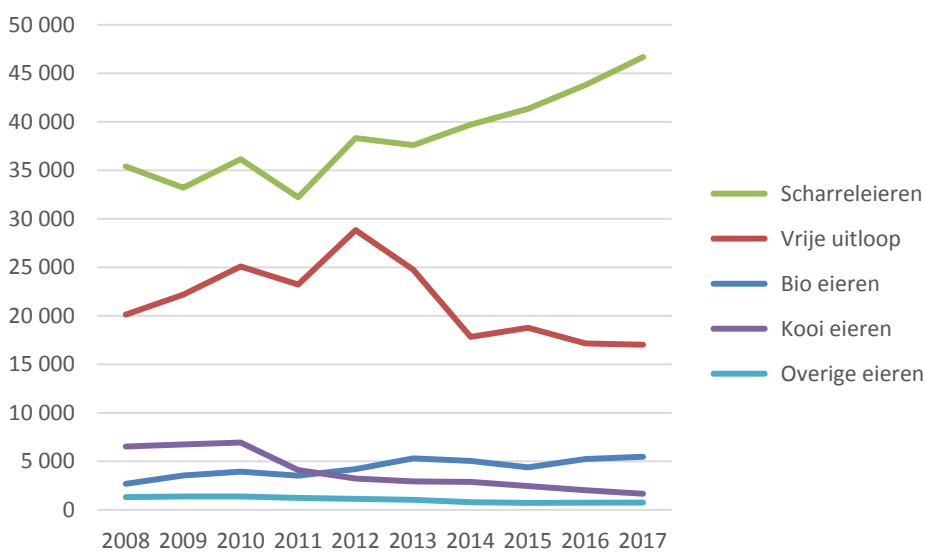


4.2 DIERENWELZIJN

4.2.1 Bestedingen

De Vlaamse bestedingen aan kooi-eieren blijven verder afnemen in 2016 en 2017 (-32% ten opzichte van 2015), terwijl de stijgende trend bij scharreleieren zich verder doorzet (+13% ten opzichte van 2015; figuur 8). De bestedingen aan bio-eieren zijn veel kleiner, maar groeien eveneens (+25% ten opzichte van 2015). De bestedingen aan vrije-uitloopeieren kennen daarentegen een dalende trend (-9% ten opzichte van 2015).

Figuur 8 Bestedingen aan eieren per houderijsysteem, in 1.000 euro, 2008-2017, Vlaanderen



Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

4.2.2 Marktaandeel

Het aandeel van het aantal verkochte scharreleieren in het totale aantal verkochte eieren blijft verder groeien. Bijna drie vierde van het thuisverbruik in 2017 bestaat uit scharreleieren. Het aandeel van vrije-uitloopeieren neemt daarentegen verder af tot 18% in 2017. Bio-eieren blijven stabiel op 4%⁴ van het totale aantal verkochte eieren. Het beperkte aandeel kooi-eieren en overige eieren neemt verder af (figuur 9).

⁴ In Figuur 7 is er sprake van een marktaandeel van biologische eieren van 7,6%. Dit marktaandeel is berekend als percentage van de totale bestedingen aan eieren. Op deze pagina hanteren we het marktaandeel van biologische eieren als percentage van het totaal aantal verkochte stuks. De hogere prijs voor biologische eieren verklaart het hogere marktaandeel op pagina 33.

Figuur 9 Aandeel eieren in het thuisverbruik van eieren, in % van het totale aantal stuks, 2008-2017, Vlaanderen



Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

4.2.3 Kerninzicht

Zowel de bestedingen als het marktaandeel bevestigen de dalende trend voor kooi-eieren. Scharreleieren groeien verder in hun positie als de standaard. Vrije-uitloopeieren volgen op de tweede plaats, maar nemen qua aandeel in het thuisverbruik eerder af. Dat bevestigt dat er een toename is van scharreleieren ten koste van vrije-uitloopeieren.

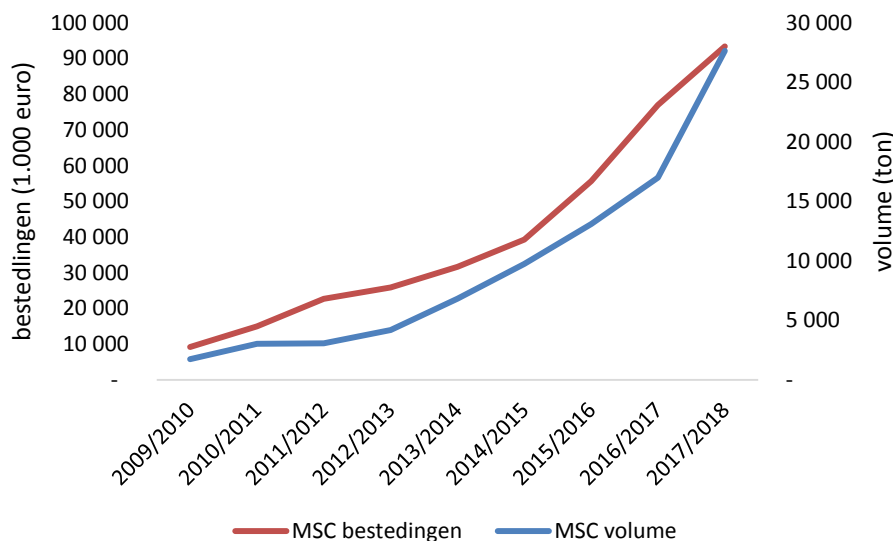


4.3 DUURZAME VIS

4.3.1 Bestedingen

De verkoop van vis met een MSC-label (Marine Stewardship Council) aan de Belgische consument (thuisverbruik) neemt verder toe, zowel in volume als in monetaire waarde⁵ (figuur 10). In 2015/2016 werd 13.088 ton MSC-gecertificeerde vis verkocht, in 2017/2018 is dat meer dan verdubbeld tot 27.627 ton. De bestedingen in 2015/2016 waren goed voor 55,6 miljoen euro. In 2017/2018 is er voor 93,4 miljoen euro aan MSC-gecertificeerde vis gekocht. Deze cijfers zijn een onderschatting van de in België verkochte MSC-gelabelde vis⁶.

Figuur 10: In de winkel verkochte MSC-gelabelde vis, in 1.000 euro en ton, 2009/10-2017/18, België



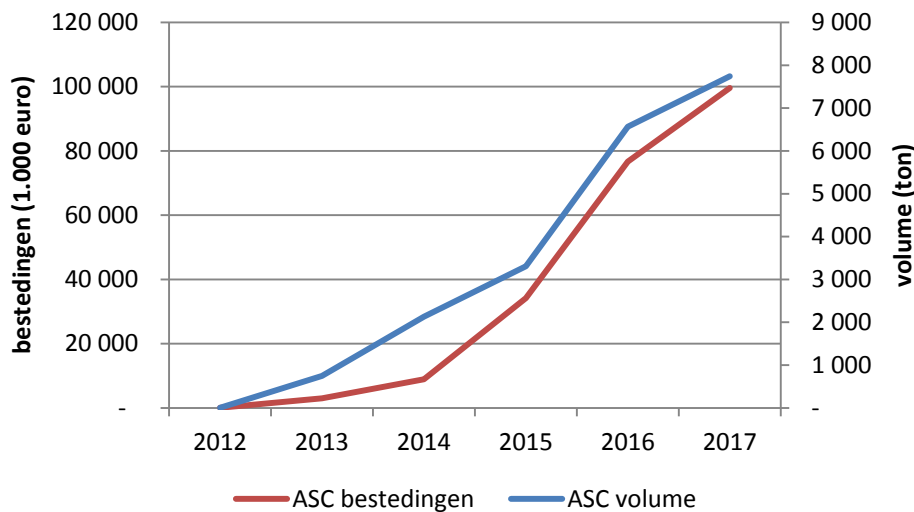
Bron: Departement Landbouw en Visserij op basis van Marine Stewardship Council

De verkoop van ASC-gecertificeerde vis groeit eveneens sterk verder. In 2015 kochten consumenten in België voor 3.306 ton aan ASC-producten, in 2017 is dat meer dan verdubbeld tot 7.741 ton. De bestedingen stegen van 34,3 miljoen euro in 2015 tot 99,6 miljoen euro in 2017. Ook bij ASC zijn deze cijfers waarschijnlijk een onderschatting van de in België verkochte ASC-gelabelde vis.

⁵ De verkoopstatistieken van MSC en ASC zijn uitgedrukt in volume en in Britse pond. Voor de omzetting naar euro's is de gemiddelde referentiewisselkoers voor het jaar 2017, zoals berekend door de Nationale Bank van België, gebruikt (1,1407).

⁶ Alleen de bedrijven waarvoor België als distributieland staat opgegeven zijn erin opgenomen. Wanneer een product in meerdere landen geregistreerd staat (zoals bv. in het geval van Carrefour (Frankrijk/België) of Albert Heijn (Nederland/België), komen de in België verkochte producten niet terecht in de Belgische statistieken.

Figuur 11 In de winkel verkochte ASC-gelabelde vis, in 1.000 euro en ton, 2012-2017, België



Bron: Departement Landbouw en Visserij op basis van Aquaculture Stewardship Council

4.3.2 Marktaandeel

Er zijn geen cijfers beschikbaar die het marktaandeel van MSC- en ASC-vis in België weergeven. Wel beschikt VLAM over cijfers over het totale thuisverbruik van vis, week- en schaaldieren in België. Deze zijn echter uitgedrukt op jaarbasis en dus niet helemaal te vergelijken met het financiële jaar⁷ van de MSC-cijfers. Op basis hiervan komen we op een geraamd aandeel MSC-gelabelde vis van bijna 44% in 2017 (in volume), wat meer dan een verdubbeling is ten opzichte van 2015. Als we het aandeel van ASC-producten op eenzelfde manier uitdrukken (cijfers zijn wel beschikbaar per jaar), komen we voor 2017 op een geraamd aandeel van 12% (in volume), eveneens meer dan een verdubbeling ten opzichte van 2015. Het gezamenlijk marktaandeel van MSC- en ASC-producten is naar schatting ongeveer de helft van het totale Belgische thuisverbruik. Met dit cijfer dient voorzichtig omgesprongen te worden. Het geeft uitsluitend een indicatie van de grootteorde van het marktaandeel van MSC- en ASC-gelabelde vis en vooral van de groei de afgelopen jaren.

4.3.3 Kerninzicht

De consumptie van gecertificeerde visproducten, zowel uit visserij als uit aquacultuur, zaten al sterk in de lift. In 2016 en 2017 gaan we fors op dit elan verder, met meer dan een verdubbeling in twee jaar tijd.

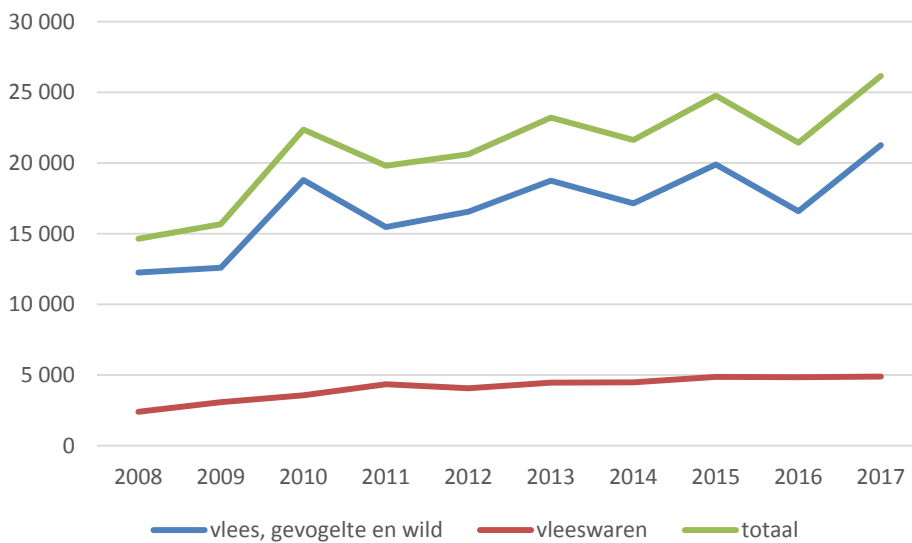
⁷ Een financieel jaar loopt voor MSC van 1 april tot 31 maart. Het cijfer 2017-2018 slaat dus op de periode 1 april 2017 tot 31 maart 2018.

4.4 DUURZAAM VLEES

4.4.1 Bestedingen

In 2017 spendeerden de Vlamingen 26,2 miljoen euro aan biologisch vlees (incl. gevogelte en wild) en vleeswaren. Vlees is goed voor ongeveer 80% van de bestedingen, vleeswaren vullen de overige 20% in. De stijgende trend die op lange termijn merkbaar is, werd in 2016 onderbroken door een sterke daling (figuur 12). In 2017 werd deze daling weer omgekeerd, waardoor er toch een groei merkbaar is van 6% ten opzichte van 2015.

Figuur 12 Bestedingen aan biologisch vlees, gevogelte en wild, en vleeswaar, in 1.000 euro, 2008-2017, Vlaanderen

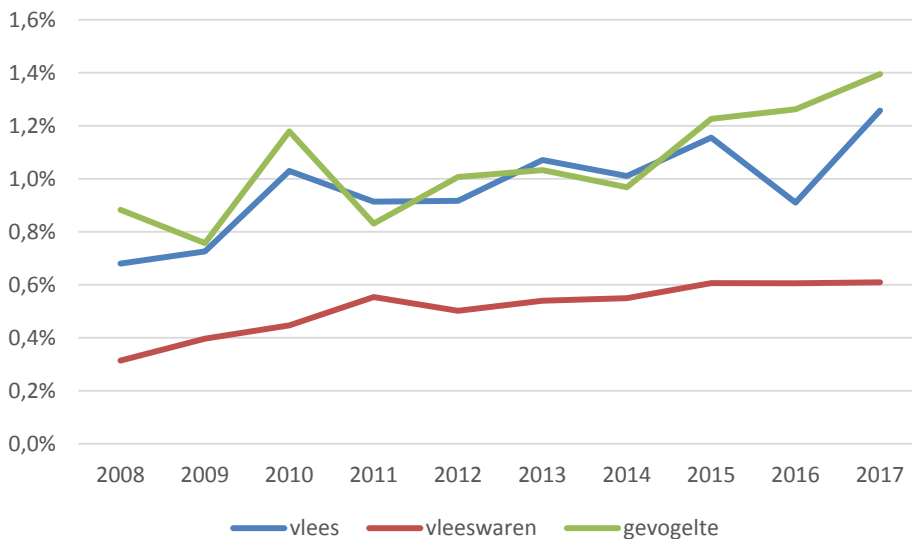


Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

4.4.2 Marktaandeel

Het marktaandeel van biologisch vlees bleef ondanks een terugval in 2016 nagenoeg stabiel (1,2% in 2015; 1,3% in 2017). Voor gevogelte nam het biologische marktaandeel zeer licht toe van 1,2% naar 1,4%. Het marktaandeel van de biologische vleeswaren bleef stabiel op 0,6%.

Figuur 13 Marktaandeel van biologisch vlees, vleeswaren en gevogelte, in %, 2008-2017, Vlaanderen



Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

4.4.3 Kerninzicht

De bestedingen aan biologisch vlees en hun marktaandeel blijven lichtjes stijgen, maar het blijft een zeer kleine markt. Een te beperkt beeld op consumptie van duurzaam vlees, ander dan biologisch vlees, maakt conclusies over verduurzaming in vleesconsumptie moeilijk.

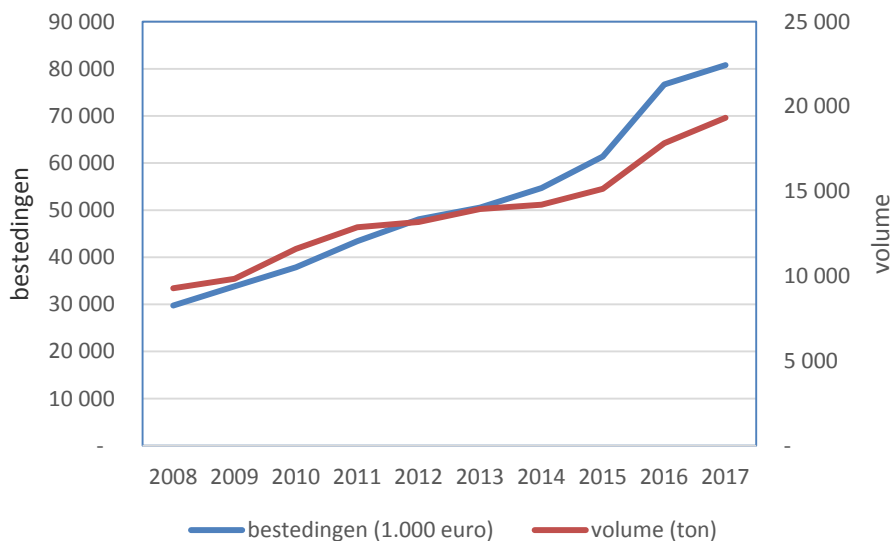
4.5 FAIRTRADE

4.5.1 Bestedingen

De continue stijging van zowel de verkoopswaarde als het verkocht volume van Fairtrade-voedingsproducten wordt voortgezet in 2016 en 2017. De bestedingen stegen in twee jaar tijd met bijna één derde tot 80,7 miljoen euro in 2017 (figuur 14). Het volume Fairtrade-voedingsproducten dat in België verkocht werd, steeg tot meer dan 19.000 ton in 2017 (+28% ten opzichte van 2015). Vooral in 2016 is er een opvallend sterke stijging, die te verklaren valt door een uitbreiding van de beschikbaarheid bij een aantal retailers⁸. Bananen (14.577 ton in 2017 of 5% meer dan in 2016), koffie (1.599 ton in 2017 of 10% meer dan in 2016) en op cacao gebaseerde producten (2.744 ton in 2015 of 45% meer dan in 2016) zijn de belangrijkste verkochte Fairtrade-producten (Fairtrade Belgium, 2017).

⁸ In 2016 werden Fairtrade-bananen geïntroduceerd bij Aldi, werd een nieuw gamma Fairtrade-koffie gelanceerd bij Delhaize en zijn nieuwe introducties voor chocolade bij Lidl gerealiseerd.

Figuur 14 Bestedingen aan Fairtrade-voedingsproducten, in 1.000 euro en in ton, 2008-2017, België



Bron: Fairtrade Belgium op basis van GfK Belgium

Fairtrade Belgium wijst op het toegenomen aanbod – en dus de keuzes die retailers maken – als een belangrijke verklaring voor de groei. Dat blijkt ook uit een studie over Fairtrade-koffie uitgevoerd door Euromonitor International in opdracht van de Belgisch Technische Coöperatie. Die toont dat het aandeel van gecertificeerde koffie in het verkochte volume koffie in België eerder laag is in vergelijking met andere Europese landen (23% in 2016; BTC, 2017). Grote, gevestigde merken (bv. Douwe Egberts) zijn goed voor meer dan de helft van het verkochte volume koffie in België. In deze groep is het aandeel gecertificeerde koffie zeer beperkt (4% gecertificeerd in 2016). De studie wijst echter op marktopportunities voor gecertificeerde koffie bij private labels van retailers. In deze groep is 45% van het verkochte volume gecertificeerd in 2016. Omdat ethische certificering voor retailers een belangrijke marketingtool is, verwacht men dat dit in de toekomst zal blijven groeien.

Het Trade Development Centre (TDC) stelt op basis van de barometer 2018 over eerlijke handel, uitgevoerd door iVox, vast dat het eerlijke aankoopgedrag van de Belgen stagneert in 2017 (TDC, 2018). De consumptie van fairtradeproducten per Belg steeg lichtjes in 2017 tot 14,77 euro (+0,43 euro ten opzichte van 2016) maar veel minder dan de jaren ervoor.

4.5.2 Marktaandeel

Het Belgische marktaandeel van Fairtrade-bananen bedroeg 11% in 2017. Voor koffie bleef het marktaandeel op 2,7% in 2017. Het marktaandeel van op cacao gebaseerde producten chocolade bedroeg in 2017 0,9% (Fairtrade Belgium, 2017).

4.5.3 Kerninzicht

Fairtrade blijft een stabiele groeier. De verkoop van Fairtrade-producten nam aanzienlijk toe in 2016 en 2017.



4.6.3 Kerninzicht

Hoewel het aandeel van rechtstreekse aankopen via hoeveerverkoop en boerenmarkten zeer klein blijft, lijken de bestedingen gestabiliseerd en is in 2017 voor het eerst weer een stijging merkbaar. Door de toenemende diversifiëring van de korte keten is het daarenboven niet evident om algemene conclusies te trekken, aangezien deze cijfers enkel over hoeveerverkoop en boerenmarkten gaan.

4.7 TOTAAL DUURZAME OMZET THUISVERBRUIK

Door de optelsom te maken van de consumentenbestedingen aan biologische voedingsproducten, eieren met code 0-1-2, duurzame vis uit visserijen (MSC) en kwekerijen (ASC), duurzaam vlees (biologisch vlees), Fairtrade-voedingsproducten en voedingsproducten uit korte keten, bekomen we een totaalcijfer voor de 'duurzame omzet'.

De volledige cijferreeksen (2014-2017) werden geactualiseerd met de recentste gegevens, waardoor ook voor 2015 de totale duurzame omzet aangepast werd naar 429 miljoen euro (voorgaande editie gaf 418 miljoen euro aan). Het verschil met het cijfer in de voorgaande monitor is vooral te verklaren door de toen nog voorlopige omzet voor ASC.

Voor 2017 komen we op een totale duurzame omzet van 585 miljoen euro of 36,6% meer duurzame omzet dan in 2015 (429 miljoen euro). De totale besteding aan verse voeding voor thuisverbruik inclusief diepvries- en kruidenierswaren in Vlaanderen bedroeg 8,9 miljard euro in 2017 ofwel 1,4% meer dan in 2015⁹. Uitgedrukt ten opzichte van deze totale besteding aan voeding is de omzet aan duurzame voedsel in 2017 goed voor 6,6%, een stijging van 1,7 procentpunten ten opzichte van in 2015 (aandeel van 4,9%)¹⁰. Bio, MSC en ASC zijn de belangrijkste groeiers.

⁹ Meer details over hoe dit berekend werd zijn te vinden onder 3.3.

¹⁰ Dit cijfer wijkt licht af van het cijfer in het Landbouwrapport 2018 - Uitdagingen voor de Vlaamse land- en tuinbouw (6,4%) omdat nog een update gemaakt kon worden met meer recente gegevens.

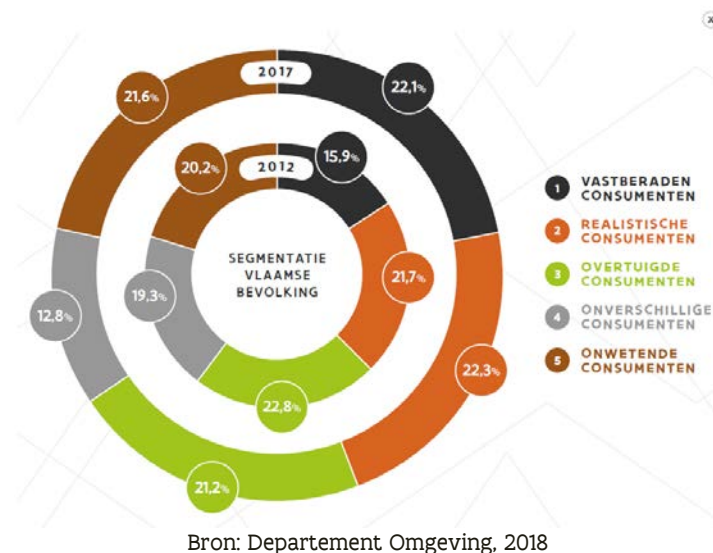
5 VERANDERENDE ATTITUDES ROND VOEDSELCONSUMPTIE

Onze monitor brengt feitelijke voedselkeuzes en consumentengedrag in kaart. Deze voedselkeuzes worden onder meer gedreven vanuit attitudes: wat vindt de consument belangrijk? Welke intenties heeft hij? Ook hier hebben we ondertussen zicht op via andere studies, zeker wat betreft het milieulijk. Hierbij moeten we opmerken dat attitudes rond de economische dimensie van duurzaamheid eerder onderbelicht zijn, al zijn er wel een aantal indicaties te vinden. Deze kwamen eerder al aan bod bij de bespreking van het duurzaamheidsthema ‘eerlijke prijzen’ (zie 3.2.5).

In 2012 startte het toenmalige Departement Leefmilieu, Natuur en Energie met een monitoring van perceptie en (zelfverklaard) gedrag omtrent milieuverantwoorde consumptie bij ruim 1.000 Vlamingen, waarbij een van de onderdelen voeding was. Het onderzoek heeft geleid tot een goed inzicht in welke types consumenten er in Vlaanderen zijn (segmentatie) en hun motivaties en drempels om al dan niet milieuverantwoord gedrag te stellen. In 2018 werden de resultaten van een vervolgmeting voorgesteld die het mogelijk maakt om evoluties te identificeren (Departement Omgeving, 2018b).

In vergelijking met vijf jaar geleden zijn er in Vlaanderen veel minder “onverschillige consumenten”, die niet stilstaan bij hun ecologische voetafdruk. Het aantal “vastberaden consumenten”, die zichzelf in staat achten om de juiste beslissingen te nemen ten voordele van het milieu, is dan weer significant gestegen. De andere drie categorieën zijn stabiel gebleven.

Figuur 17 Segmentatie Vlaamse bevolking op basis van perceptie en gedrag omtrent milieuverantwoorde consumptie



Op het vlak van voeding komt het onderzoek onder meer tot de volgende conclusies:

- **Attitudes:** Geen voedsel verspillen (69% van de Vlamingen), het eten van seizoensgebonden groenten en fruit (68%), zo weinig mogelijk verpakkingen gebruiken (65%), producten van lokale herkomst gebruiken (60%) en geen chemische bestrijdingsmiddelen gebruiken (57%), worden door de Vlaming beschouwd als de acties die in grote mate een bijdrage leveren aan het verduurzamen van het voedingssysteem. Letten op dierenwelzijn (47%), minder of geen vlees eten (34%) en bioproducten kopen (24%) vervolledigen de top acht.
- **Zelfverklaard gedrag:** een overgrote meerderheid van de Vlamingen geeft aan acties te ondernemen (nu of in de nabije toekomst) voor het verduurzamen van het voedingssysteem, voornamelijk door acties die hierboven vermeld staan, uit te voeren. Voor alle acties (behalve minder of geen vlees eten en bioproducten kopen) wil meer dan 50% van de Vlamingen inspanningen leveren.
- **Motivatie:** de Vlaming is vooral gemotiveerd om duurzame voedingsproducten aan te kopen omdat het beter is voor het milieu, omdat het zijn gezondheid bevordert en omdat het beter is voor de toekomst van de aarde.
- **Drempels:** de belangrijkste drempel om meer duurzame voedingsproducten aan te kopen is de hoge kostprijs (41% van de Vlamingen vindt dit een drempel). Een beperkte beschikbaarheid in zijn winkel (19%), geen aandacht ervoor (17%) en te beperkte kennis (15%) vormen ook drempels.
- **Overheidsmaatregelen:** de Vlaming staat achter overheidsmaatregelen zoals meer aandacht besteden aan voeding op school (83%), het verbeteren van dierenwelzijn in de vleesproductie (82%), een label of score ontwikkelen dat duidelijk aangeeft hoe duurzaam een voedingsproduct is (76%), handelaars aanzetten om duurzame voedingsproducten aan te bieden (76%) en het promoten van een eetpatroon met minder vlees en meer groenten en fruit (61%). Een nipte meerderheid van de Vlamingen gaat zelfs akkoord met het extra belasten van voedingsproducten met een hoge milieu-impact (51%).
- **Toekomstverwachtingen:** over dertig jaar verwacht de Vlaming dat voeding duurder wordt, dat we minder vlees eten en dat labels duidelijk de impact van een voedingsproduct op milieu en klimaat aangeven.

Attitudes en zelfverklaard gedrag zijn nog geen goede voorspellers voor effectief gedrag. Er bestaat een veelbesproken kloof tussen attitude en gedrag, tussen wat de burger wenselijk vindt en de keuze die de consument uiteindelijk maakt (EOS Wetenschap, 2018). De door de Vlaming zelf aangegeven drempels hierboven vormen een deel van de verklaring voor deze kloof. De drempel van prijs zien we ook in de monitoring van de aankoopcriteria voor verse voeding door VLAM: versheid, smaak, kwaliteit, houdbaarheidsdatum en prijs waren zowel in 2007 als in 2018 de vijf belangrijkste aankoopcriteria van Vlaamse verantwoordelijken voor aankoop van verse voeding (VLAM, 2018a). Het groeiend belang van 'lokaal' en 'herkomst' is wel opvallend¹¹.

Ondanks deze kloof kunnen we op basis van de studie van Departement Omgeving en deze monitor toch vaststellen dat er een positieve evolutie is in attitudes, zelfverklaard én aankoopgedrag van de Vlaamse consument.

¹¹ Het aankoopcriterium 'lokaal' steeg van plaats 23 in 2007 naar plaats 17 in 2018, 'herkomst' van plaats 24 in 2007 naar plaats 19 in 2018.

FIGUREN

Figuur 1: Europees label voor biologische landbouw.....	11
Figuur 2: Labels duurzame vis.....	13
Figuur 3: Fairtrade-label.....	15
Figuur 4 Thuisverbruik van biologische voedingsproducten, in 1.000 euro, 2008-2017, Vlaanderen.....	18
Figuur 5 Thuisverbruik van biologische voedingsproducten per productcategorie, in 1.000 euro, 2008-2017, Vlaanderen.....	19
Figuur 6 Marktaandeel thuisverbruik van biologische voedingsproducten, in %, 2008-2017, Vlaanderen.....	20
Figuur 7 Marktaandeel van biologische voedingsproducten per productcategorie, in %, 2008-2017, Vlaanderen.....	20
Figuur 8 Bestedingen aan eieren per houderijsysteem, in 1.000 euro, 2008-2017, Vlaanderen.....	21
Figuur 9 Aandeel eieren in het thuisverbruik van eieren, in % van het totale aantal stuks, 2008-2017, Vlaanderen.....	22
Figuur 10: In de winkel verkochte MSC-gelabelde vis, in 1.000 euro en ton, 2009/10-2017/18, België.....	23
Figuur 11 In de winkel verkochte ASC-gelabelde vis, in 1.000 euro en ton, 2012-2017, België.....	24
Figuur 12 Bestedingen aan biologisch vlees, gevogelte en wild, en vleeswaar, in 1.000 euro, 2008-2017, Vlaanderen.....	25
Figuur 13 Marktaandeel van biologisch vlees, vleeswaar en gevogelte, in %, 2008-2017, Vlaanderen.....	26
Figuur 14 Bestedingen aan Fairtrade-voedingsproducten, in 1.000 euro en in ton, 2008-2017, België.....	27
Figuur 15 Omzet van hoeveerverkoop en boerenmarkten, in 1.000 euro, 2008-2017, Vlaanderen.....	28
Figuur 16 Aandeel duurzame omzet in de totale besteding aan verse voeding voor thuisgebruik, 2014-2017, Vlaanderen.....	30
Figuur 17 Segmentatie Vlaamse bevolking op basis van perceptie en gedrag omtrent milieuverantwoorde consumptie.....	31

TABELLEN

Tabel 1: Duurzaamheidsthema's, indicatoren en databronnen.....	16
--	----

BRONNEN

BTC (2017), *Market research on certified coffee market potential in Belgium*, Euromonitor Consulting voor BTC, Brussel. <http://www.befair.be/nl/publication/market-studies/marktpotentieel-voor-afrikaanse-koffie-met-duurzaam-label>

Coart J. (2018) *Duurzame landbouw in Vlaanderen. Bevindingen KBC-marktonderzoek 2018*. Farmcafé <https://www.farmcafe.be/artikel/16240>

Consumentenbond (2018) *Duurzamer eten: groente en fruit bij de supermarkt*. Consumentenbond, Den Haag.

De Block M. (2018) *Voedingslabel "nutri-score" wordt ingevoerd in België*, Minister van Sociale Zaken en Volksgezondheid, Brussel. <https://www.deblock.belgium.be/nl/voedingslabel-%E2%80%9Cnutri-score%E2%80%9D-wordt-ingevoerd-belgi%C3%AB>

Departement Landbouw en Visserij (2018) *Houderijsystemen leghennen*, Departement Landbouw en Visserij, Vlaamse Overheid, Brussel <http://lv.vlaanderen.be/nl/dier/pluimvee-konijnen/houderijsystemen-leghennen>

Departement Omgeving (2018a) *Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens*, Vlaamse Overheid, Departement Omgeving, Brussel <http://www.voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/Voedselverlies%20en%20Consumentengedrag%20bij%20Vlaamse%20huishoudens%20Rapport.pdf>

Departement Omgeving (2018b) *Onderzoek milieuverantwoorde consumptie: monitoring, kennis en gedrag – 2017* Vlaamse Overheid, Departement Omgeving, Brussel <https://www.lne.be/onderzoek-milieuverantwoorde-consumptie-2017>

EOS Wetenschap (2018) *Een onvoldoende op het (duurzame) voedingsrapport* Artikel uit EOS wetenschap special voeding, <https://www.eoswetenschap.eu/taxonomy/term/12/6>

Fairtrade Belgium (2017) *Jaarverslag 2017*, Fairtrade Belgium, Brussel. http://fairtradebelgium.be/sites/default/files/180629_jaarverslag_2017_a4_nl_low_res.pdf

ILVO en Suzanova (2018) *Wat eten we in 2030? Voedingsexperts fileren de trends van de toekomst*. Interview met Lieve Herman en Katleen Coudijzer <https://www.susanova.be/artikels/wat-eten-we-in-2030>

Labelinfo (2018) <http://www.labelinfo.be>

