



Vlaanderen
is landbouw & visserij

MONITOR DUURZAME VOEDSELKEUZES

2018

DEPARTEMENT
LANDBOUW & VISSERIJ

WWW.VLAANDEREN.BE/LANDBOUW



MONITOR DUURZAME VOEDSELKEUZES

2018



VOORWOORD

De komende jaren staat de agrovoedingsketen voor grote uitdagingen. Met de beleidsnota Landbouw en Visserij 2014-2019 wil Vlaams minister van Landbouw Joke Schauvliege inzetten op de verdere ontwikkeling van Flanders Agrofood Valley (Vlaamse Regering, 2014). Dit rapport kadert in de uitdagingen op het vlak van de consument, zoals in de beleidsnota omschreven:

“De houding van de consumenten ten aanzien van voedsel is een essentiële parameter. Daarbij gaat het niet alleen om veranderende attitudes met betrekking tot voedselveiligheid, maar ook om wijzigingen in de vraag naar voeding en om eventuele kansen voor nieuwe vormen van voeding. Binnen dit veranderingsdomein is er ook aandacht voor het stijgende belang van een milieuverantwoorde en gezondheidsbevorderende voedselconsumptie.” (Vlaamse Regering, 2014)

Deze monitor wil het duurzame aankoopgedrag van de consument in kaart brengen en zo het beleid en de sectoren van de Vlaamse agrovoedingsketen inzicht verschaffen in de duurzame voedselkeuzes van de Vlaming. Dit is de tweede editie, die werd uitgevoerd als bijdrage aan het Landbouwrapport 2018 - Uitdagingen voor de Vlaamse land- en tuinbouw, en meer bepaald bij de uitdaging ‘voedingspatronen gezonder en duurzamer maken’ (uitdaging 8). De voorgaande editie van de monitor werd in 2016 gepubliceerd (“Dagelijkse kost, duurzame kost?”) als achtergrond bij het Landbouwrapport 2016 – Voedsel om over na te denken.

De auteurs willen alle personen en organisaties die hebben bijgedragen aan de opmaak van de monitor en de dataverzameling van harte bedanken. Daarbij denken we ook aan organisaties die data verzamelden die uiteindelijk niet geïntegreerd konden worden. Een bijzonder woord van dank gaat uit naar Luc Van Bellegem (VLAM) en Annemarie Ijkema (EVA vzw).

- Zeker over het economische luik van duurzaamheid is informeren en sensibiliseren belangrijk, zowel naar consumenten toe (beter informeren over de kostprijs van productie) als naar de producenten toe (nog niet altijd overtuigd van duurzaamheid als marketingstrategie).
- Er komen steeds meer duurzaamheidslabels bij, terwijl er eigenlijk nood is aan vereenvoudiging in het landschap van duurzaamheidslabels. We halen de evolutie in biolabels aan als een suggestie van een mogelijke manier van vereenvoudiging.
- De groei in duurzame consumptie komt er niet enkel doordat de consument verduurzaamt. De rol van retail en productie speelt zeker ook mee. Een duurzamere consumptie is het gevolg van een samenspel tussen acties van verschillende actoren. Interactie en samenwerking is dus belangrijk.
- Er werd vastgesteld dat de leemtes in de dataverzameling blijven gelden, terwijl de vraag naar monitoring stijgt. Ook zijn er vooral data beschikbaar voor internationaal gegroeide keurmerken, terwijl specifiek Vlaamse ontwikkelingen eerder onderbelicht blijven.

Nieuwe inzichten brengen onderzoekers en beleidsmakers ertoe om consumptie- en productiezijde systematisch samen aan te spreken als noodzakelijke voorwaarde om tot een duurzamer voedselsysteem te komen. Duurzame consumptie kan een hefboom zijn voor de verduurzaming van het gehele systeem. Het in kaart brengen van de duurzaamheid van onze voedselconsumptie is een eerste logische stap. Deze monitor duurzame voedselkeuzes biedt hier een zicht op. Dit rapport is de tweede editie van de monitor, met de resultaten voor 2017, voortbouwend op de conceptuele uitwerking en nulmeting 2015 in een voorgaand rapport

We verzamelden data over de consumptie (aankoop) van voedselproducten die door de consument op een of meer aspecten als duurzaam herkend worden. De herkenbaarheid is gebaseerd op een, op het product aanwezig, keurmerk met onafhankelijke controle ('duurzaamheidslabel'). De data zijn afkomstig van GfK Belgium, verzameld in opdracht van VLAM, of van de organisaties die duurzaamheidslabels beheren.

Duurzaam voedsel definiëren we als “voedsel waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn en/of sociale aspecten dan wettelijk verplicht is”. Deze editie licht de nieuwe ontwikkelingen sinds 2015 toe bij volgende duurzaamheidsthema's en bijbehorende duurzaamheidslabels, die uitvoerig uitgewerkt werden in het voorgaande rapport (Roels et.al., 2016):

- Milieuvriendelijke of biologische productie
- Dierenwelzijn
- Duurzame vis
- Duurzaam vlees
- Eerlijke prijzen
- Eerlijke/duurzame handel
- Korte keten/lokaal voedsel

We hebben het landschap van duurzaamheidslabels opnieuw gescreend. Daarbij stelden we vast dat er een groei is in het aantal labels, maar dat er hieruit (nog?) geen nieuwe bijkomende indicatoren voor deze monitor gehaald konden worden. Veel duurzaamheidslabels zijn (nog) kleinschalig. Veelal gaat het om labels overgewaaid uit de buurlanden (bv. Beter Leven, Weidemelk, Wie is de baas?!) of eigen



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



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 verkoops cijfers 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 supermarkt omgeving 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



3.2.6 Eerlijke/duurzame handel

Er zijn drie labels die als labels voor duurzame handel in voedselproducten kunnen worden gekwalificeerd: het Fairtrade-, UTZ Certified- en Rainforest Alliance-label.

UTZ en Rainforest Alliance zijn sinds 2018 gefusioneerd tot één organisatie (Rainforest Alliance). In 2019 zal een nieuw certificeringsprogramma gelanceerd worden waarin beide certificeringen samengebracht worden. Helaas beschikken deze organisaties net zoals in 2016 niet over bruikbare verkoopscijfers. De cijfers aangeleverd door Fairtrade Belgium (op basis van GfK-gegevens) vormen de indicator.

Figuur 3: Fairtrade-label



3.2.7 Korte keten/lokaal voedsel

De laatste jaren valt een diversificatie in de korte keten op. Korte keten gaat al lang niet meer alleen over boerenmarkten en hoeveverkoop. VLAM monitort zes kanalen: Recht van bij de boer, Steunpunt Hoeveproducten, BioForum, CSA, Voedselteams en Boeren en Buren (VLAM, 2018c). Het succes van Boeren en Buren, waarbij de consument online producten bestelt en vervolgens afhaalt in een buurderij, is opvallend.

Daarnaast is er ook sprake van kruisbestuiving tussen de korte keten en de retail. Retailers gaan ook voor korte keten en lokaal. Ook al klinkt dit tegenstrijdig, het creëert nieuwe mogelijkheden. Het Act for Food-programma van Carrefour bevat bijvoorbeeld een specifieke actie hierover. Via een charter kunnen lokale producenten rechtstreeks leveren aan de supermarkt. Hun producten worden ook apart gepresenteerd. Een ander voorbeeld zijn de vijf directe samenwerkingen met landbouwers die Colruyt sinds 2017 gelanceerd heeft: aardappelen, appels en biologische groenten, biologische soja en biologisch varkensvlees.

Er is geen specifiek label voor korteketenproducten (wel voor korteketenproducenten). Als indicator voor dit duurzaamheidsthema wordt het thuisverbruik van producten afkomstig van de korte keten (cijfers van GfK Belgium in opdracht van VLAM) behouden. Deze cijfers geven de verkoop via hoevewinkels en boerenmarkten weer. Vanaf 2019 zullen deze cijfers ook de aankoop via automaten, abonnementen en voedselteams bevatten.

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

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 distributiekanaal, %	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

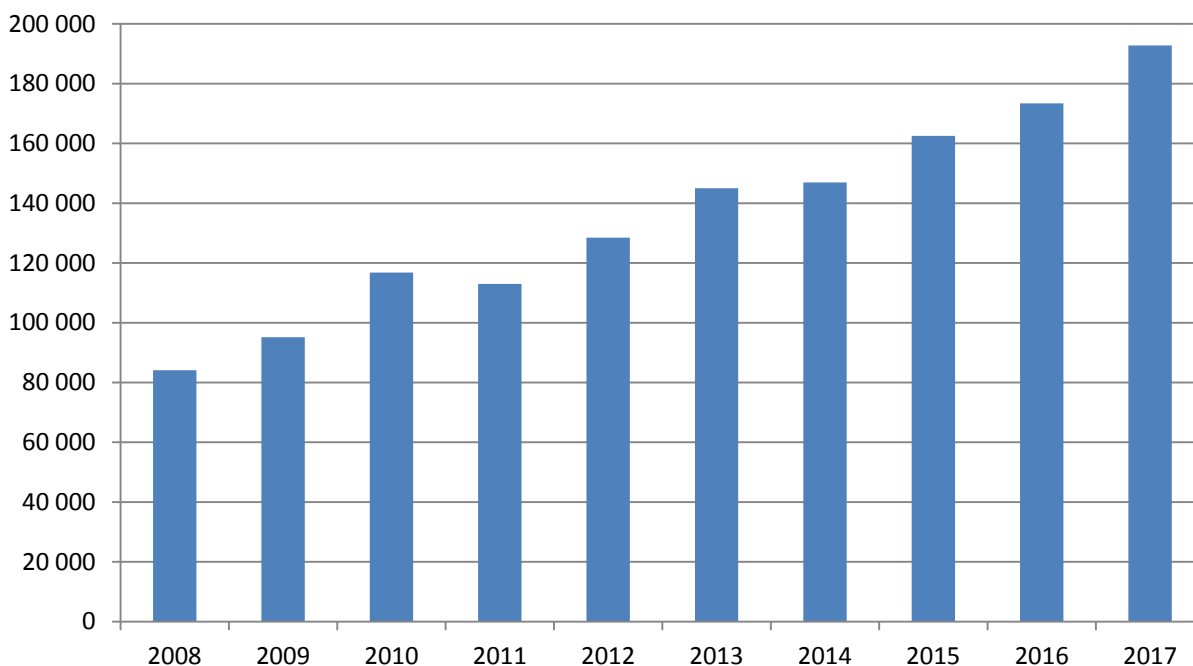
We bespreken trends in duurzame voedselconsumptie aan de hand van cijfergegevens over de bestedingen en het marktaandeel van de geselecteerde duurzaamheidslabels.

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.

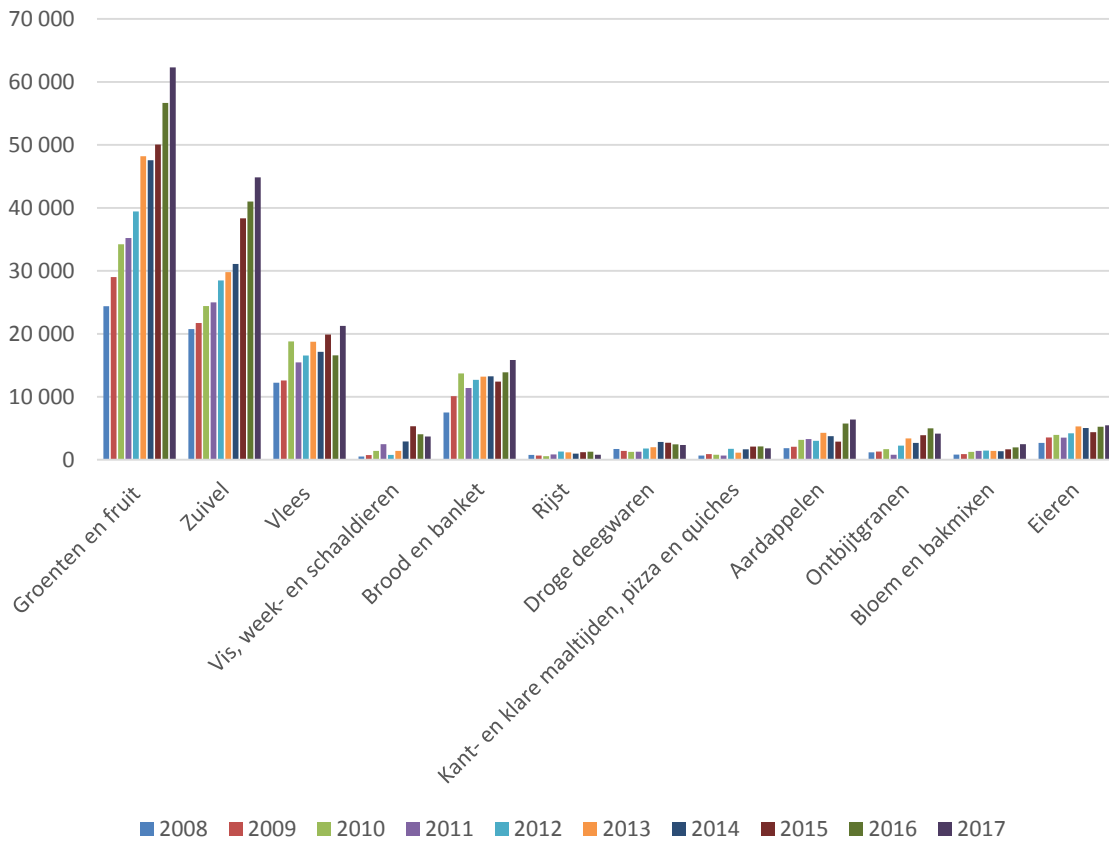
Figuur 4 Thuisverbruik van biologische voedingsproducten, in 1000 euro, 2008-2017, Vlaanderen



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



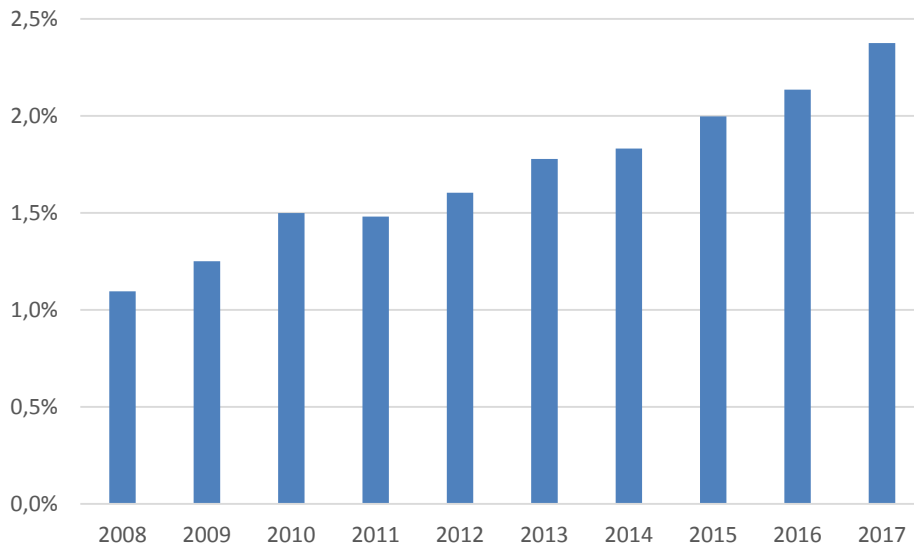
Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

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%.

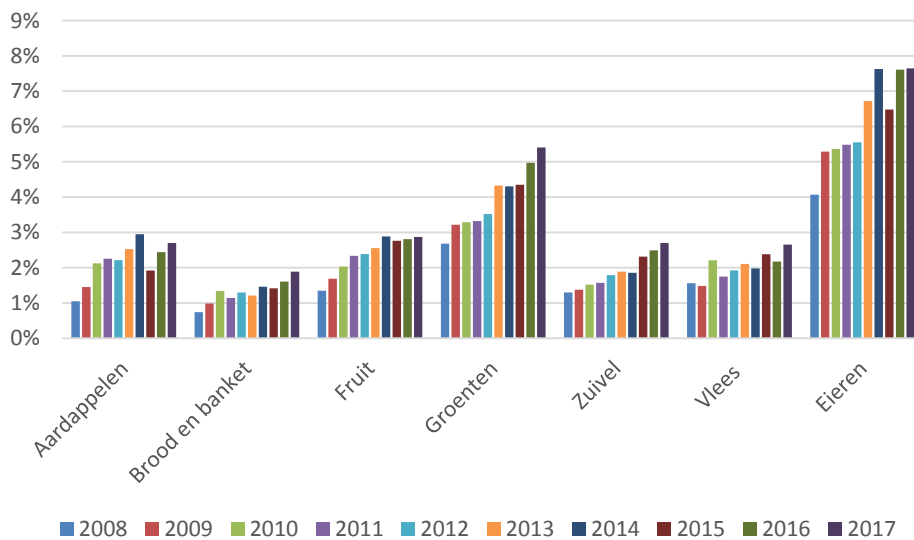


Figuur 6 Marktaandeel thuisverbruik van biologische voedingsproducten, in %, 2008-2017, Vlaanderen



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.

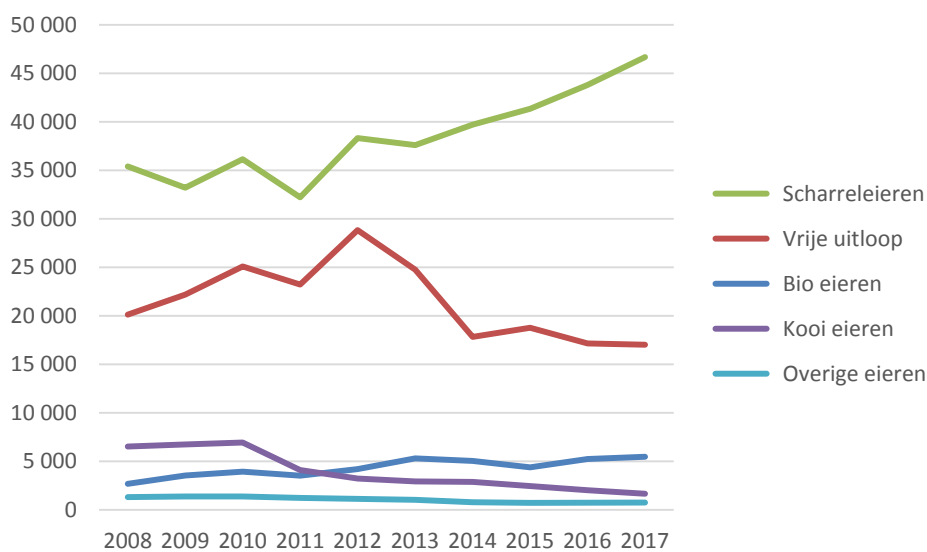


4.2 DIERENWELZIJN

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



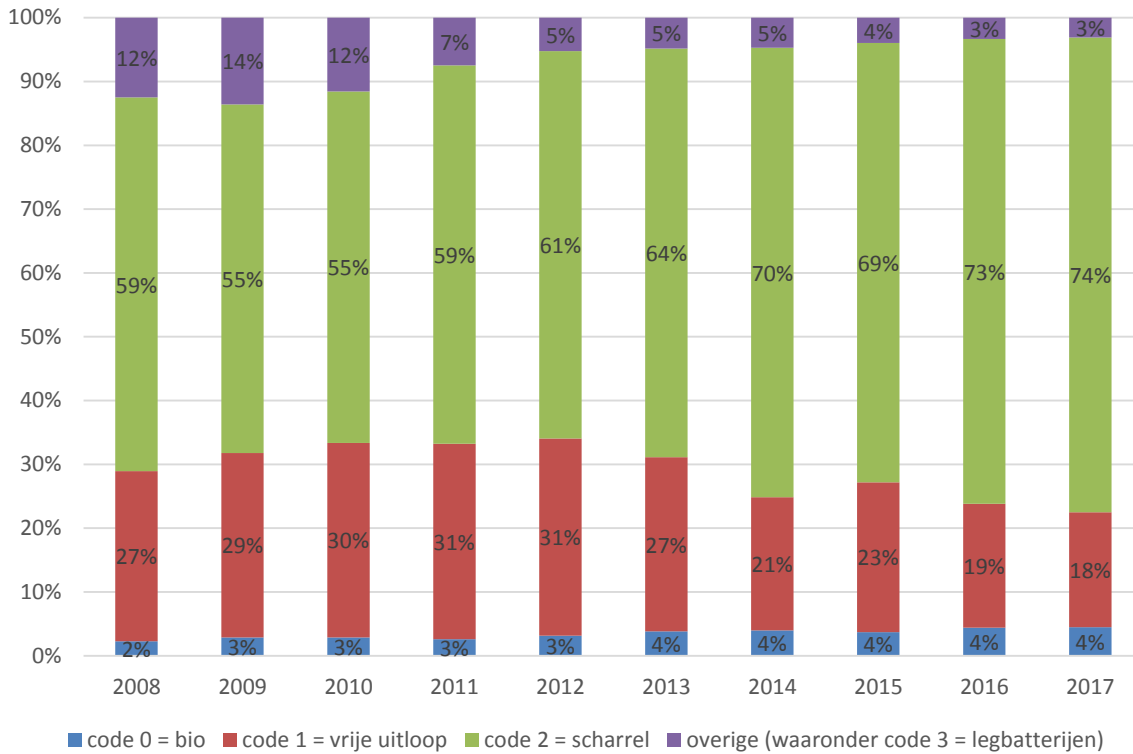
Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

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.

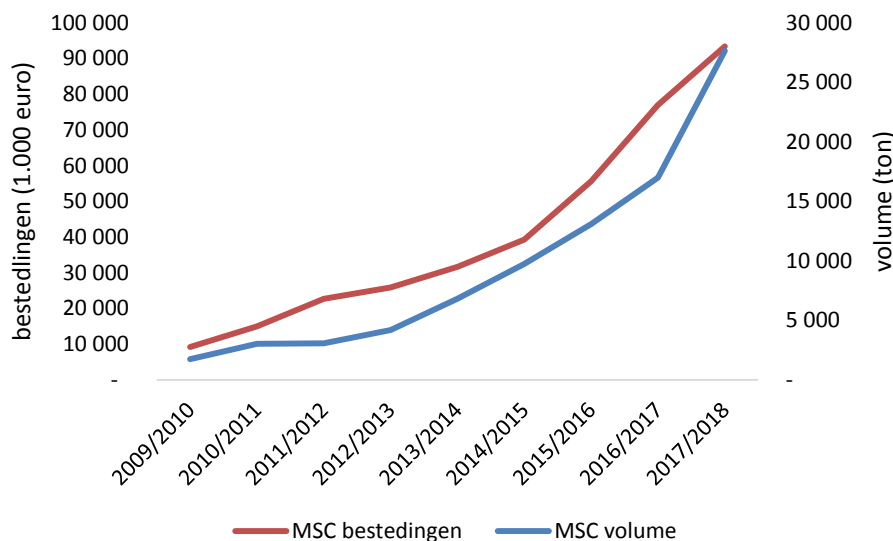


4.3 DUURZAME VIS

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



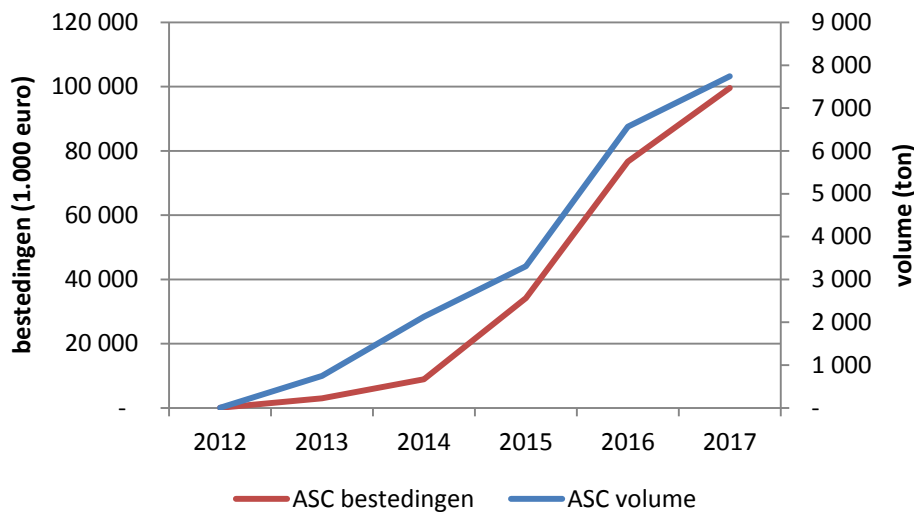
Bron: Departement Landbouw en Visserij op basis van Marine Stewardship Council

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.

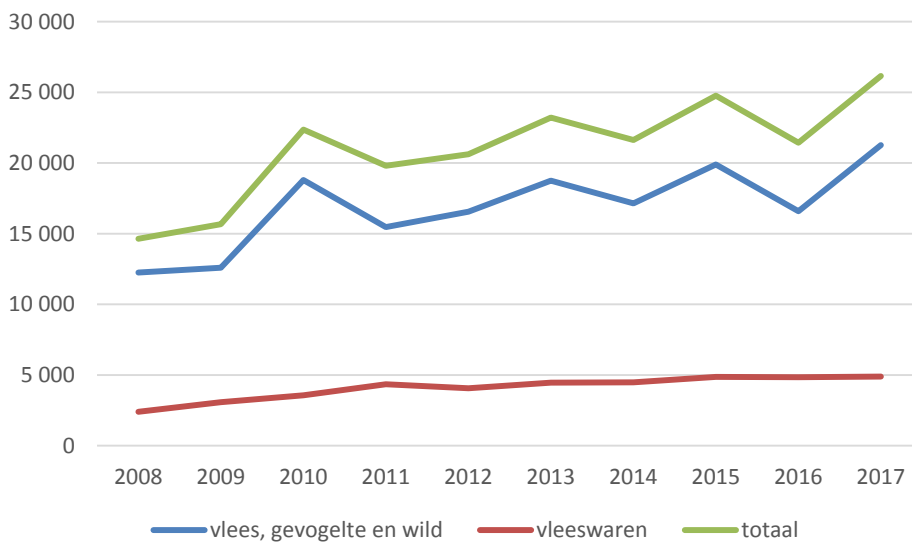
⁷ Een financieel jaar loopt voor MSC van 1 april tot 31 maart. Het cijfer 2017-2018 slaat dus op de periode 1 april 2017 tot 31 maart 2018.

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

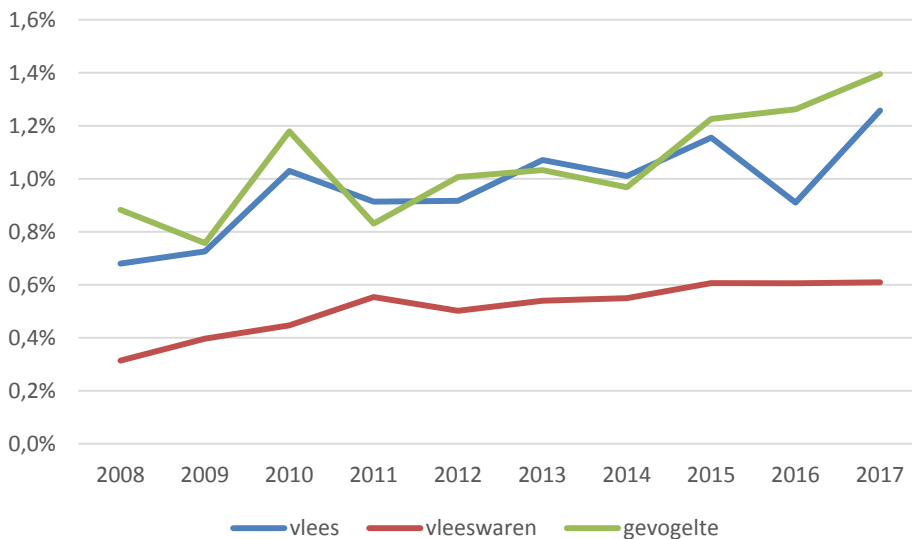


Bron: VLAM op basis van GfK Belgium

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.

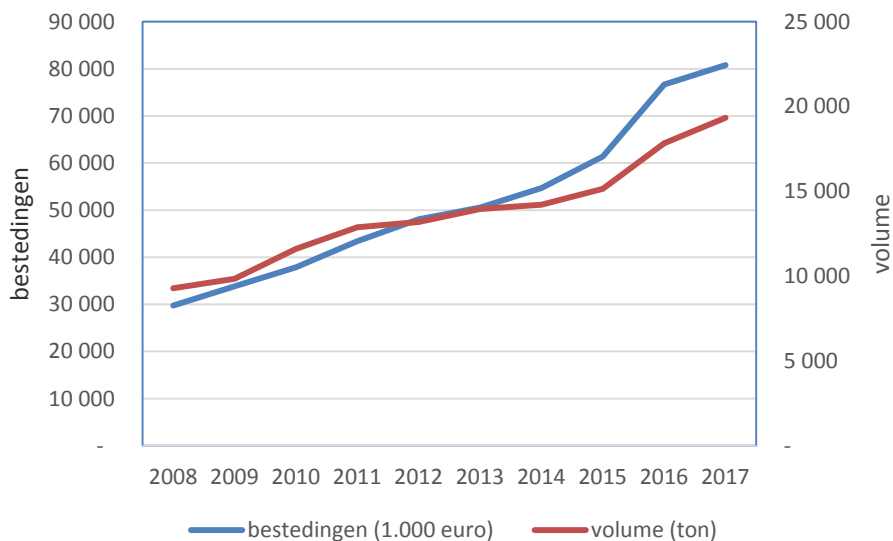
4.5 FAIRTRADE

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.

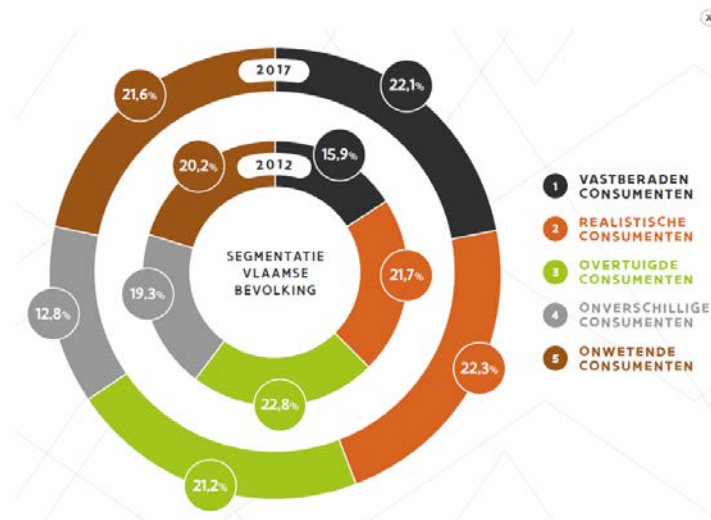
5 VERANDERENDE ATTITUDES ROND VOEDSELCONSUMPTIE

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



Bron: Departement Omgeving, 2018

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.

6 CONCLUSIE

De resultaten van de monitor tonen dat **duurzame consumptie nog steeds in de lift** zit. De duurzame omzet is met een derde gestegen in 2017 ten opzichte van 2015, terwijl de totale omzet van verse voeding in diezelfde periode toenam met 1,4%. Het aandeel van duurzame consumptie in de totale consumptie van verse voeding steeg zo tot 6,6% in 2017. Dit is een **opportunity voor de Vlaamse landbouw en visserij**: deze veranderende consumptiepatronen bieden kansen om duurzaamheidsinspanningen meer te valoriseren.

Een analyse van wat de belangrijkste drijfveren van deze evolutie zijn, valt niet binnen het bestek van deze monitor. Een dergelijke analyse zou waardevolle informatie kunnen opleveren. Het kan leiden tot aanbevelingen over hoe duurzame consumptie verder gestimuleerd kan worden. Hieronder halen we ter inspiratie enkele opvallende elementen aan, vastgesteld bij de opmaak van de monitor.

In het debat rond duurzame voeding groeit de vraag naar **correcte, objectieve, duidelijke en eenvoudige informatie**, die de consument helpt om de juiste keuze te maken. Dat kan helpen om de drempel van 'te beperkte kennis' te overwinnen. Drie kwart van de Vlamingen staat achter het ontwikkelen van een label of score dat duidelijk aangeeft hoe duurzaam een voedingsproduct is.

Een belangrijk aspect waarover informeren en sensibiliseren belangrijk is, is het **economische luik van duurzaamheid**. Dit ontbreekt momenteel nog vaak in het debat. De prijs van meer duurzame producten vormt de belangrijkste drempel voor consumenten, terwijl landbouwers voor meer duurzaamheidsinspanningen juist een correcte vergoeding verwachten. Consumenten moeten beter geïnformeerd worden over de kostprijs van een meer duurzame productie, terwijl uit de hierboven aangehaalde bevraging door KBC ook blijkt dat producenten nog meer overtuigd moeten worden van de opportunity die het veranderend consumptiepatroon met zich meebrengt. Duurzaamheid is niet enkel voor retailers een interessante marketingstrategie, maar ook voor producenten zelf.

Meer specifiek stelden we vast dat **duurzaamheidslabels** – op zich een antwoord op de vraag naar eenvoudige en correcte informatie – ondertussen zelf zijn uitgegroeid tot een 'bos van duurzaamheidslabels', dat de consument soms in de war brengt. De duurzaamheidsdatabank labelinfo.be bevat alleen al voor de categorie 'voeding' maar liefst 40 logo's of labels, waarvan 9 voor biologische landbouw en 9 voor fairtrade. Er komen ook steeds meer labels bij: overgewaaid vanuit het buitenland, eigen privé-initiatieven van voedingsbedrijven of retailers, enz. Dat terwijl er eigenlijk **nood is aan vereenvoudiging**. De hierboven geschetste evolutie van de bekendheid van biologische labels is in dit opzicht interessant, waarbij het steeds bekender wordende Europees biolabel de vastberaden, realistische en onwetende consument kan overtuigen, terwijl de private labels zich eerder richten op het segment van de overtuigde (bio)consument. Het voorbeeld van Rainforest Alliance en UTZ Certified, die in 2018 fuseerden, kunnen we vanuit het oogpunt van vereenvoudiging ook alleen maar toejuichen.

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
--	----

