



AB-REOC
BV-OECO

Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommateurs - (asbl)
Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor de Consumentenorganisaties - (vzw)

Voedsel lokaal, maar ook duurzaam?

Synthese



Auteur: Jan Velghe

Februari 2025

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Onderzoeksmethode	2
Deel 1: Lokale voeding en duurzaamheid, inzichten uit de literatuur	2
Voedsel en oorsprong: enkele spelregels	2
De vele verschijningsvormen van 'lokaal geproduceerde voeding'	4
Zelf voedsel kweken	4
De korte keten	5
Voedselbeleid van lokaal tot supranationaal (en weer terug)	6
Lokale voedselsystemen of lokale voedselnetwerken	6
Lokale voeding als onderdeel van voedselstrategie en voedselbeleid	6
Voedselbeleid op het niveau van de EU(-lidstaten)	6
Heeft de consument interesse in lokale voeding?	6
Oorsprong van het voedsel op het Belgische bord	7
Voedselsoevereiniteit en voedsel(on)afhankelijkheid	7
Wat produceren Belgische boeren?	8
Voedingsaankopen in Belgische huishoudens	8
In welke mate is België zelfvoorzienend?	10
Wanneer is lokaal echt duurzaam?	11
De impact van voedselkilometers	11
Gezonde en milieuverantwoorde voedselconsumptie: prioritaire doelstellingen	11
Deel 2- De Belgen en hun voedsel (Bevraging BV-OECO, 2024)	13
Steekproef en data-analyse	13
Enkele lessen uit de voorbereidende interviews	13
Het belang van woonomgeving (en voedselomgeving)	13
De impact van thuiswonende kinderen, jongeren en partner (en voedselomgeving)	13
Kinderen, de voedsel­factuur en koopkrachtverlies	13
Compensatiegedrag	14
Lokaal in de praktijk... soms heel ver weg	14



AB-REOC
BV-OECO

Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommateurs - (asbl)
Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor de Consumentenorganisaties - (vzw)

Contact:

Koning Albert II Laan 16,
1000 Brussel

V.U.: Jean-Philippe Ducart

Aankoopkanalen van voeding	14
Aankoopkanalen offline	14
Online aankopen van voeding	14
De prijs van voeding	15
Perceptie voedingsprijzen	15
Criteria die een meerprijs verantwoorden	15
Lokale oorsprong van voeding als aankoopcriterium	18
Belang van 'lokale oorsprong' bij aankoop van voedingsproducten	18
Maar wat is lokaal? Definitie en voorkeur voor lokaal varieert naargelang productgroep	19
Waarom kopen Belgen lokaal?	20
Hoe herkennen we lokale voeding?	22
Tevredenheid over de oorsprongsinformatie in verschillende aankoopkanalen	23
Actief aan de slag met voeding	23
Actief aan de slag met voeding: zelf aankopen van voeding	23
Actief aan de slag met voeding: voeding aankopen in de korte keten	23
Actief aan de slag met voeding: koken, zelf kweken, zelf maken	24
Welke gezinnen gaan meest actief aan de slag met voeding?	24
Lokale voeding en duurzaamheid	24
Milieu- en klimaatbewuste voedingsaankopen	24
Duurzaam voedingsgedrag: wat betekent dat concreet voor de Belgen?	27
Verband tussen duurzaam voedingsgedrag en milieubewuste voedingsaankopen?	29
Duurzame voedingskeuzes en beleid	29
Aanbevelingen	32
Sterker activeren en beter integreren van gezinnen binnen lokale voedselnetwerken	32
Ketendiversificatie als antwoord op differentiatie tussen verschillende groepen consumenten	33
A priori goed nadenken over de creatie van 'de vraag'	33
Van een keten gericht op de gemiddelde consument naar een keten op maat van elke consument	33
De echte prijs van voeding begint bij het eerlijk vergoeden van de boer	34
Een beter geïnformeerde consument in alle verkooppunten	35
Belgisch vlaggetje: van bron van misleiding naar klantvriendelijke oorsprongsindicatie?	35
Voedingsrichtlijnen: naar een hiërarchie van duurzaamheidscriteria?	36
Kwaliteit primeert in Vlaanderen, kwaliteit én duurzaamheid primeren in Wallonië en Brussel	36
Voedselzekerheid voor ALLE Belgen: bij uitstek de meest kwetsbaren hebben recht op duurzame en gezonde voeding	36
Selectieve Bibliografie	38

Inleiding

De transitie naar een duurzaam voedselsysteem wordt anno 2025 als één van de centrale pijlers beschouwd van een integrale transitie naar een wereldwijde economie en samenleving die natuur- en milieuwaarden integreert en ecologische grenzen respecteert.

Verduurzaming van voedselsystemen houdt in dat we – liefst zo snel mogelijk - evolueren naar manieren van produceren en consumeren van voeding waarbij natuur en milieu hersteld of in stand gehouden wordt, terwijl ons sociaal-economisch weefsel intact blijft of zelfs performanter wordt, want beter in overeenstemming met haar bestaansvoorwaarden.

Wie zich echter in de jungle begeeft van debatten en rapporten over de transitie naar duurzame voedselsystemen, wordt in de eerste plaats getroffen door de zeer brede waaier van mogelijke invullingen van deze transitie. Eén van de keuzecriteria van voeding die te pas en te onpas als duurzaamheids criterium wordt gelabeld is het 'lokale' karakter van voedingsproducten.

De winstmarges binnen voedselketens gericht naar consumenten in binnen- en buitenland zijn vaak klein, de verhandelde volumes groot en de concurrentie binnen deze voedselketens of 'voedselwebben' is meestal bikkelhard. Alleen al daardoor gaat een aankoopcriterium zoals 'lokaal' dat, meer dan andere duurzaamheids criteria, lijkt aan te slaan bij de bevolking, al snel kritiekloos een eigen leven leiden.

Voldoende aanleiding dus om terug enige hygiëne te betrachten binnen debatten, acties en strategieën i.v.m. verduurzaming van voedingspatronen en te onderzoeken op welke manier het 'lokale' karakter van voeding ook effectief deel kan uitmaken van een doeltreffend streven naar verduurzaming van voedselvraag en - aanbod.

Onderzoeksmethode

De BV-OECO wil nagaan in welke mate consumenten die expliciet de voorkeur geven aan lokaal geproduceerde voeding ook aandacht besteden aan andere duurzaamheids criteria bij het aankopen van voeding.

Het onderzoek werd uitgevoerd in 2 fasen.

In een eerste kwalitatieve fase identificeerden we aan de hand van literatuurstudie en interviews met consumenten/gezinnen de verschillende aankoopstrategieën i.v.m. voeding door gezinnen. Op basis van deze literatuurstudie en interviews werd een vragenlijst ontwikkeld. Opvallende conclusies uit de literatuurstudie vindt u in deel 1 'Lokale voeding en duurzaamheid: inzichten uit de literatuur' (cf. p. 2).

In de tweede kwantitatieve fase werd een representatieve steekproef van 1.700 Belgen online bevroegd (januari 2024) door onderzoeksbureau IPSOS aan de hand van de vragenlijst. Deze online bevraging duurde ongeveer 15 minuten. De resultaten hiervan vindt u terug in deel 2 'de Belgen en hun voedsel' (cf. p.13).

Deel 1: Lokale voeding en duurzaamheid, inzichten uit de literatuur

Voedsel en oorsprong: enkele spelregels

Wie voedingsproducten in ons land of binnen de EU te koop wil aanbieden, betreedt een domein met een complexe regelgeving.

Binnen de EU-spelregels kunnen we een onderscheid maken tussen de vermelding van oorsprong of herkomst als onderdeel van meer algemene regelgeving m.b.t. voedselinformatie (EU-Verordening 1169/2011) enerzijds

en anderzijds vermelding van oorsprong of herkomst als onderdeel van productspecifieke regelgeving (cf. Figuur 1).

Aanvullend is er ook nog EU-wetgeving i.v.m. *beschermde* oorsprongsbenaming of geografische aanduiding (cf. intellectuele eigendom) op de verpakking van een aantal voedingsproducten.

Figuur 1 – bestaande regels i.v.m. oorsprongsbenaming van voeding (cf. Bastin, 2022)

Mandatory rules in EU food legislation		
Regulation (EU) 1169/2011		
Where failure to indicate this might mislead the consumer as to the true country of origin or place of provenance of the food – General principle	Art 26 2. a)	
Fresh, chilled or frozen meat of swine, sheep, goats, poultry	Art 26 2. b)	R. 1337/2013
Primary ingredient	Art 26 3.	R. 2018/775
Vertical EU food legislation		
Beef meat		R. 1760/2000
Fishery and aquaculture products		R. 1379/2013
Eggs		R. 589/2008 and 1308/2013
Honey		Directive 2001/110/CE
Olive oil		R. 29/2012
Fresh fruit and vegetables		R. 543/2011 and 1308/2013
Wine		R. 2019/33, 2019/34 and 1308/2013
Spirit drinks		R. 2019/787

Horizontaal: algemene regelgeving verplichte voedselinformatie (EU-Verordening 1169/2011)

Voor voorverpakte voedingsproducten geldt over het algemeen enkel een informatieplicht over de herkomst of oorsprong **indien misleiding van de consument mogelijk is** door het **niet** vermelden van deze informatie.

Voor producten die online te koop worden aangeboden gelden m.b.t. de vermelding van oorsprong of herkomst dezelfde regels als voor voeding die fysiek (vb. in een winkel of supermarkt) wordt verkocht.

Verticaal: regelgeving voor specifieke productcategorieën

Vermelding van oorsprong of herkomst is verplicht bij de verkoop van vers, gekoeld of bevroren vlees van varkens, schapen, geiten en pluimvee (vb. kippen) (EU-Verordening 1169/2011, uitvoeringsverordening 1337/2013) en bij de verkoop van rundsvlees en rundsvleesproducten (EU - Verordening 1760/2000).

Bij de verkoop van voorverpakte (verse) groenten en fruit is vermelding van het land van oorsprong op het etiket verplicht. Bij losse verkoop van groenten en fruit moet de detailhandelaar het land van oorsprong van deze producten

duidelijk zichtbaar en leesbaar vermelden, op een plaats vlakbij de producten zelf (EU - Verordening 543/2011).

Ook voor voedingsproducten uit de visserij en aquacultuur, eieren, olijfolie, honing, wijnen en gedestilleerde dranken voorziet de EU specifieke 'verticale' regelgeving m.b.t. de vermelding van de herkomst of oorsprong van een product (cf. figuur 1).

Specifieke verplichtingen in EU-lidstaten

Extra maatregelen door de lidstaten die te maken hebben met vermelding van de oorsprong of herkomst van voeding, zijn enkel mogelijk indien... 'er een bewezen verband bestaat tussen bepaalde kwaliteiten van het levensmiddel en de oorsprong of herkomst daarvan. Bij de kennisgeving van dergelijke maatregelen aan de Commissie verstrekken de lidstaten bewijsmateriaal waaruit blijkt dat de meeste consumenten significante waarde hechten aan de verstreking van deze informatie.' (artikel 39, §2, [verordening 1169/2011](#))

Zo werd de invoering in Frankrijk van een verplichte nationale oorsprongsetikettering voor melk (en voorverpakte voeding waarin melk of vlees wordt gebruikt), door de Franse Raad van State op 11 maart 2021 onwettig verklaard na een klacht van een Franse zuivelreus.

Wettelijk beschermde oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen

Binnen het juridisch kader van het intellectuele eigendomsrecht werden vanuit de EU enkele procedures ontwikkeld die producenten in staat stellen hun specifiek product meer zichtbaarheid te geven in de winkel of supermarkt. De namen van producten die binnen dit juridisch kader geregistreerd worden, zijn wettelijk beschermd tegen namaak en misbruik.

De link tussen unieke productkwaliteiten en een specifieke regio is het sterkst bij Beschermde OorsprongsBenamingen

(productie, verwerking, bereiding in hetzelfde gebied) en is iets minder direct bij Beschermde Geografische Aanduidingen (BGA). BOB's en BGA's verwijzen meestal naar een specifieke streek of plaats.

Voorbeelden van beschermde benamingen in ons land zijn 'Beurre d'Ardenne' (BOB), 'Brussels Witlof' (BGA) en de 'Geraardsbergse Mattentaart' (BGA).

Voorlopig geen uitbreiding van de bestaande verplichtingen

In de loop van 2023 zou de Europese Commissie een voorstel lanceren om de verplichte oorsprongsetikettering verder uit te breiden naar andere productcategorieën, maar dit voornemen werd vooralsnog niet omgezet in daden (cf. Katsarova, 2024).

De vele verschijningsvormen van 'lokaal geproduceerde voeding'

Het begrip lokale of lokaal geproduceerde voeding omvat een zeer brede waaier van productiemethodes en ketenvarianten. We bespreken kort deze verschillende verschijningsvormen: van zelf voedsel kweken over diverse initiatieven in de korte keten tot het aanbod 'lokale voeding' in de Belgische retail.

Zelf voedsel kweken

Eigen kweek van voeding door consumenten kan (opnieuw) op uiteenlopende manieren: van kruiden kweken in de keuken tot groenten en fruit kweken in een weelderige moestuin of volkstuin.

De typische Belgische *moestuinder* maakt deel uit van een gezin met kinderen, woont landelijk in een vrijstaande woning of halfopen bebouwing en heeft een diploma hoger onderwijs. Het aandeel Waalse gezinnen dat voedsel kweekt in een moestuin is groter dan het aandeel Vlaamse gezinnen (cf. BV-OECO, 2020).

Op macroniveau omvat de productie van groenten voor eigen gebruik gerealiseerd door alle Vlaamse gezinnen samen minder dan 1 procent van het totale volume groenten dat op jaarbasis in Vlaanderen geteeld wordt (cf. LARA, 2016).

Op gezinsniveau kunnen enkel consumenten die zelf groenten en/of aardappelen kweken in relatief grote moestuinen een betekenisvol aandeel van hun jaarlijkse consumptie van specifieke categorieën groenten zelf telen. (cf. BV-OECO, 2020).

De korte keten

Nogal wat auteurs hebben vanuit verschillende invalshoeken pogingen ondernomen om het begrip 'korte keten' scherper af te bakenen.

Enkele gemeenschappelijke elementen die we in veel definities aantreffen: korte keten is (1) een distributiesysteem (van voeding) met (2) geen of zo weinig mogelijk tussenschakels tussen producent en consument, (3) om de positie van de producent te versterken i.f.v. prijszetting of een eerlijke prijs en (4) er wordt gestreefd naar een grotere betrokkenheid/meer transparantie/meer engagement van consumenten naar de producent (of het productieproces) toe.

De specifieke invulling van deze rechtstreekse(re) relatie tussen producent – consument kan in de praktijk aanzienlijk variëren: van eenvoudige aankoop op de hoeve tot intensieve samenwerking van burger en producent in de context van een [CSA](#) (= Community Supported Agriculture).

Het aandeel van de korte keten binnen de totale bestedingen aan verse voeding, lijkt vooralsnog relatief bescheiden: in Vlaanderen wordt 1,1% van de totale aankopen van verse voeding besteed binnen de hoeveverkoop of op boerenmarkten (cf. VLAM, 2024), in Wallonië en het BHG zou niet minder dan 7,4% van de totale aankopen van verse voeding besteed worden binnen verschillende korte ketenkanalen samen (cf. APAQ-W, 2023).

Een correcte vergelijking van het marktaandeel korte keten in Vlaanderen en Wallonië/Brussel is aan de hand van actuele publicaties echter niet mogelijk.

De voornaamste hindernissen voor aankopen in de korte keten zijn niet verwonderlijk meteen ook belangrijke troeven van de supermarktketens: een groot aantal verkooppunten, de bereikbaarheid van deze verkooppunten, alle voeding kan in de supermarkt tegelijk op één plaats gekocht worden én in een supermarkt zijn de meeste producten het hele jaar door beschikbaar.

Belangrijke redenen bij de Belgen om wél voeding aan te kopen in de korte keten zijn eerst en vooral de kwaliteit van deze producten en de perceptie dat deze aankopen beter zijn voor milieu en natuur. Vlaamse consumenten wijzen ook expliciet op 'de beleving' als reden om voeding aan te kopen in de korte keten (cf. VLAM, 2022).

Hoeveverkoop en boerenmarkten blijven in Vlaanderen met voorsprong de populairste aankoopkanalen in de korte keten, beide kanalen worden in Vlaanderen vaker bezocht door gepensioneerden (meer tijd).

Gezinnen met kinderen uit de hogere sociale klassen zijn iets sterker vertegenwoordigd bij bezoekers van boerenmarkten.

Het promoten van korte ketenkanalen kan onderdeel zijn van een ruimer streven naar het ontwikkelen van lokale voedselnetwerken of lokale voedselsystemen.

Voedselbeleid van lokaal tot supranationaal (en weer terug)

Lokale voedselsystemen of lokale voedselnetwerken

De huidige gedeterritorialiseerde en onpersoonlijke wereldwijde voedselsystemen zouden volgens critici enkel nog in staat zijn om 'naam- en plaatsloos' voedsel aan te bieden aan consumenten.

Dankzij lokale voedselsystemen worden producent en consument opnieuw sterker verbonden met elkaar en wordt opnieuw explicieter de link gelegd tussen voedselconsumptie en de streek waar deze voedingsproducten gekweekt worden. Door de specifieke kenmerken van een bepaalde omgeving, zoals bodem, reliëf, know-how,... kunnen voedingsproducten uit een specifieke streek een aantal unieke kwaliteiten of kenmerken verwerven (zie o.a. Cazaux, 2010).

Het ontwikkelen van lokale voedselsystemen wordt door het Nederlandse PBL (2019) geïdentificeerd als één van de mogelijke pistes om het huidige voedselsysteem te verduurzamen. Lokale voedselsystemen zouden het vanuit dit 'perspectief op duurzaam voedsel' zowel voor producenten als voor consumenten mogelijk maken om, meer dan binnen het huidige wereldvoedselsysteem het geval is, voedsel te produceren en consumeren in overeenstemming met hun 'persoonlijke en maatschappelijke waarden'.

Lokale voeding als onderdeel van voedselstrategie en voedselbeleid

Het streven naar ontwikkeling van lokale voedselnetwerken komt meest expliciet tot uiting binnen de verschillende lokale voedselstrategieën in een aantal Vlaamse steden en Brussel (BHG) en bij de uitbouw van voedselgordels in en rond Waalse stedelijke kernen.

Opvallend bij de ontwikkeling van de Waalse voedselgordels is dat doelstellingen en acties op stedelijk niveau van bij aanvang gelinkt worden aan initiatieven en opportuniteiten in eerder landelijke gemeenten in het ommeland van deze stedelijke kernen.

Voedselbeleid op het niveau van het Waals en Vlaams Gewest wordt gevoed en verrijkt door deze dynamiek binnen gemeenten of steden: bottom-up kunnen innoverende projecten op lokaal niveau beleidsprocessen op gewestelijk niveau inspireren of bijsturen, top-down kunnen intenties van beleidsmakers en acties afgetoetst worden aan de ervaringen en de gebundelde expertise op lokaal niveau.

Voedselbeleid op het niveau van de EU(-lidstaten)

De Franse denktank IDDRI (2023) wijst er op dat verschillende EU-lidstaten reeds één of andere vorm van voedselbeleid of voedselstrategie hebben ontwikkeld. Het voedselbeleid binnen deze lidstaten vertoont onderling echter aanzienlijke verschillen.

Voedselsystemen hebben zowel ecologisch als sociaal-maatschappelijk en economisch een zeer grote impact die landsgrenzen overstijgt en te grote verschillen tussen het voedselbeleid van EU-lidstaten kan ongewenste gevolgen hebben voor het functioneren van de eengemaakte EU-markt.

Het IDDRI pleit dan ook voor een gemeenschappelijk EU-kader ('common EU-Framework') voor voedselbeleid in de verschillende EU-lidstaten.

Heeft de consument interesse in lokale voeding?

Informatie over oorsprong of herkomst van voeding kan wel degelijk een impact hebben op consumentenkeuzes in de winkel of supermarkt: consumenten vinden oorsprongsinformatie belangrijk omdat... 'many consumers believe that origin information is useful for identifying good quality, safe,

environmentally friendly and in other ways better food products.' (cf. JRC, 2022) De regio of het land van oorsprong van voeding is voor consumenten m.a.w. al een eerste vorm van kwaliteitsgarantie.

Bovendien voelt een aantal consumenten zich ook moreel verplicht om de voorkeur te geven aan lokale producten om de lokale economie en lokale producenten te steunen... 'many consumers feel that it is their duty to support their local or domestic farmers and food industry and they need information about the origin of food products to be able to fulfil this obligation.' Deze sentimenten worden door een aantal landen en bedrijven ook actief door campagnes ondersteund en aangewakkerd. (cf. JRC, 2022)

Beide argumenten versterken elkaar in de praktijk: consumenten geloven dat voeding van lokale oorsprong van betere kwaliteit is dan voeding afkomstig uit andere landen of werelddelen... 'Hence, the patriotic duty to buy domestic and local is bolstered by believing that domestic and local products are also better in terms of most important qualities.' (cf. JRC, 2022)

Toch mogen we de impact van oorsprongsinformatie op consumentengedrag ook niet overschatten: hoewel consumenten aangeven dat oorsprongsinformatie voor hen belangrijk is, moet oorsprongsinfo concurreren met de overweldigende hoeveelheid informatie over andere kenmerken of kwaliteiten van een product die de haastige consument

te verwerken krijgt tijdens het winkelen ... '(origin information) tends to "drown" in the overwhelming amount of information and distractors in a real shopping environment.' ... 'in the hassle, time pressure, and information overload of everyday shopping, consumers may attend less to origin information than they would like to.' (cf. JRC, 2022)

Oorsprong van het voedsel op het Belgische bord

Voedselsoevereiniteit en voedsel(on)afhankelijkheid

Een land of volk is voedselsoeverein indien de bevolking van dit land zelf kan bepalen welk voedsel- en landbouwsysteem het wil en indien de bevolking toegang heeft tot voldoende voedsel dat ecologisch duurzaam geproduceerd wordt en aangepast is aan de culturele eigenheid van dit land of aan de culturele eigenheid van verschillende bevolkingsgroepen in een land (cf. [Via Campesina](#)).

Voedselautarkie betekent dat een land het voedsel dat nodig is om in de behoeften van de eigen bevolking te voorzien, zoveel mogelijk zelf produceert. Voedselautarkie enerzijds en een totale afhankelijkheid van import van voedingsproducten anderzijds, kunnen beschouwd als twee uitersten op een continuüm van meer of minder 'politique d'autosuffisance alimentaire' of 'food self-sufficiency policy' (cf. figuur 2, IWEPS, 2024).

Figuur 2 – Voedselzelfvoorzieningsbeleid van een land of regio: een continuüm (cf. IWEPS, 2024)



Clapp (2017) pleit voor een invulling van 'food self-sufficiency' die rekening houdt met de prominente rol van handel binnen het huidige wereldvoedselsysteem. Vanuit dit perspectief zijn landen 'food self-sufficient' indien ze dezelfde of een grotere hoeveelheid voedsel produceren dan ze consumeren.

Landen kunnen binnen deze benadering dus nog steeds voedsel exporteren en zich tot op zekere hoogte specialiseren in een aantal teelten.

Wat produceren Belgische boeren?

Zowel in Vlaanderen (22.449 landbouwbedrijven in het Vlaams Gewest en 73 landbouwbedrijven in Brussel (BHG) in 2022, cf. [Statbel, 2023](#)) als in Wallonië (12.670 landbouwbedrijven in 2022, cf. [Statbel, 2023](#)) tellen we in 2022 meer dan een miljoen runderen, d.i. zowel melkvee als vleesvee. In grote delen van Wallonië hebben boeren door specifieke kenmerken van de bodem weinig alternatieven voor de rundveeteelt.

Andere sectoren binnen de veeteelt zijn vooral belangrijk in het noorden van ons land: hoewel het aantal varkens binnen de Vlaamse veestapel afneemt, blijft de productie van varkensvlees in Vlaanderen aanzienlijk, het belang van de pluimveeteelt (vleeskippen en legkippen) neemt in Vlaanderen jaar na jaar toe.

Veeteelt en met name rundveeteelt zijn dus cruciale sectoren in België, maar... 'In Wallonië is blijvend grasland de belangrijkste bron voor de veevoederproductie, terwijl het in de Vlaamse provincies (...) voedergewassen zijn.' (cf. [Statbel, 2024](#))

Akkerbouw, met de teelt van (o.a.) granen, voedergewassen, suikerbieten, koolzaad en aardappelen, is zowel in de Vlaamse als in de Waalse landbouw een belangrijke sector. De groenteteelt en de fruitteelt (appelen, peren, aardbeien) zijn in Vlaanderen prominenter aanwezig dan in Wallonië.

De bioteelt bekleedt een prominentere positie in de Waalse dan in de Vlaamse landbouw. Ook in de Waalse biolandbouw is de rundveeteelt sterk vertegenwoordigd (cf. [Burny in IWEPS, 2024](#)).

Voedingsaankopen in Belgische huishoudens

Populaire producten

Vlees van kippen werd het voorbije decennium nog populairder t.o.v. vlees van varkens, vleesmengelingen en vlees van runderen. Een stijging van de prijzen zorgt er voor dat consumenten vaker de voorkeur geven aan goedkopere vleessoorten.

Tomaten en wortelen zijn in 2023 met voorsprong de populairste groenten, bij fruit domineren in 2023 bananen, appelen en citrusvruchten. 'Uitheimse' fruitsoorten blijken m.a.w. aantrekkelijker voor de Belgen dan 'inheimse' fruitsoorten.

80% van de groenten die de Belgen in 2023 aankopen, wordt vers aangekocht... 'diepvriesgroenten en groenten in conserven of bokalen vormen slechts 18% van het groenteverbruik van de Belg.' (cf. [VLAM, 2024](#))

Aankoopcriteria

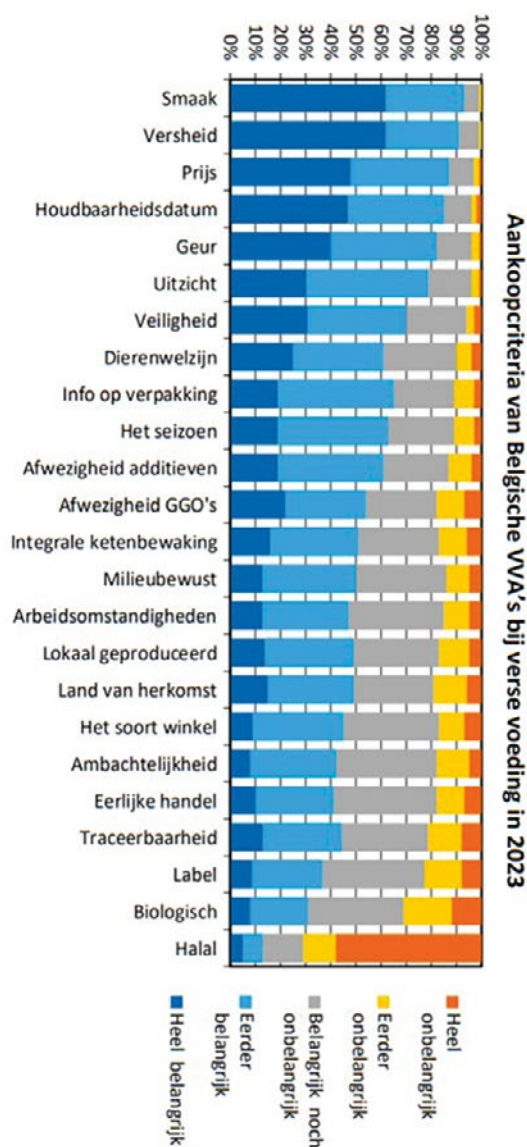
De afweging tussen prijs en 'kwaliteit', d.i. productkenmerken zoals versheid, smaak, uitzicht en geur van een voedingsproduct, blijft voor de Belgen de belangrijkste afweging bij de aankoop van verse voeding.

Duurzaamheidscriteria zijn voor consumenten over het algemeen minder belangrijk tijdens deze afweging prijs/kwaliteit. Dierenwelzijn is nog steeds het meest doorslaggevende duurzaamheids criterium bij aankoop van voeding. De aanwezigheid van GGO's blijft voor de Belgen een relevante duurzaamheids overweging (cf. [VLAM, 2024](#)), al tonen consumentenbevestigingen ook aan dat het belang

van dit aankoopcriterium vooral bij Vlaamse consumenten lijkt af te nemen doorheen de tijd (cf. LARA, 2018).

Lokale oorsprong lijkt aan belang te winnen doorheen de tijd (cf. LARA, 2018), maar is al bij al nog steeds niet zo belangrijk t.o.v. andere aankoopcriteria en zelfs t.o.v. andere duurzaamheidscriteria. Al of niet BIO blijkt overigens voor NOG minder Belgen een relevant aankoopcriterium (cf. figuur 3).

Figuur 3 – aankoopcriteria verse voeding in België (cf. VLAM, 2024)



VLAM (2024) identificeert 5 keuzecriteria of '5 G's' die bepalend zouden zijn voor de voedingskeuzes van de Vlamingen, in volgorde van belangrijkheid: genot, geld, gemak, gezondheid en geweten (cf. Keulemans, 2024).

Bestedingen en aankoopkanalen

Belgische gezinnen besteden ongeveer 14% van hun totale jaarlijkse uitgaven aan verse en/of droge voeding en niet-alcoholische dranken, indien we tenminste bestedingen in de horeca buiten beschouwing laten (cf. Statbel – HBO).

Het aandeel van de totale jaarlijkse uitgaven dat door gezinnen aan voeding en niet-alcoholische dranken (excl. horeca) besteed wordt is in de 3 gewesten vergelijkbaar. In absolute cijfers geven Vlaamse huishoudens gemiddeld een hoger bedrag (5.771 Euro in 2022) uit aan voeding en niet-alcoholische dranken dan (vooral) Waalse huishoudens (5.356 Euro in 2022).

Vlees (ong. één vijfde) neemt de grootste hap uit ons voedingsbudget (d.i. thuisconsumptie van droge en verse voeding en niet-alcoholische dranken), gevolgd door brood en andere graanproducten (ong. één zesde). Melk/kaas/eieren (11,8%), groenten (11,5%) en fruit (8%) wegen gemiddeld iets minder zwaar door binnen onze voedingsbestedingen (excl. horeca).

De marktomgeving voor voeding in België is vergelijkbaar met de marktomgeving voor voeding in andere westerse economieën en laat zich beknopt omschrijven als een oligopolie van een vijftal grote spelers met in hun kielzog enkele hard discounters (cf. LARA, 2021).

Het gezamenlijke marktaandeel van alle ketens (incl. discounters en buurtsupermarkten) blijft toenemen, vooral ten koste van de kleindistributie. Meer dan driekwart van de totale bestedingen aan verse voeding (77,2% in DIS1+Hard Discount+buurtsupermarkten) door Belgische gezinnen, wordt uitgegeven in een supermarkt (cf. cijfers juli 2022 – juni 2023, [VLAM, 2023](#)).

Andere relevante marktevoluties zijn het traag maar gestaag toenemende belang van online aankopen van voeding (vb. maaltijdboxen), een nóg sterker doorgedreven internationalisering van grote ketens (vb. intrede van Albert Heijn en Intermarché op de Belgische markt) en – last but not least - businessmodellen die aan consumenten zeer expliciet een alternatief willen aanbieden voor dominante food supply chains, vb. permanente of tijdelijke food markets met focus op ‘bio en lokaal’ (cf. LARA, 2021).

In welke mate is België zelfvoorzienend?

In België wordt binnen verschillende productcategorieën (vb. vlees) meer voeding geproduceerd dan dat de Belgen zelf consumeren, voor productcategorieën zoals fruit, kazen en visserijproducten bvb. is dit niet het geval (cf. [Statbel](#)). Belangrijke nuance: we produceren in België misschien wel meer vlees dan we zelf consumeren, maar om al deze dieren te voeden zijn we wél deels afhankelijk van de import van veevoer (cf. OECD-FAO 2021).

Ruwe inschattingen door sectororganisaties Comeos en Fevia leren ons dat lokale (= Belgische) sourcing door Belgische supermarkten wellicht het hoogst is voor varkensvlees, rundsvlees en melk (> 90%), gevolgd door eieren, peren en gevogelte/kalfsvlees (> 85%). Eerder indirect zou naar schatting 60% van de landbouwgrondstoffen die gebruikt worden in de voedingsindustrie eveneens van Belgische oorsprong zijn.

Een recente analyse van het Waalse IWEPS (2024) geeft aan dat een bescheiden 12% (= consumptiewaarde) van de voeding die Walen consumeren rechtstreeks of

onrechtstreeks afkomstig is uit de Waalse landbouw, 44% (= consumptiewaarde) zou afkomstig zijn uit Vlaanderen (en Brussel). Slechts 16% (= productiewaarde) van de productie van Waalse boeren wordt volgens IWEPS (2024) finaal door Walen zelf geconsumeerd.

Het relatief grote aandeel bioboeren in Wallonië (15,9% van alle Waalse boeren, cijfers 2022) t.o.v. Vlaanderen (2,8% van alle Vlaamse boeren, cijfers 2022) heeft de Waalse consument er niet toe aangezet om een evenredig groot aandeel van zijn of haar voedingsbudget te besteden aan biovoedingsproducten (cf. Burny in IWEPS, 2024)... al is het natuurlijk wel zo dat de jaarlijkse biobestedingen per capita in Brussel (BHG) en Wallonië aanzienlijk hoger zijn dan in Vlaanderen (cf. [VLAM, 2024](#)).

Het aandeel van Vlaanderen binnen de totale Belgische import en export van agrarische producten is opvallend hoog... ‘respectievelijk 86,5% (invoer) en 84,6% (uitvoer).’ (cf. LARA, 2024)

Deze laatste observatie mag ons echter niet doen vergeten dat zowel de Vlaamse als de Waalse agrovoedingseconomie sterk geïntegreerd is binnen handels- en productierelaties met buurregio's, buurlanden en andere Europese landen.

Wanneer is lokaal echt duurzaam?

De impact van voedselkilometers

Het ondersteunen van de lokale economie is de belangrijkste reden voor consumenten om te kiezen voor lokale en/of Belgische voedingsproducten, milieu-impact als reden om te kiezen voor lokale voeding heeft de voorbije jaren aan belang gewonnen (cf. VLAM, 2021).

Het aandeel van voedselkilometers binnen de totale uitstoot van broeikasgassen tijdens productie, distributie en consumptie van voeding is volgens nogal wat experts relatief beperkt: schattingen variëren van 4 à 6% tot 11% (cf. LARA, 2016; Enthoven & Van de Broeck, 2021). Deze onderlinge verschillen hebben vooral te maken met wat precies bedoeld wordt met voedselkilometers.

Het aandeel van de klimaatimpact van voedselkilometers t.o.v. de totale klimaatimpact van voedselproductie en -distributie verschilt naargelang productketen: de klimaatimpact van de productie van groenten of fruit bvb. is over het algemeen kleiner dan de klimaatimpact van dierlijke productie, waardoor het aandeel van de klimaatimpact door transport binnen plantaardige toeleveringsketens groter kan zijn.

De klimaatimpact van de laatste kilometers, d.w.z. van het verkooppunt van voeding naar huis, wordt wel eens uit het oog verloren: nochtans zullen meer verplaatsingen met de auto (met een verbrandingsmotor aangedreven door benzine of diesel) naar een waaier van verkooppunten (vb. hoevewinkels) de (relatieve) klimaatimpact van deze laatste kilometers snel doen toenemen (cf. LARA, 2016; Enthoven & Van de Broeck, 2021).

De relatieve klimaatimpact van deze 'laatste kilometers' is vooral hoog binnen zeer efficiënt georganiseerde distributieketens, tenzij... we als consument voor deze laatste voedselkilometers consequent de voorkeur geven aan klimaatvriendelijke vervoersmodi zoals wandelen of fietsen.

De klimaatimpact van vliegtuigtransport van voeding is veel groter dan de klimaatimpact van voedingstransport per boot, maar toch wordt de impact van deze 'vliegtuig'-voedselkilometers wel eens overschat: voedsel wordt wereldwijd vooral per schip vervoerd (58,9%) en slechts in zeer beperkte mate met het vliegtuig (0,16% van de voedselkilometers wereldwijd) (cf. Poore & Nemecek, 2018 in VIGEZ, 2021).

Kiezen voor voeding die lokaal én seizoensgebonden is, kan wel degelijk leiden tot klimaatwinst (cf. Van Lancker, et. al., 2018), maar andere strategieën zouden aanzienlijk meer milieu- of klimaatwinst opleveren (cf. Jungbluth, 2012 in VIGEZ, 2021). Bovendien is seizoensgebonden voeding voor consumenten niet altijd makkelijk te herkennen in de winkel of supermarkt (cf. VIGEZ, 2021).

Avermaete et. al. (2020) pleit ervoor om voedsel zoveel mogelijk te produceren op de plaatsen die er het meest geschikt voor zijn... 'De internationale handel brengt inderdaad voedselkilometers met zich mee. Die voedselkilometers wegen echter niet op tegen het voordeel van efficiënt bodembebruik. Hoe minder efficiënt we met onze landbouwgronden omspringen, hoe meer bos gekapt moet worden om eenzelfde productie te realiseren.'

Meer onderzoek is wellicht nodig om na te gaan 'hoe lokale en globale ketens elkaar kunnen aanvullen en zelfs versterken' en 'welke voedingsmiddelen best lokaal, regionaal dan wel globaal geteeld worden'. (cf. Van Lancker, et. al., 2018)

Gezonde en milieuverantwoorde voedselconsumptie: prioritaire doelstellingen

DE prioritaire doelstelling binnen de verduurzaming van voedingspatronen in West-Europese samenlevingen is m.a.w. het terugdringen van eiwitconsumptie uit dierlijke producten ten voordele van eiwitconsumptie uit plantaardige voeding, of, eenvoudiger gesteld, 'Eet in verhouding

meer plantaardige dan dierlijke voeding' (uitgangspunt 1, cf. VIGEZ, 2021).

De winst voor mens, natuur, dier en milieu van een gezondere verhouding plantaardig/dierlijk in ons voedingspatroon kan nog versterkt worden door niet alleen tussen productgroepen, maar ook binnen productgroepen (vb. vlees, zuivel, groenten en fruit), te streven naar de meest duurzame keuze. Het Nederlandse Voedingscentrum (2022) verwijst in dit verband naar het 'minder, maar beter'-principe ... 'Bijvoorbeeld: je eet minder vlees, maar het vlees dat je nog wel eet beschikt over een keurmerk voor dierenwelzijn.'

Het voorkomen van voedselverspilling doet de ecologische impact van ons voedingspatroon verder afnemen. Verspilling van ecologisch 'dure' voedingsproducten zoals vlees en zuivel heeft (per kilogram) uiteraard een nóg grotere klimaat- en milieu-impact dan verspilling (per kilogram) van groenten, fruit of brood bvb.... 'vermijd voedselverlies en matig je consumptie' (uitgangspunt 3, cf. VIGEZ, 2021) blijft dus een cruciaal onderdeel binnen elk streven naar een gezond en duurzaam voedingspatroon.

Verpakkingen hebben effectief een meerwaarde binnen de voedselketen t.e.m. de consument, vb. om voedselverlies te voorkomen en/of de houdbaarheid van producten te verlengen. Toch is de actuele milieu-impact van voedselverpakkingen wereldwijd onaanvaardbaar hoog (cf. IEEP, 2018). Duurzaam consumeren betekent m.a.w. niet alleen het zoveel mogelijk voorkomen van voedselverspilling, maar ook het zoveel mogelijk beperken van (voedsel) verpakkingsafval.

Hoe meer bewerkingen een product ondergaat, hoe hoger de milieu-impact van een product kan oplopen en de productie van enkele specifieke ingrediënten van de zgn. 'lege calorieën' (= voedingsproducten die een hoge energiedichtheid combineren met een lage voedingswaarde en die vaak ultrabewerkt zijn), heeft een aanzienlijke impact op natuur en milieu (vb. door ontbossing).

'Eet en drink zo weinig mogelijk lege calorieën' (uitgangspunt 2, cf. VIGEZ, 2021) betekent dan ook winst voor mens, dier én planeet.

Deel 2- De Belgen en hun voedsel (Bevraging BV-OECO, 2024)

Steekproef en data-analyse

Verschillen tussen Belgen worden geanalyseerd op correlatieniveau (= samenhang) en dus niet op causaliteitsniveau.

Er werd in dit onderzoek expliciet gekozen voor het bevragen van een steekproef (n = 1.700) van ALLE Belgen van 18 tot 75 jaar, we beperken ons m.a.w. niet tot het bevragen van de Belgische 'VVA's' (= 'verantwoordelijken voor voedingsaankopen').

In functie van de opmaak van de vragenlijst werden 8 consumenten/gezinnen uitgebreid geïnterviewd. Deze interviews leverden reeds enkele opvallende eerste inzichten op.

Enkele lessen uit de voorbereidende interviews

Het belang van woonomgeving (en voedselomgeving)

Een al of niet verstedelijkte woonomgeving heeft een aanzienlijke impact op de aankoopstrategieën van voeding: in een superdiverse stad als Brussel bvb. zijn er nogal wat handelszaken met een cultuurspecifiek voedselaanbod, dit is veel minder het geval in kleinere gemeenten of plattelandsdorpen.

De impact van thuiswonende kinderen, jongeren en partner (en voedselomgeving)

Jonge kinderen thuis betekent bijna automatisch een strakke planning van voedingsaankopen en maaltijden.

Zowel kinderen als tieners staan open voor invloeden van buitenaf en proberen de voedselkeuzes van de ouders te beïnvloeden.

In verschillende gesprekken werd beschreven hoe oudere tieners ouderlijke voorkeuren bijsturen: soms door zich 'principiëler' op te stellen (vb. richting vleesarm dieet) dan hun ouders maar soms ook door principes of keuzes van de ouders af te zwakken (vb. toch af en toe eens fastfood consumeren met de vrienden of vriendinnen, in schril contrast met de ouderlijke waarden en richtlijnen).

De voedselomgeving heeft m.a.w., onder andere via de voorkeuren van kinderen en jongeren, soms een zeer aanzienlijke impact op voedselregimes van gezinnen.

En uiteraard beïnvloeden ook de preferenties van volwassen gezinsleden die hoogstens af en toe voedingsaankopen doen, de voedselkeuzes van de partner die binnen het gezin de verantwoordelijkheid voor de voedselaankopen op zich neemt (vb. belang van vleesconsumptie voor mannen).

Kinderen, de voedselomgeving en koopkrachtverlies

Het aantal kinderen doet, ook binnen gezinnen-tweeverdieners, de voedselomgeving van het gezin snel oplopen.

Een hoge voedselomgeving kan in periodes van dalende koopkracht, vb. n.a.v. een scheiding of jobverlies, heel wat stress veroorzaken bij ouders: ze doen er alles aan om onverwachte meerkosten te vermijden en ze waken er bij elk bezoek aan de supermarkt over om de uitgaven zoveel mogelijk te beperken.

Deze laatste vaststelling betekent overigens niet dat consumenten die zich bij hun voedingsaankopen altijd al sterk lieten leiden door hun geweten (vb. duurzaamheid), dit geweten na het verlies van een deel van het inkomen volledig uitschakelen: er worden, op basis van soms zeer rationele overwegingen (vb. kennis pesticidengebruik, supermarkten

die sterker inzetten op de combinatie van duurzaamheid en betaalbaarheid,...), compromissen gemaakt tussen het geweten en de verminderde koopkracht.

Compensatiegedrag

Tijdens de gesprekken doken ook regelmatig varianten op van compensatiegedrag, d.w.z. het legitimeren van milieu- of klimaatvriendelijke acties op één domein (vb. energietechnische renovatie) om minder duurzame keuzes te verantwoorden op andere domeinen, vb. aankoop en consumptie van voeding.

Lokaal in de praktijk... soms heel ver weg

Een specifieke voorkeur voor 'lokaal' varieert aanzienlijk naargelang productcategorie.

'Lokale' producten kunnen overigens soms van 'zeer ver weg' afkomstig zijn: vb. de persoonlijke kennismaking met een lokale producent tijdens een reis of vakantie in specifieke regio's zoals de Ardennen, Bretagne of de Pyreneeën, leidt ook na de reis tot regelmatige aankoop van voeding bij dezelfde ('lokale') producent.

Aankoopkanalen van voeding

Aankoopkanalen offline

Driekwart van de Belgen (die minstens af en toe voedingsaankopen doen voor het gezin) geeft aan dat ze *het grootste deel* van hun voeding voor thuisconsumptie aankopen in supermarkten. Indien het zwaartepunt van de voedingsaankopen buiten de supermarkt ligt (vb. korte keten, speciaalzaak,...), dan lijkt de consument zijn of haar voedingsaankopen sterker te spreiden over verschillende aankoopkanalen.

Vooraf bakkers (35,9% deed de voorbije week aankopen bij een bakker) en in mindere mate slaggers (23,7% de voorbije week) slagen er toch nog altijd in om een aanzienlijk

deel van de consumenten te verleiden tot voedingsaankopen buiten de supermarkt. Het aandeel consumenten dat *de voorbije week* voeding kocht in voedingsspecialzaken (9,8%) (vb. kaaswinkel, viswinkel,...), biowinkel/bioketen (4,7% de voorbije week) en/of korte keten kanalen (7% de voorbije week) is relatief beperkt maar betekenisvol.

Buurtsupermarkten zijn belangrijker voor Walen en Brusselaars, in Vlaanderen is de hegemonie van de klassieke supermarkt bij de aankoop van voeding nog groter dan in beide andere gewesten.

Aankopen in biowinkels of bioketens komen vaakst voor in Brussel (BHG), maar ook in Wallonië komen aankopen in bioverkooppunten nog steeds vaker voor dan in Vlaanderen. Aankopen in de korte keten zijn populairder op het platteland of in kleinere steden, bewoners van grote steden geven frequenter de voorkeur aan aankopen in specialzaken en biowinkels of bioketens.

Online aankopen van voeding

5,3% van de Belgen (die minstens af en toe voedingsaankopen doen voor het gezin) kocht de voorbije week voeding online.

Online aankopen van voeding betekent in de praktijk vooral het thuis laten leveren van maaltijden (54,9% van de online aankopers de voorbije week) en/of maaltijdboxen (23% van de online aankopers) én het online aankopen van voeding bij supermarkten, d.i. via thuislevering (20,8 van de online aankopers van voeding) of door het afhalen van een online bestelling (15,9% van de online aankopers de voorbije week).

Een groter aandeel consumenten uit hogere sociale klassen (SES = opleiding, inkomen en arbeidsmarktpositie) koopt, in vergelijking met andere sociale groepen, voeding online. Naarmate consumenten ouder zijn, koopt een kleiner aandeel voeding online. Het aandeel dat voeding online

aankoopt is groter bij Belgen met thuiswonende kinderen en bij Belgen die minder tijd investeren in koken.

Online voeding aankopen is op dit moment populairder in Belgische steden dan in Belgische gemeenten of dorpen.

Het aandeel consumenten dat voeding online aankoopt is in de verschillende gewesten vergelijkbaar (zij het iets hoger in Brussel).

De prijs van voeding

Perceptie voedingsprijzen

95,2% van **alle** Belgen vindt de voedselprijzen in januari 2024 eerder hoog (54%) tot zeer hoog (41,2%). In Wallonië (47,2%) is het aandeel consumenten dat voedselprijzen zeer hoog vindt aanzienlijk groter dan in Vlaanderen (37,8%).

Belgen met thuiswonende kinderen vinden voedselprijzen vaker zeer hoog en deze perceptie leeft nog sterker bij alleenstaande moeders. Dit zou mee kunnen verklaren waarom uitgerekend consumenten van middelbare leeftijd (35 – 54j) voedselprijzen vaker als zeer hoog beoordelen dan ouderen (55+) en (vooral) jongvolwassenen (< 35j).

Consumenten met een lagere SES percipiëren voedselprijzen vaker als zeer hoog in vergelijking met consumenten met een hogere SES (SES = opleiding, inkomen en arbeidsmarktpositie).

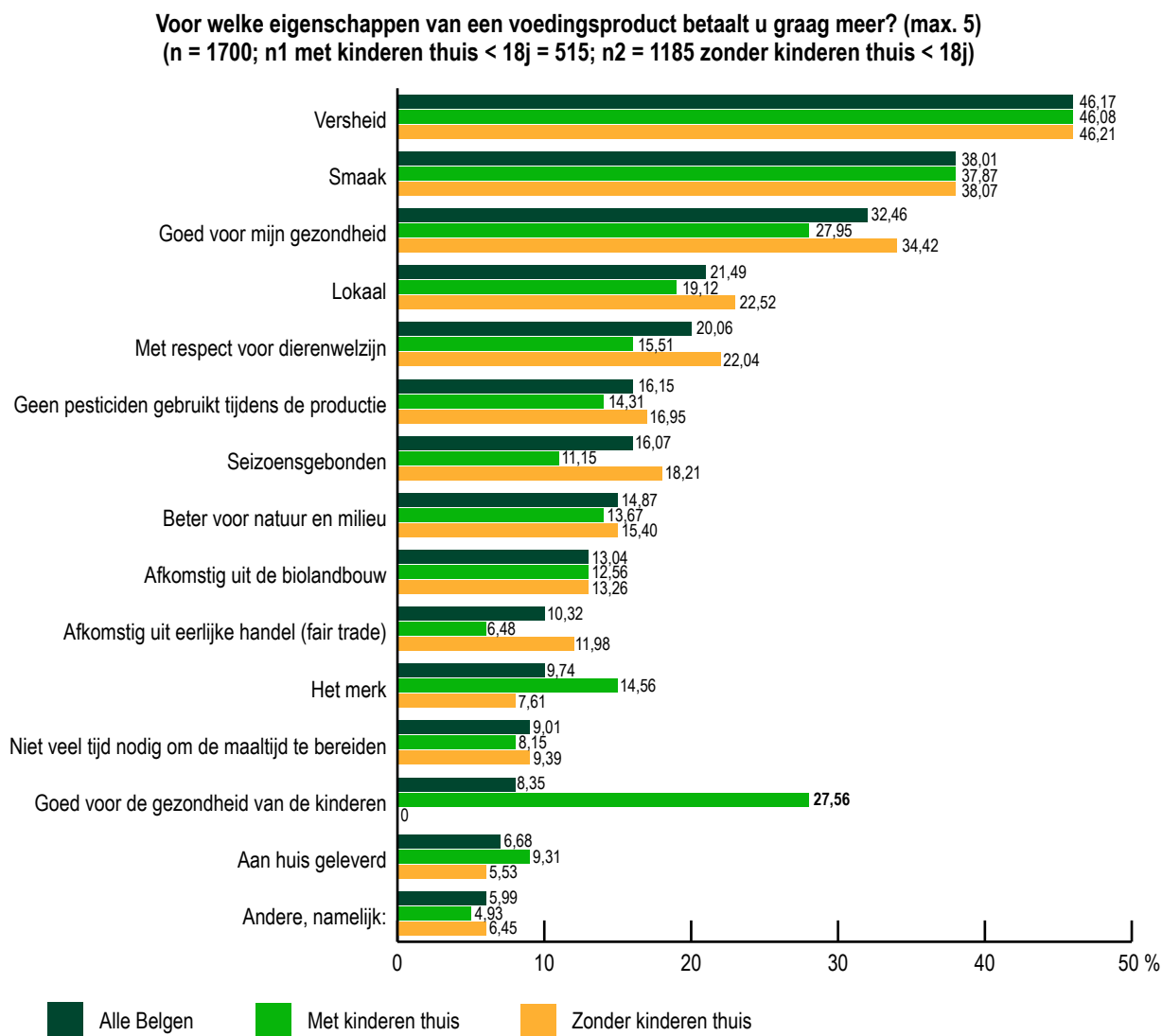
Belgen die frequenter voeding aankopen in de korte keten en consumenten die de lokale oorsprong van voeding die ze aankopen belangrijk vinden, beoordelen voedingsprijzen minder vaak als zeer hoog in vergelijking met andere Belgen.

Criteria die een meerprijs verantwoorden

De belangrijkste redenen voor consumenten om, ondanks de huidige perceptie van (zeer) hoge voedingsprijzen, eventueel meer te betalen voor een voedingsproduct, zijn de kwaliteit (= versheid of smaak) van die producten en de mogelijk positieve impact van een voedingsproduct op de eigen gezondheid of op de gezondheid van de kinderen (cf. grafiek 1).

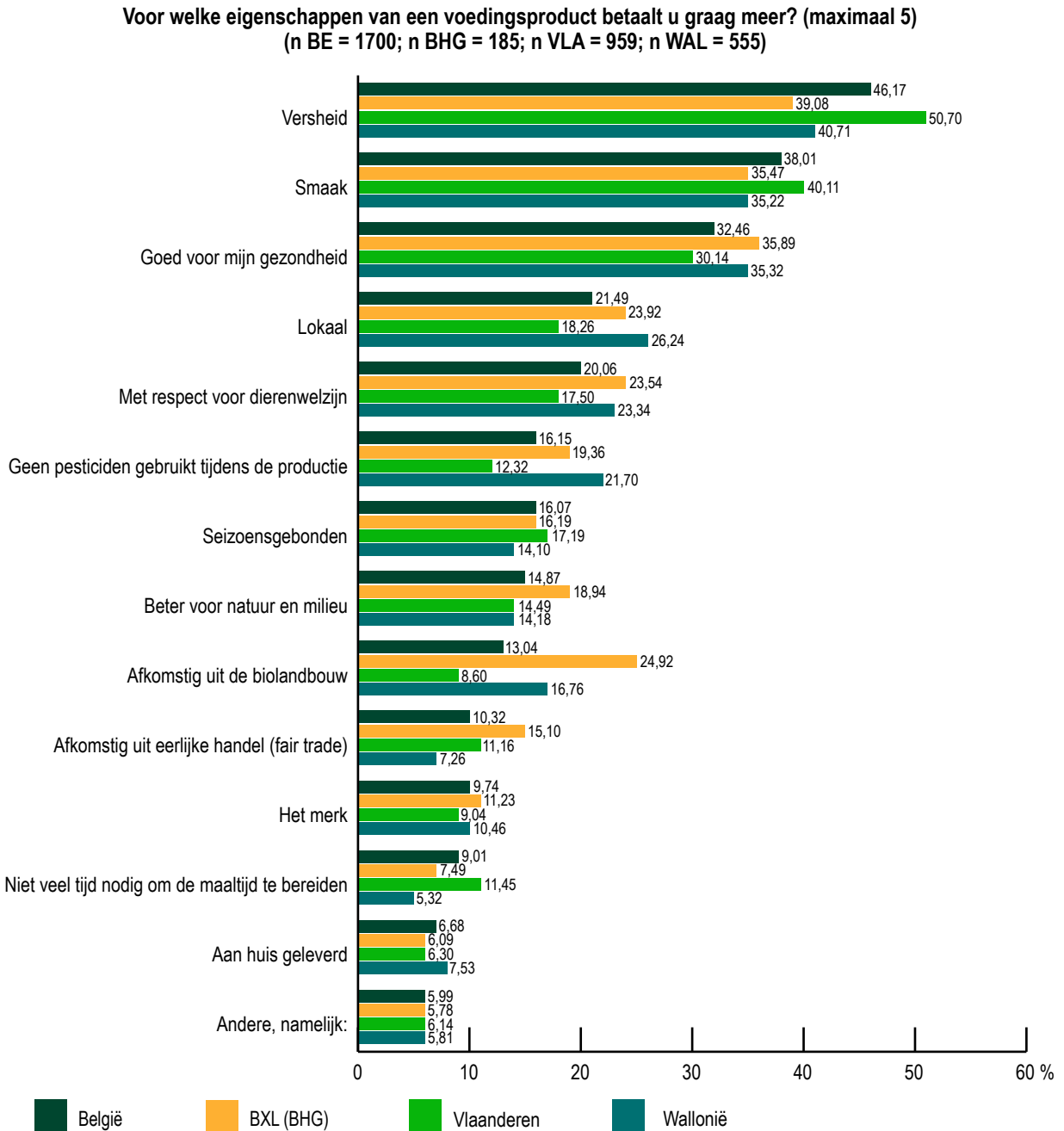
Duurzaamheidscriteria zijn zeker niet onbelangrijk, maar worden toch duidelijk minder vaak aangeduid als reden om eventueel meer te betalen voor een voedingsproduct. De belangrijkste duurzaamheidscriteria die consumenten zouden kunnen verleiden tot een meerprijs, zijn de lokale oorsprong van een product en dierenwelzijn, op afstand gevolgd door beperking van het pesticidengebruik en seizoensgebonden aankopen (cf. grafiek 1)

Grafiek 1 – Voor welke eigenschappen van een voedingsproduct betaalt u graag meer? (max. 5)



Voor Vlaamse consumenten wegen kwaliteitscriteria (versheid en smaak) iets sterker door dan voor andere Belgen, voor Walen en Brusselaars wegen gezondheid en een aantal duurzaamheidscriteria sterker door dan voor Vlamingen (cf. grafiek 2).

Grafiek 2 – Voor welke eigenschappen van een voedingsproduct betaalt u graag meer? (maximaal 5)



Belgen die moeilijk financieel rondkomen, geven minder vaak dan andere Belgen aan dat ze meer zouden willen betalen voor kwaliteit (versheid en smaak), lokale oorsprong van voedingsproducten en duurzaamheidscriteria zoals afwezigheid van pesticiden en seizoensgebonden of milieuverantwoorde aankopen.

Opvallend is ook dat een kleiner aandeel van de Belgen binnen de laagste inkomenscategorïeën (t.o.v. Belgen die makkelijker financieel rondkomen) de eigen gezondheid aanduidt als criterium dat hen ertoe zou aanzetten iets meer te betalen voor specifieke voedingsproducten.

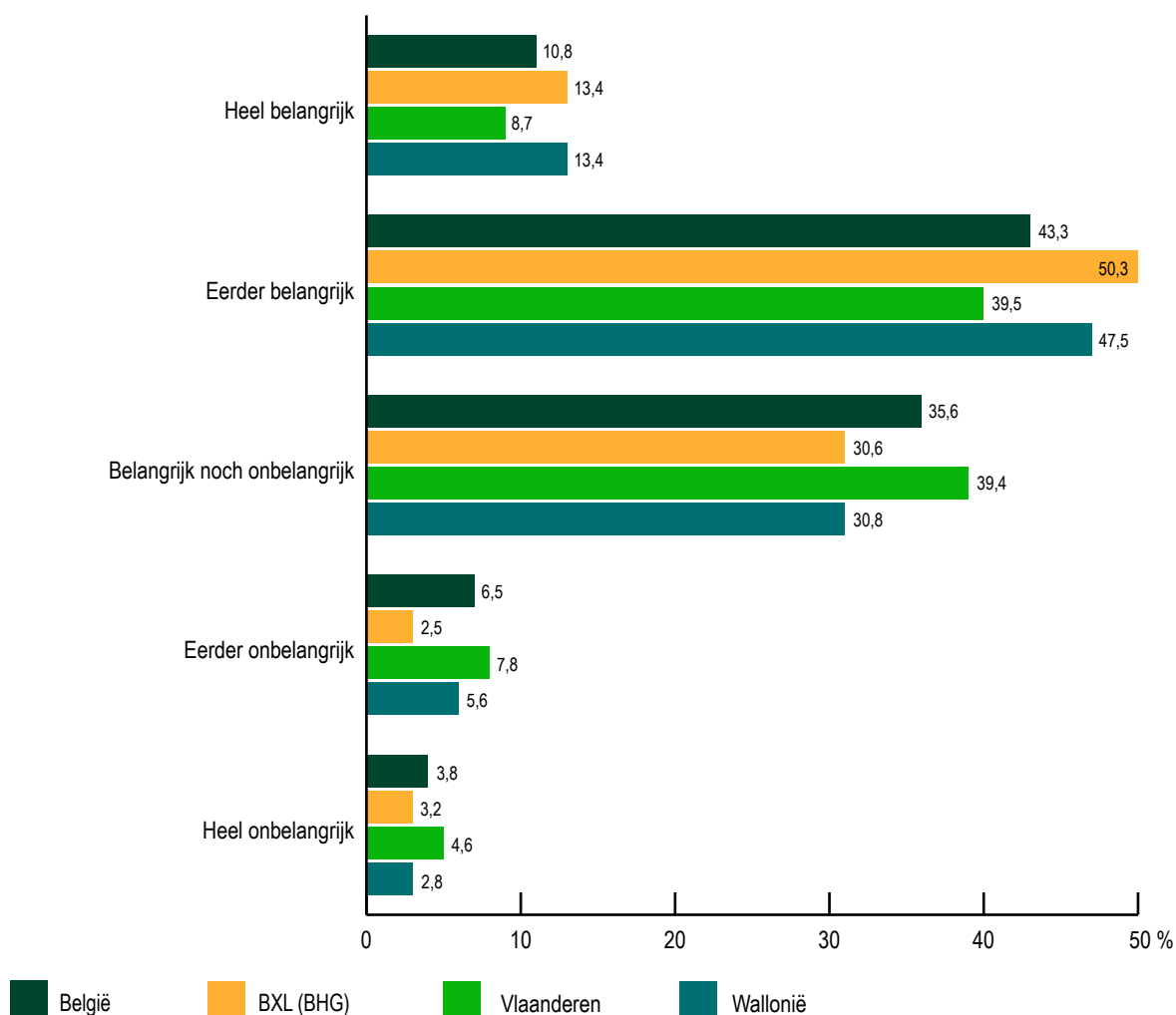
Lokale oorsprong van voeding als aankoopcriterium

Belang van 'lokale oorsprong' bij aankoop van voedingsproducten

54% van de Belgen vindt het (eerder of heel) belangrijk dat de voedingsproducten die ze aankopen van lokale oorsprong zijn (cf. grafiek 3), lokale oorsprong van voeding is nog belangrijker voor Brusselaars (63,7%) en Walen (60,8%) dan voor Vlamingen (48,2%).

Grafiek 3 – Hoe belangrijk vindt u het dat voedingsproducten die u aankoopt lokaal geproduceerd zijn?

Hoe belangrijk vindt u het dat voedingsproducten die u aankoopt lokaal geproduceerd zijn?
(n BE = 1700; n BHG = 185; n FLA = 959; n WAL = 555)



Het belang van het criterium lokaal bij voedingsaankopen, neemt toe naarmate Belgen ouder worden en naarmate ze een hogere SES hebben. Belgen die makkelijker financieel rondkomen, vinden lokaal als aankoopcriterium van voeding belangrijker dan Belgen die (zeer) moeilijk financieel rondkomen.

Alleenstaande ouders en bij uitstek alleenstaande moeders, hechten minder belang aan het criterium lokaal bij voedingsaankopen dan Belgen in andere gezinssituaties. Belgen in grote steden vinden het criterium lokaal belangrijker dan Belgen uit kleinere steden of gemeenten.

De lokale oorsprong bij aankoop van voeding is belangrijker voor Belgen die zelf voedsel kweken, thuis voedselproducten maken, meer tijd investeren in koken en bij Belgen die wel eens voedsel aankopen in de korte keten.

Ook consumenten die bewust kopen (= lezen van etiketten bij aankoop) en milieubewuste consumenten hechten bij aankoop van voeding meer belang aan het criterium lokaal dan andere consumenten.

Maar wat is lokaal? Definitie en voorkeur voor lokaal varieert naargelang productgroep

Met appels, tomaten of biefstuk die lokaal geproduceerd zijn, bedoelen Belgen in de eerste plaats appels, tomaten of biefstuk die in België geproduceerd zijn **of** door een boer 'uit de eigen streek' geteeld werden. Voor 11,7% van de Belgen betekent 'biefstuk van lokale oorsprong' ook dat het gebruikte diervoeder afkomstig moet zijn uit ons land.

Ook de invulling van 'lokaal' als producten (= appels, tomaten of biefstuk) die in het eigen gewest geteeld werden, scoort bij Belgen (bij uitstek Vlamingen en Walen) relatief hoog, en geldt nog meer uitgesproken voor Waalse consumenten dan voor Vlaamse consumenten.

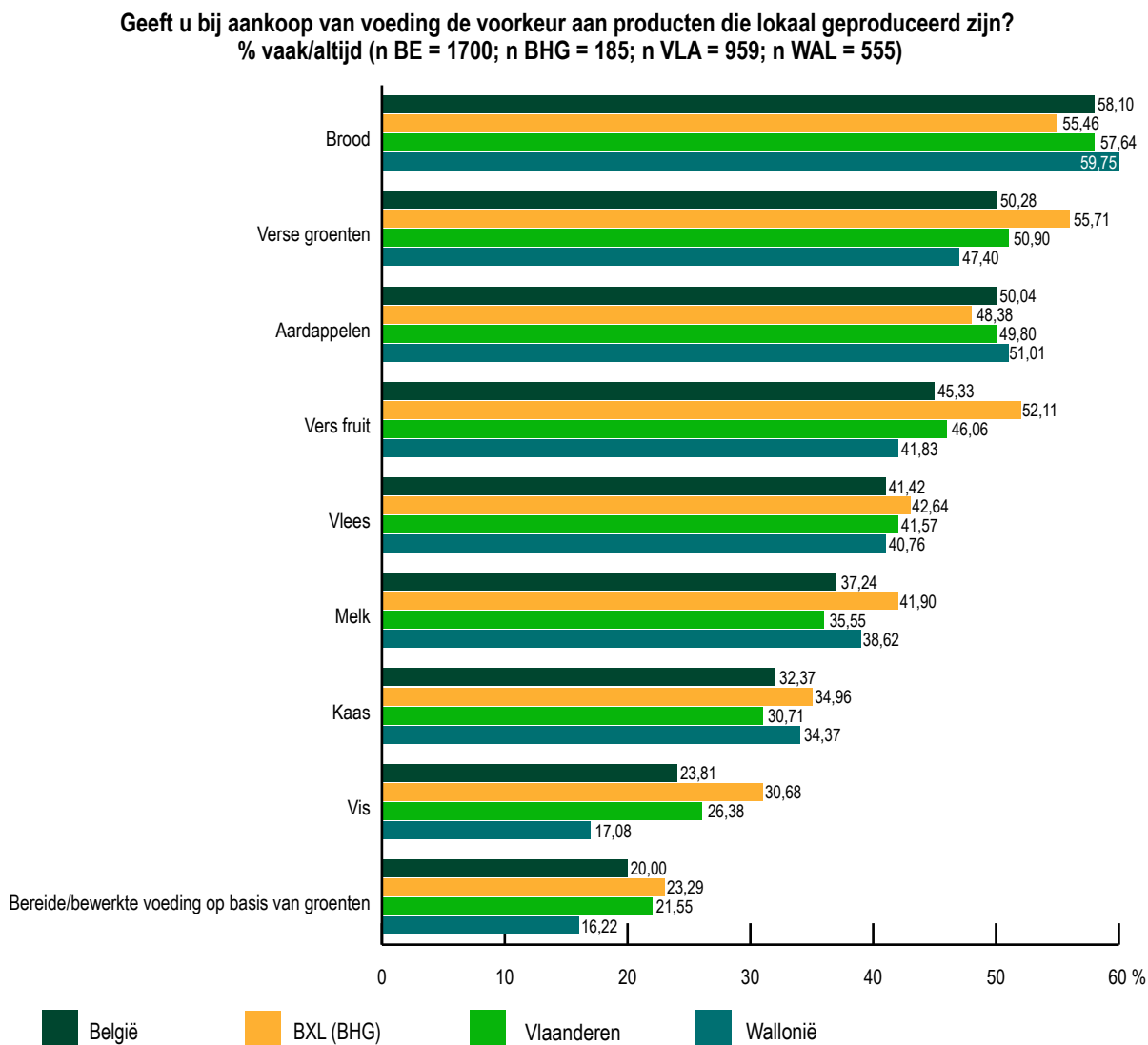
Waalse consumenten vereenzelvigen 'lokaal' geproduceerde appels, tomaten of biefstuk vaker met producten uit eigen streek of producten 'recht van bij de boer' dan Brusselse of Vlaamse consumenten.

De voorkeur voor producten van lokale oorsprong bij de Belgen is het grootst bij de aankoop van (> 50%) brood, verse groenten, aardappelen en (40 à 50%) vers fruit en vlees (cf. Grafiek 4).

De voorkeur voor lokaal is minder uitgesproken bij aankoop van melk (37,2%), kaas (32,4%), vis (23,8%) en bereide of bewerkte voeding op basis van groenten (20%). De voorkeur voor lokaal bij aankoop van andere (bewerkte) voeding werd niet bevraagd.

Het aandeel consumenten dat de voorkeur geeft aan lokaal geproduceerde verse groenten en vers fruit is hoogst in Brussel (BHG), lager in Vlaanderen en (zeker voor vers fruit) aanzienlijk lager in Wallonië (cf. Grafiek 4).

Grafiek 4 – Geeft u bij aankoop van voeding de voorkeur aan producten die lokaal geproduceerd zijn?

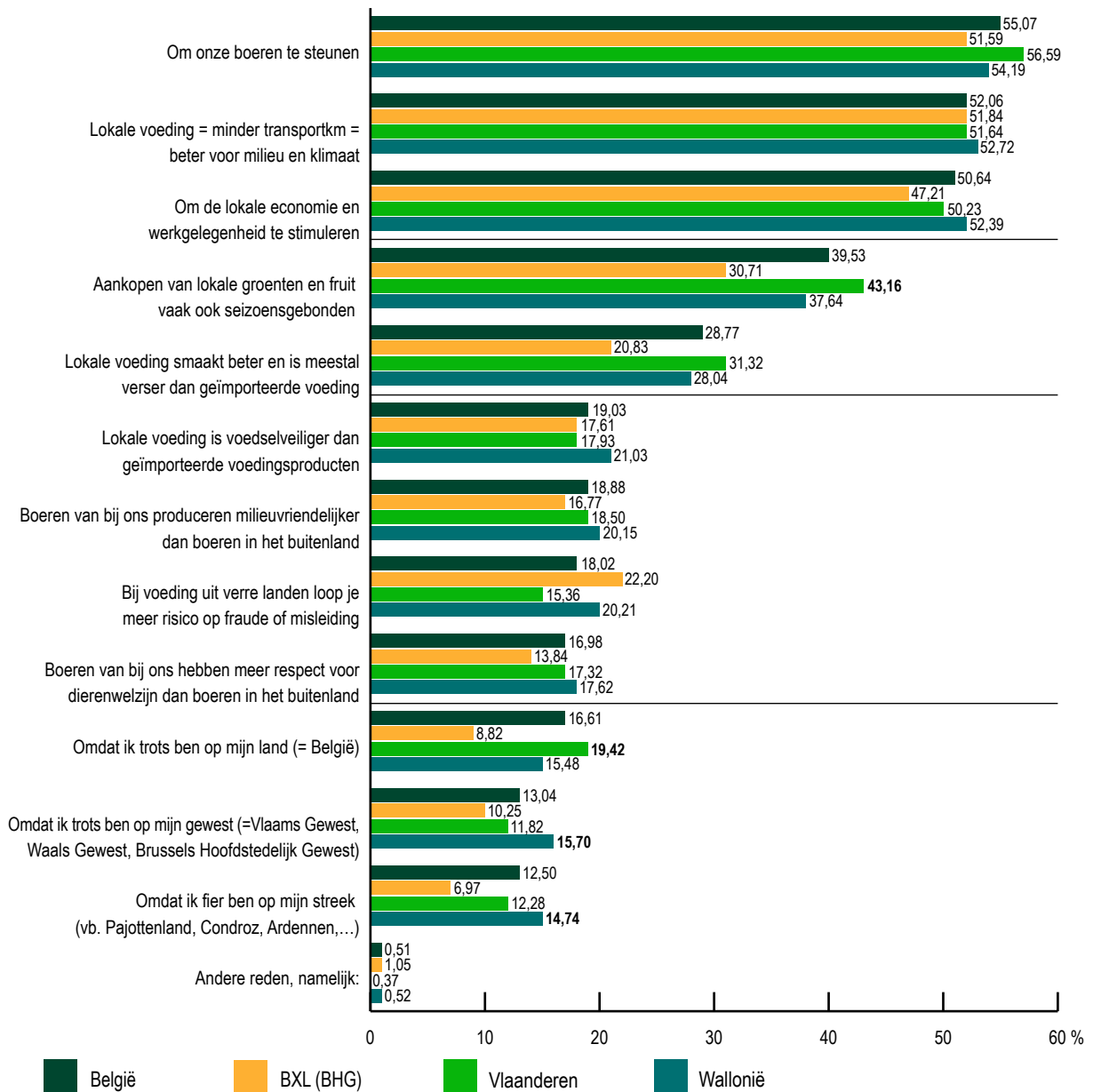


Waarom kopen Belgen lokaal?

De voornaamste redenen waarom de Belgen (= de Belgen die lokaal eerder/heel belangrijk vinden) de voorkeur geven aan lokale voedingsproducten zijn zowel economisch als ecologisch: om 'onze boeren' te steunen (55,1%) en de lokale economie en werkgelegenheid te stimuleren (50,6%), maar ook omdat lokale voeding gepercipieerd wordt als een milieu- en/of klimaatvriendelijke keuze door het beperken van voedselkilometers (52,1%) (cf. grafiek 5).

Grafiek 5 – Waarom vindt u het belangrijk dat voeding die u aankoopt lokaal geproduceerd is?

Waarom vindt u het belangrijk dat voeding die u aankoopt lokaal geproduceerd is?
(n BE (lokaal (erg) belangrijk) = 918; n BHG = 118; n VLA = 463; n WAL = 338)



Nog altijd een aanzienlijk aandeel van de Belgen, vindt het aankoopcriterium lokaal belangrijk omdat lokale keuzes vaak ook 'seizoensgebonden' keuzes zouden zijn (39,5%) of omdat ze de keuze voor lokaal associëren met kwaliteiten zoals smaak en versheid van de voedingsproducten (28,8%).

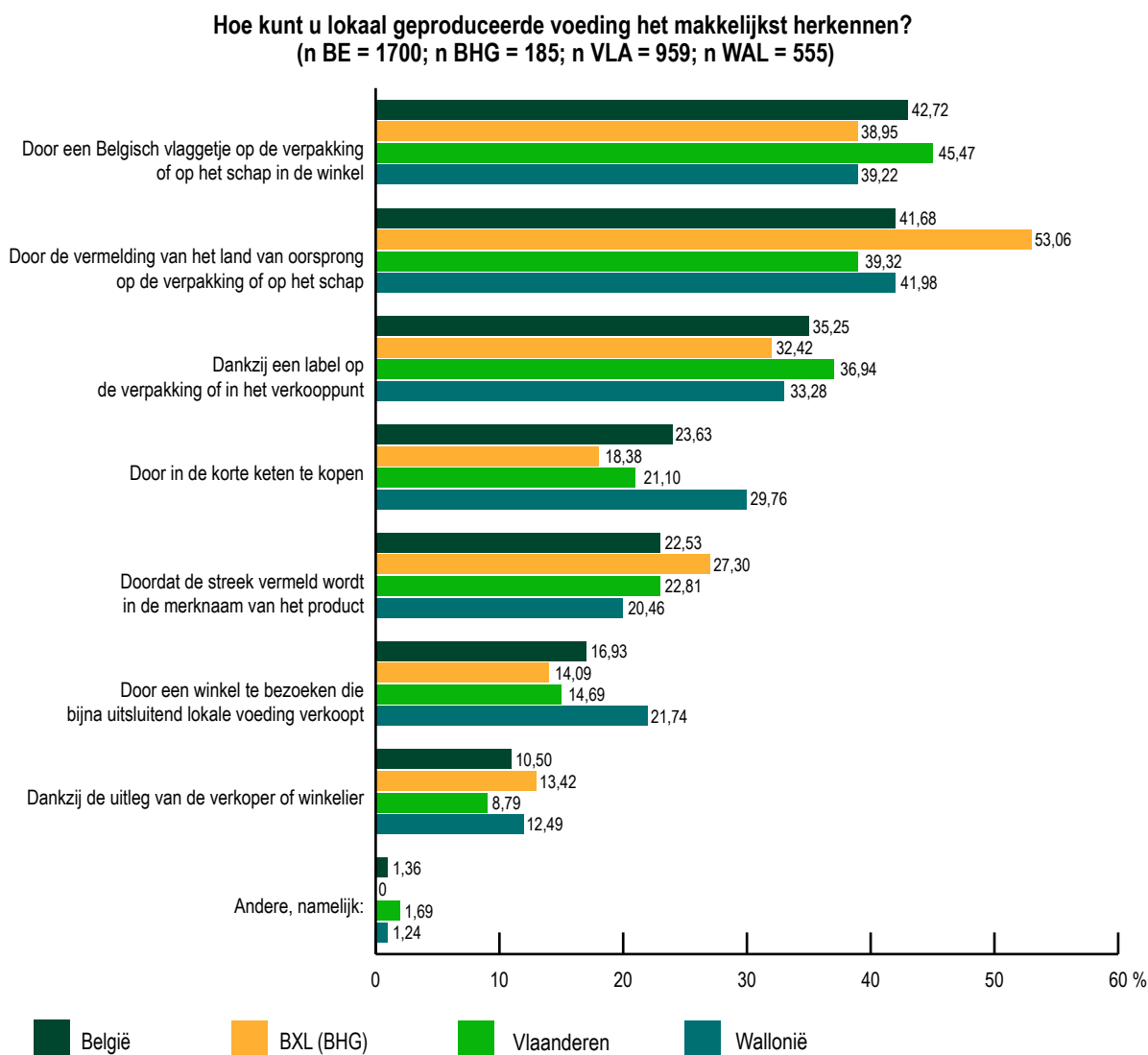
Gewestelijke of streekgebonden voedselherheid is over het algemeen niet zo belangrijk, maar is wel prominenter aanwezig in Wallonië dan in Vlaanderen en Brussel.

Hoe herkennen we lokale voeding?

De Belgen denken producten van lokale oorsprong vooral te herkennen dankzij de oorsprongsinformatie op de verpakking (of het schap) of dankzij het Belgisch vlaggetje op de verpakking of op het schap.

Het Belgisch vlaggetje wordt door de Belgen – en dan vooral door Vlamingen - bovendien als de *makkelijkste* manier beschouwd om producten van lokale oorsprong te herkennen (cf. Grafiek 6).

Grafiek 6 - Hoe kunt u lokaal geproduceerde voeding het makkelijkst herkennen?



Een derde belangrijke houvast voor de Belgen zijn specifieke labels die verwijzen naar de lokale oorsprong van een voedingsproduct. Het aandeel Belgen (ongeveer 1 op 3) dat aangeeft lokale producten te herkennen dankzij een specifiek logo of label dat verwijst naar de lokale oorsprong van voeding is dus allesbehalve verwaarloosbaar.

Het logo 'lekker van bij ons' in de winkel of het verkooppunt en de labels 'streekproduct.be – Regio & Traditie' en het Flandria-Responsibly Fresh label, doen vooral bij Vlaamse consumenten een belletje rinkelen.

De aanduiding '(fruits et légumes) de Wallonie' op de verpakking, 'en directe de la Ferme' in een winkel of verkooppunt en de Beschermde Geografische Aanduiding (BGA) of Beschermde OorsprongsBenaming (BOB) bij de aankoop van een streekproduct, maar ook het Flandria-Responsibly Fresh label zijn voor Walen relevante labels.

Een streekproduct met een Beschermde OorsprongsBenaming (BOB) of Beschermde Geografische Aanduiding (BGA), het Flandria-Responsibly Fresh label en (iets minder belangrijk) de aanduidingen '(fruits et légumes) de Wallonie' en 'en direct de la Ferme' zijn voor Brusselaars relevante labels.

Tevredenheid over de oorsprongsinformatie in verschillende aankoopkanalen

Belgen zijn het meest tevreden (of het minst ontevreden) over oorsprongsinfo op boerenmarkten (48,2% van de Belgen die aankopen doet op boerenmarkten eerder tot zeer tevreden) en in supermarkten (44,1% eerder tot zeer tevreden).

Belgen zijn minst tevreden over oorsprongsinfo bij online aankopen van voeding (33,5% van de Belgen die voeding online aankopen eerder tot zeer tevreden).

Toch valt vooral op dat bij ELK aankoopkanaal minder dan de helft van de Belgen die voeding aankoopt via dit aankoopkanaal (eerder/zeer) tevreden is over de oorsprongsinfo van voeding in dit aankoopkanaal.

Actief aan de slag met voeding

Actief aan de slag met voeding: zelf aankopen van voeding

Vaker zelf aankopen van voeding, hangt samen met specifiek voedingsgedrag, zoals bvb. het voorkomen van voedselverspilling: naarmate Belgen vaker zelf voedingsaankopen doen, proberen ze ook vaker bewust voedselverspilling te voorkomen.

Actief aan de slag met voeding: voeding aankopen in de korte keten

7% van de Belgen (= Belgen die minstens af en toe voeding aankopen voor het gezin) geeft aan dat ze de voorbije week voeding kochten in de korte keten.

Voeding aankopen binnen de korte keten, betekent in de praktijk vooral voeding aankopen op de hoeve en op boerenmarkten. Op de tweede plaats komen aankopen via hoeve-automaten, in buurtwinkels van voedselcoöperaties en in buurderijen (boeren en burens).

Indien we, zoals nogal wat Belgen, ook het aankopen van lokale streekproducten in een winkel of supermarkt als aankopen in de korte keten zouden beschouwen, dan zou dit aankoopkanaal meteen één van de populairste korte ketenkanalen zijn.

Indien consumenten zelf voedsel kweken, zelf thuis actief aan de slag gaan met voeding en tijd investeren in koken, dan is de kans groter dat ze ook wel eens voeding aankopen in de korte keten.

Actief aan de slag met voeding: koken, zelf kweken, zelf maken

36,3% van de Belgen (= de respondent zelf of iemand binnen het gezin) kweekt zelf op één of andere manier voedsel voor eigen gebruik, twee derde daarvan of 24,9% van de Belgen, kweekt voedsel in een kleinere of grotere moestuin verbonden aan de eigen woning: 13,3% in een moestuin van minder dan 20m², 6,8% in een moestuin van 20 tot 50 m² en nog eens 4,7% in een moestuin van meer dan 50 m².

Gezinnen die zelf voedsel kweken, gaan vaker ook actief aan de slag met het maken of produceren van voedingsproducten (vb. confituur maken). Gezinnen die zelf voedsel kweken en gezinnen die zelf voedingsproducten maken of produceren, besteden meer tijd aan het bereiden van maaltijden dan gezinnen die dit niet doen.

Bijna 6 op 10 Belgen is van oordeel dat er binnen het gezin tijdens weekdagen veel tijd en aandacht wordt besteed aan het bereiden van maaltijden: 18,5% van de Belgen gaat helemaal akkoord en 40,1% van de Belgen gaat eerder akkoord met deze stelling.

Welke gezinnen gaan meest actief aan de slag met voeding?

Tijd investeren in koken, zelf voedsel kweken en zelf producten maken komt vooral bij 55+'ers vaker voor dan binnen de leeftijdscategorie 35 t.e.m. 55j en het aandeel Belgen dat weleens voeding koopt in de korte keten, neemt toe naarmate de leeftijd vordert.

Gezinnen die in een landelijke omgeving wonen (dorpen en gemeenten) besteden meer tijd aan koken en kweken vaker zelf voedsel (in moestuinen) in vergelijking met gezinnen in (grote) steden. Aankopen in de korte keten zijn zeldzamer in grote stedelijke kernen dan in dorpen of gemeenten.

Zelf voedsel kweken en thuis voedingsproducten maken of produceren is populairder bij Waalse dan bij Vlaamse en (vooral) Brusselse gezinnen. Opvallend is het relatief grote aandeel Waalse huishoudens dat voedsel kweekt voor eigen gebruik in moestuinen verbonden aan de eigen woning en bij uitstek in moestuinen van minder dan 20 m². Ook de korte keten lijkt iets populairder in Wallonië dan in Vlaanderen en is minder populair in Brussel (BHG) dan in beide andere gewesten.

Lokale voeding en duurzaamheid

Milieu- en klimaatbewuste voedingsaankopen

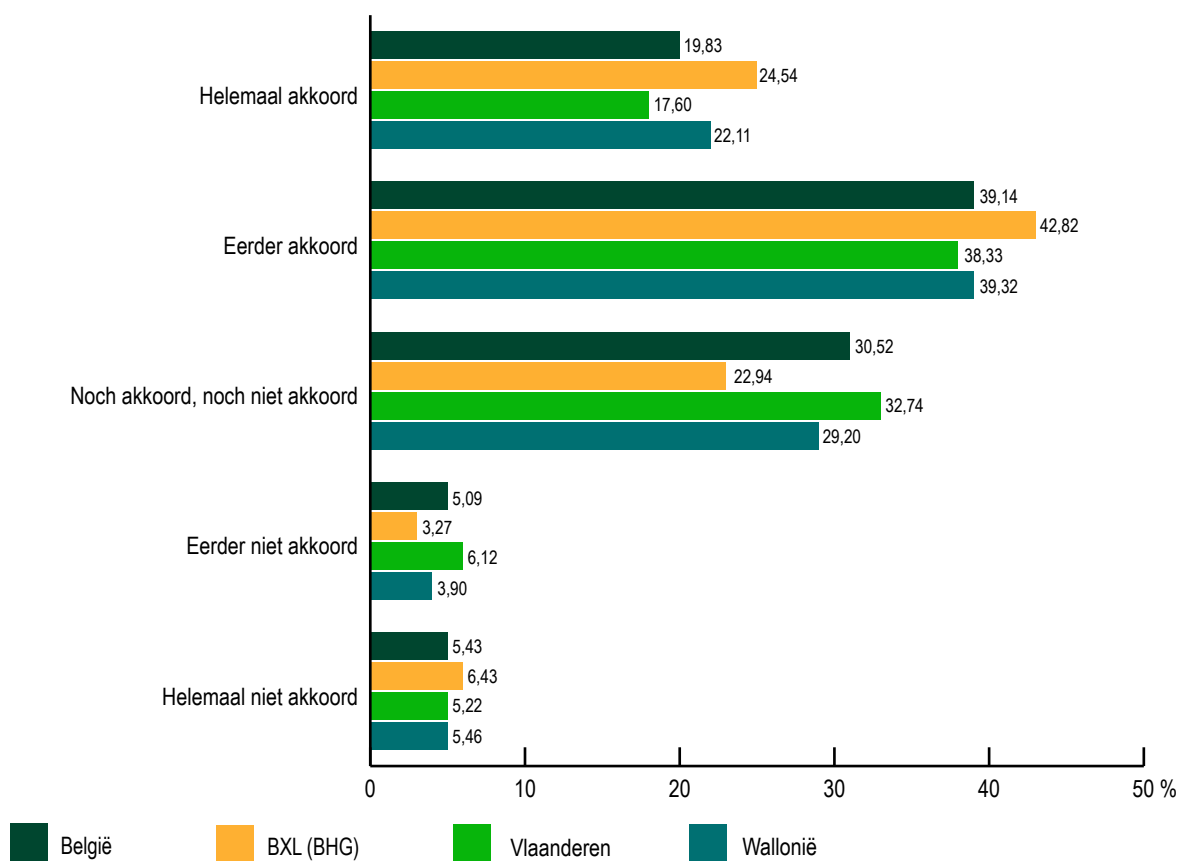
Minder dan 60% van de Belgen (59%) gaat eerder of helemaal akkoord met de stelling dat het bijsturen van voedingskeuzes klimaatverandering kan helpen voorkomen of afremmen (cf. Grafiek 7).

Minder dan één derde van de Belgen (31,5%) geeft aan dat ze bij de keuze voor specifieke voedingsproducten vaak (26,1%) of altijd (5,4%) rekening houden met de mogelijke gevolgen van deze keuzes voor milieu en klimaat (cf. Grafiek 8).

Brusselaars tonen zich zowel naar kennis/bewustzijn als gedrag (= concrete voedingskeuzes) milieu- en klimaatbewuster dan Walen. In Vlaanderen is het aandeel consumenten dat doordrongen is van de impact van voedingskeuzes op milieu en klimaat lager dan in Wallonië en (vooral) Brussel (BHG) (cf. Grafieken 7 & 8).

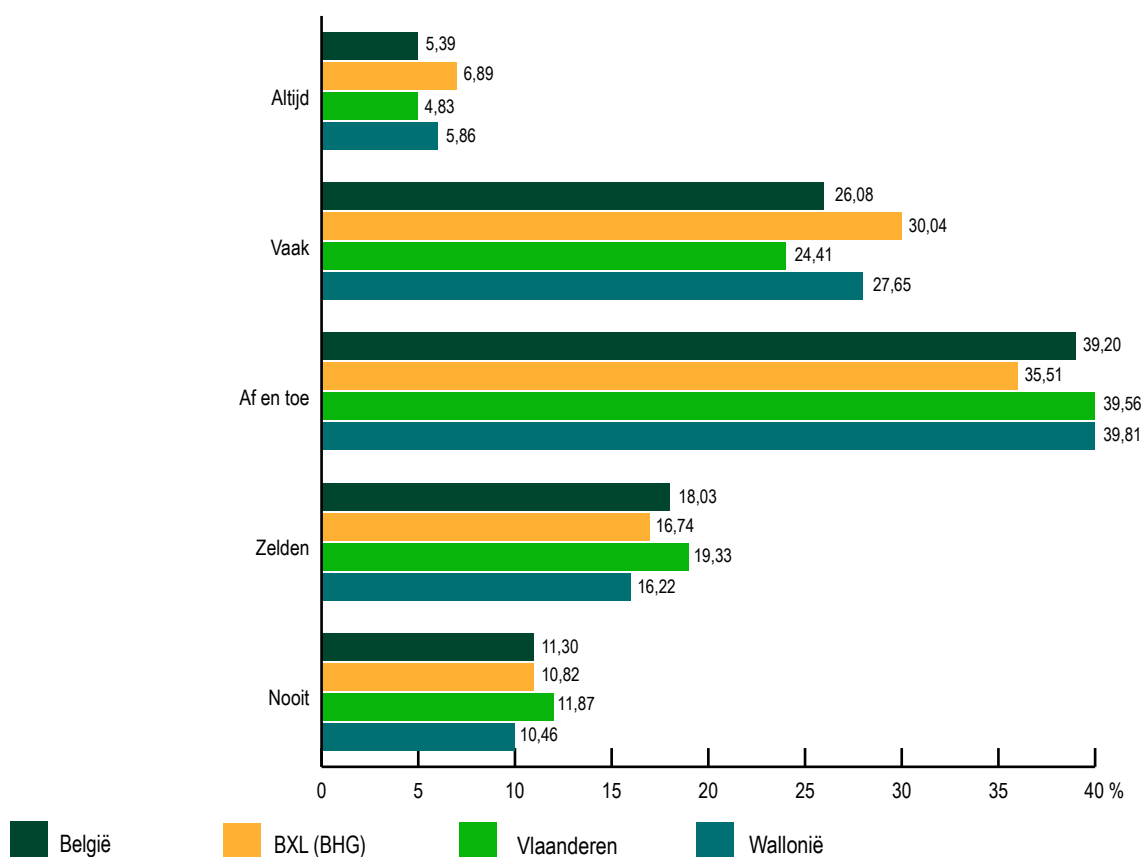
Grafiek 7 – Gezinnen kunnen door het veranderen van voedingskeuzes klimaatverandering helpen voorkomen/afremmen

Gezinnen kunnen door het veranderen van voedingskeuzes klimaatverandering helpen voorkomen/afremmen
(n BE = 1700; n BHG = 185; n VLA = 959; n WAL = 555)



Grafiek 8 – Houdt u bij voedingskeuzes rekening met de gevolgen voor milieu en klimaat

Houdt u bij voedingskeuzes rekening met de gevolgen voor milieu en klimaat
(n BE = 1700; n BHG = 185; n VLA = 959; n WAL = 555)



Het aandeel consumenten dat rekening houdt met de gevolgen voor milieu en klimaat bij het aankopen van voeding neemt toe naarmate consumenten hoger opgeleid zijn en makkelijker financieel rondkomen.

Gezinnen met thuiswonende kinderen en zeker alleenstaande ouders (en meer nog alleenstaande moeders), houden bij aankoop van voeding minder frequent rekening met gevolgen voor milieu en klimaat in vergelijking met alleenstaanden zonder kinderen.

Consumenten die bewuster voeding aankopen (vb. lezen van het etiket) en actiever zijn binnen de voedingsketen (vb. zelf voedsel kweken, aankopen in de korte keten, zelf producten maken, bereiden van maaltijden,...), zullen tijdens het aankopen van voeding vaker ook rekening houden met de gevolgen van hun keuzes voor milieu en klimaat.

Indien consumenten meer belang hechten aan lokale oorsprong bij de aankoop van voedingsproducten, houden ze bij hun voedingskeuzes ook vaker rekening met gevolgen voor milieu en klimaat.

Duurzaam voedingsgedrag: wat betekent dat concreet voor de Belgen?

Belgen lijken in de eerste plaats te willen inzetten (of in te zetten) op het (altijd/vaak) terugdringen van voedselverspilling en (in iets mindere mate) het (altijd/vaak) eten van seizoensgebonden groenten en/of fruit om hun voedselvoetafdruk te beperken (cf. grafiek 9).

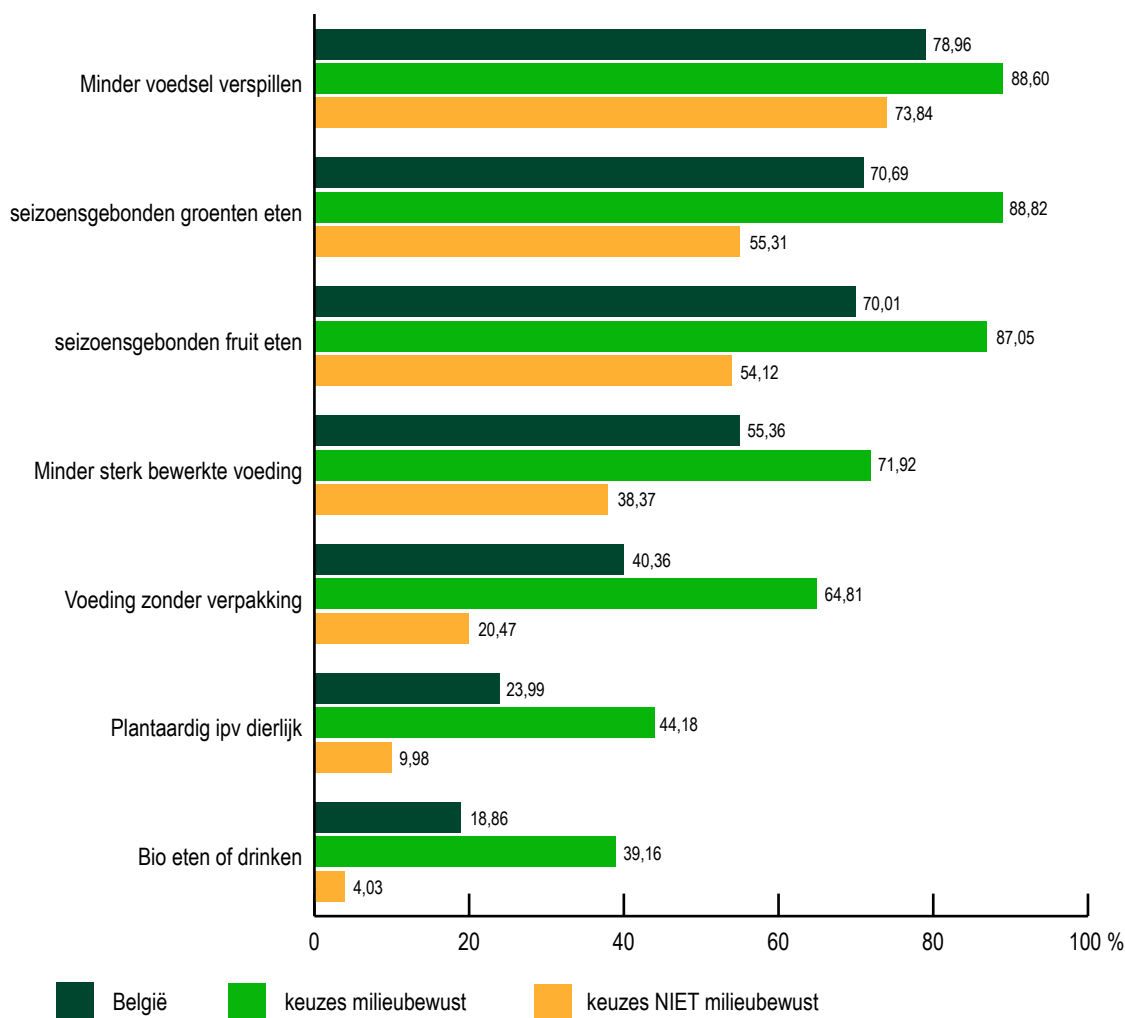
Om seizoensgebonden voedingskeuzes te maken, baseren consumenten zich vooral op een tijdelijk overvloedig aanbod in de winkel of op de eigen knowhow. Het gebruik van een seizoenskalender als leidraad voor seizoensgebonden aankopen komt minder vaak voor.

Kiezen voor voeding die minder sterk bewerkt is en het zoveel mogelijk vermijden van verpakkingen zijn minder prioritair.

Het beperken van de consumptie van dierlijke producten ten voordele van plantaardige producten en het consumeren van producten uit de BIOlandbouw zijn de minst populaire 'duurzaamheids'-strategieën m.b.t. voeding bij de Belgen (cf. grafiek 9). Indien we enkel focussen op de categorie 'Altijd' bij de concrete invulling van duurzame voedings(-gedrags)keuzes dan is het 'altijd' kiezen voor minder sterk bewerkte producten even populair als het 'altijd' kiezen voor seizoensgebonden groenten en/of fruit.

Grafiek 9 – Voedingskeuzes om gevolgen voor milieu en klimaat zoveel mogelijk te beperken: wat doet u concreet?

Voedingskeuzes om gevolgen voor milieu en klimaat zoveel mogelijk te beperken: wat doet u concreet?
(antwcatn vaak + altijd, n BE = 1700, milieubewust* n = 535/niet-milieubewust* n = 499)



(*houdt altijd/vaak rekening met gevolgen voor milieu en klimaat van voedingsaankopen t.o.v. zelden of nooit)

Brusselse consumenten blijken een aantal specifieke praktijken (vaker verpakkingsvrij, vaker plantaardig i.p.v. dierlijk, vaker BIO) frequenter toe te passen dan andere Belgen, voor Vlamingen geldt eerder het omgekeerde.

Walen en Brusselaars baseren zich bij seizoensgebonden aankopen vaker op de eigen knowhow dan Vlamingen en ook het gebruik van een seizoenskalender is in Wallonië en Brussel (BHG) iets sterker ingeburgerd dan in Vlaanderen. Vlamingen vertrouwen nog meer dan andere Belgen op een tijdelijk overvloedig aanbod van specifieke groenten of fruit in de winkel of supermarkt i.f.v. seizoensgebonden aankopen.

Het aandeel Belgen dat kiest voor BIO eten of drinken als strategie om voedselkeuzes te verduurzamen is hoogst bij jongvolwassen Belgen t.o.v. oudere Belgen. BIO eten of drinken komt vaker voor bij hoger opgeleide Belgen en Belgen die makkelijker financieel rondkomen dan bij lager opgeleiden en minder begoede gezinnen. In grote stedelijke centra geeft een groter aandeel Belgen de voorkeur aan BIO eten of drinken dan in kleinere steden of in eerder landelijke gemeenten.

Verband tussen duurzaam voedingsgedrag en milieubewuste voedingsaankopen?

Bij het beperken van voedselverspilling lijkt het verband met milieubewust voeding aankopen het laagst (cf. grafiek 9).

Bij het vermijden van verpakkingen, het verkiezen van plantaardig t.o.v. dierlijk en, ZEER uitgesproken, bij de voorkeur voor BIO, observeren we aanzienlijke verschillen tussen consumenten die milieubewust voeding aankopen t.o.v. consumenten die tijdens het aankopen van voeding weinig of geen rekening houden met de gevolgen voor milieu of klimaat (cf. grafiek 9).

Duurzame voedingskeuzes en beleid

Hoewel bijna driekwart van de Belgen van oordeel is dat we moeten streven naar een sterkere verbinding tussen boer, burger en lokale gemeenschap, gaat ook een kwart van de Belgen akkoord met de stelling dat boeren uit eigen streek heel wat milieuvervuiling veroorzaken (cf. tabel).

Een ruime meerderheid van de Belgen is voorstander van een verplichte vermelding van de oorsprong van voeding. Nog altijd een bijna twee derde meerderheid is ervan overtuigd dat zij vaker voor lokale producten zouden kiezen, indien deze ook makkelijker herkenbaar zouden zijn (in de winkel).

Dezelfde vaststelling geldt, zij het iets minder uitgesproken, voor een betrouwbare ecologische impactscore op voedingsproducten: een meerderheid van de consumenten is voorstander. Deze aanduiding zou volgens bijna de helft van de Belgen leiden tot het frequenter kiezen voor producten met een beperkte milieu-impact.

Het draagvlak voor deze maatregelen is telkens groter bij Brusselaars (BHG) en Walen dan bij Vlamingen.

Opvallend is ook de vaststelling dat een groter aandeel Walen en Brusselaars dan Vlamingen er van overtuigd zijn dat de boeren uit eigen streek heel wat milieuvervuiling veroorzaken (cf. tabel).

Tabel – Voeding en beleid: bent u akkoord met volgende stellingen (n = 1700; n BHG = 185; n VLA = 959; n WAL = 555)

		Helemaal akkoord	Akkoord	Akkoord noch niet akkoord	Eerder niet akkoord	Helemaal niet akkoord
We moeten streven naar een sterkere verbinding tussen burger, boer en lokale gemeenschap.	BE	26%	46%	24%	3%	1%
	BXL	32%	42%	17%	7%	1%
	VLA	24%	47%	26%	3%	1%
	WAL	27%	47%	23%	3%	1%
Ik ben voorstander van een betrouwbare milieuscore of ecoscore op elk voedingsproduct zodat consumenten steeds de meest milieuvriendelijke voedingskeuze kunnen maken.	BE	22%	40%	28%	5%	4%
	BXL	27%	41%	22%	4%	5%
	VLA	20%	40%	31%	5%	5%
	WAL	25%	41%	26%	4%	4%
Indien ik voedingsproducten met een beperkte impact op natuur en klimaat in de winkel makkelijk zou kunnen herkennen, dan zou ik ook vaker kiezen voor deze producten.	BE	16%	43%	32%	5%	4%
	BXL	25%	44%	26%	3%	3%
	VLA	14%	42%	35%	6%	4%
	WAL	16%	46%	30%	4%	4%
De overheid moet het vermelden van de herkomst of oorsprong wettelijk verplichten voor elk voedingsproduct in de winkel.	BE	34%	40%	22%	3%	1%
	BXL	41%	36%	21%	1%	1%
	VLA	27%	43%	25%	3%	2%
	WAL	44%	35%	18%	2%	1%
Indien ik lokaal geproduceerd voedsel in de winkel makkelijk kan herkennen, kies ik ook vaker voor lokale voeding.	BE	19%	45%	29%	4%	2%
	BXL	20%	46%	28%	6%	1%
	VLA	18%	44%	31%	4%	2%
	WAL	20%	46%	27%	4%	3%
De manier waarop boeren uit mijn streek voedsel produceren, veroorzaakt heel wat milieuvervuiling.	BE	5%	19%	50%	18%	9%
	BXL	7%	22%	51%	14%	7%
	VLA	4%	16%	51%	18%	10%
	WAL	7%	22%	47%	18%	7%

Indien we de Belgen zelf aan het woord laten (open vraag) over wat overheden zouden moeten doen om gezonde en duurzame voedingskeuzes door consumenten te bevorderen, blijkt dat een groot aantal respondenten ervan overtuigd is dat overheden moeten inzetten op prijsmaatregelen, meestal in combinatie met andere maatregelen of beleidsinstrumenten.

Consumenten zijn niet zozeer voorstander van het verhogen van het algemene prijsniveau van voeding, maar pleiten veeleer voor het wijzigen van de prijsverhoudingen tussen voedingsproducten, vb. door ervoor te zorgen dat lokale en/of gezonde en duurzame keuzes qua prijszetting in verkooppunten de meest voor de hand liggende voedselkeuzes zijn.

Mogelijke pistes om dit doel te bereiken zijn volgens een aantal respondenten het (financieel) ondersteunen van boeren die inspanningen doen om duurzamer te produceren en het ondersteunen van lokale boeren of van boeren die hun producten willen vermarkten via korte keten kanalen. Door deze financiële ondersteuning kunnen boeren enerzijds correct vergoed worden voor hun inspanningen, anderzijds kunnen hun producten tegen voor iedereen betaalbare prijzen aangeboden worden aan de consument.

Nogal wat respondenten geloven in een combinatie van maatregelen: vb. prijsmaatregelen in combinatie met beter informeren tijdens de aankopen, beter informeren in combinatie met sensibiliseringscampagnes naar het brede publiek of in combinatie met het actiever promoten van lokale en/of duurzaam geproduceerde voeding. Sensibiliseren en informeren zou volgens enkele respondenten ook gecombineerd moeten worden met een aangepast reclamebeleid rond voeding (vb. meer 'bewust gezonde' reclame).

Een klein aantal respondenten stelt maatregelen voor die de koopkracht van consumenten rechtstreeks ondersteunen... *'Nous permettre d'avoir les moyens financiers de pouvoir acheter des produits de qualité et non du premier prix.'* ... *'Offrir des chèques pour acheter des produits bio et rendre leurs prix accessible.'* ... *'Augmenter pouvoir d'achat.'*

Aanbevelingen

Sterker activeren en beter integreren van gezinnen binnen lokale voedselnetwerken

Binnen een steeds homogener wordend aanbod van producten die zich naar productiewijze, vorm en smaak nauwelijks van elkaar onderscheiden, lijkt de voornaamste innovatie waarop dominante actoren binnen voedselketens momenteel nog kunnen of willen inzetten, een schijnbaar nooit eindigende cyclus van het 'uit handen nemen' van de gezinsactiviteiten rond voeding te zijn.

De meest opvallende uitkomst van dit proces is niet alleen een zichzelf versterkende spiraal van gemakzucht en onwetendheid bij consumenten en gezinnen over voeding in het algemeen, maar ook onwetendheid over de aanzienlijke inspanningen die door mens, dier en planeet moeten geleverd worden om gezonde voeding op ons bord te doen belanden.

Alleen het zelf kweken van voeding lijkt vooralsnog aan deze overheersende tendens te ontsnappen.

De BV-OECO pleit er dan ook voor om deze trend zoveel mogelijk om te buigen door vanuit overheid, bedrijf en middenveld veel sterker dan op dit moment het geval is in te zetten op het (opnieuw) actiever laten participeren van burgers binnen voedselketens.

De dynamiek ontstaan vanuit lokale voedselstrategieën en het uitbouwen van voedselgordels is ons inziens de ideale wegbereider om een evolutie naar activering en engagement van burgers in de voedselketen verder aan te moedigen: lokale besturen zijn veel beter dan hogere overheden in staat om doelgroep- en wijkgericht mensen en middelen te mobiliseren en gezinnen aan te moedigen om zich essentiële onderdelen van onze voedselketen terug meer toe te eigenen.

Elke stad en zijn buurgemeenten kan vanuit deze dynamiek streven naar meer voedselsoevereiniteit, d.w.z. dat burgers voedselketens niet alleen terug meer in eigen handen nemen, maar dat ze ook bewust een keuze maken binnen welk systeem en met welke eigen accenten ze mee gestalte willen geven aan transparantere en streekeigen duurzame voedselketens.

Zelfs een zeer partieel en sporadisch engagement van wijk- en buurtbewoners binnen lokale voedselnetwerken creëert niet alleen meer verbondenheid tussen bewoners en betrokkenheid van bewoners op de eigen buurt, maar bevordert vooral ook de voedselkennis en -vaardigheden bij consumenten waardoor ze bekwaamer voedselkeuzes kunnen maken in verkooppunten en minder snel misleid worden door marketing, beïnvloeding (vb. via influencers) en publiciteit.

Uit ons onderzoek blijkt dat gezinnen in eerder landelijke gemeenten of dorpen vaker 'voedselactiever' zijn dan gezinnen in steden (met o.a. grotere concentraties jongvolwassenen en alleenstaanden), terwijl de dynamiek i.v.m. lokale voedselstrategieën bij uitstek een stedelijke dynamiek (vb. Gent, Brussel en Charleroi) is.

Het ontwikkelen van voedselgordels, d.w.z. het stapsgewijs betrekken van gemeenten en dorpen in de gebieden rond grotere stedelijke centra, zoals op dit moment in Wallonië reeds het geval is, verdient dan ook meer navolging in Vlaanderen en Brussel (BHG).

Actief engagement van consumenten en gezinnen kan op veel verschillende manieren: vb. zelf voedsel kweken en producten maken, aankopen in de korte keten, voldoende tijd voorzien voor het bereiden van maaltijden, enz...

Het verdient aanbeveling om vanuit lokale voedselplannen deze diversiteit van aanknopingspunten zo sterk mogelijk te benutten door aan gezinnen een breed keuzemenu aan te bieden dat hen toelaat activiteiten te kiezen die het best

passen bij hun specifieke gezinssituatie, tijdsbudget, status, eetcultuur en levensstijl in het algemeen.

Ketendiversificatie als antwoord op differentiatie tussen verschillende groepen consumenten

Het promoten van flexitarisme kan aangevuld worden met het promoten van het decentraliseren en flexibiliseren van onze voedselaankopen, d.w.z. dat consumenten aangemoedigd worden om het zwaartepunt van hun voedingsaankopen sterker te spreiden over verschillende aankoopkanalen en ketenvarianten.

Op die manier kunnen het verduurzamen van voedingskeuzes vanuit de vraagzijde en product- en systeeminnovatie vanuit de aanbodzijde elkaar versterken.

Belangrijk aandachtspunt binnen dit streven is dat de verplaatsingen (= 'last miles' of voedselkilometers) van thuis naar verschillende verkooppunten de uitstoot van broeikasgassen niet doet toenemen... zich verplaatsen met duurzame vervoersmodi (vb. te voet of met de fiets) is bij een keuze voor een waaier van verkooppunten m.a.w. noodzakelijk om de klimaatvoetafdruk van voedselaankopen binnen de perken te houden.

Een aankoopstrategie van gezinnen gericht op ketendiversificatie en ketenverkorting creëert meteen ook een voedsel – 'opvoedings' - omgeving waarbij kinderen, jongeren en jongvolwassenen een veel gevarieerder palet van voedselaanbieders en voedselaanbod aangereikt krijgen: van de eigen moestuin en de resto/keuken met lokale producten van een horeca zaak in de wijk tot de boerenmarkt of plukboerderij.

Door deze ervaringen neemt de kans toe dat zij dit engagement ook later als volwassen en autonoom individu zullen voortzetten, al is dit in de praktijk gemakkelijker gezegd dan gedaan: uit onze voorbereidende interviews kwam duidelijk de overweldigende impact naar voor van een

voedselomgeving gericht op snelheid, efficiëntie, gemak en 'naam-' of 'plaatsloosheid' van voeding. Van jongsaf aan en meer nog vanaf de adolescentie is het immers vooral deze voedselomgeving die normatief is voor jongeren, hun peer-group en/of online beïnvloeders.

A priori goed nadenken over de creatie van 'de vraag'

Een rode draad doorheen het leerproces dat doorlopen werd binnen lokale voedselstrategieën of voedselgordels is de zoektocht naar een duurzame vraag voor initiatieven i.v.m. ketenverkorting en ketendiversificatie: in de strijd om de lokale klant kunnen supermarktketens immers aanzienlijk meer middelen en expertise inzetten in vergelijking met bevolgen, maar niet altijd even ervaren, 'bestormers' van het dominante voedselsysteem.

Een succesvol recent experiment in dit verband is de 'Carolostore' in Charleroi... *'Carolostore est un supermarché de producteurs et d'artisans locaux issu de la Ceinture Alimentaire Charleroi Métropole. Le projet est né suite à l'identification d'un double besoin: offrir aux producteurs locaux un lieu où leurs produits sont vendus à un prix juste et fournir aux consommateurs un espace unique pour s'approvisionner en produits de circuit court ... Ce magasin a vu le jour sous forme d'une coopérative réunissant producteurs et consommateurs. Les producteurs ont la main sur l'outil et se réunissent régulièrement pour planifier les approvisionnements, répartir les produits et analyser les résultats.'* (cf. SAW-b.be)

Van een keten gericht op de gemiddelde consument naar een keten op maat van elke consument

Uit voorbereidende gesprekken en interviews bleek dat een aantal consumenten 'lokale' voeding bij uitstek associëren met streekeigen voeding, d.i. 'typerend voor een bepaald gebied of streek' en dus ook met specifieke 'kwaliteiten' of kenmerken verbonden aan deze streek of streekeigen

productiemethodes. Uit onze bevolkingsbevraging blijkt bovendien dat consumenten 'lokale' voeding, naast andere mogelijke invullingen, in de eerste plaats associëren met voedsel 'geproduceerd door een boer uit eigen streek'.

In de verschillende Belgische gewesten lijkt er nog heel wat ruimte om de huidige focus op intensieve productie van grote volumes kwalitatief hoogstaand en sterk gestandaardiseerd voedselaanbod tegen scherpe prijzen, gericht op zowel de interne (Belgische) markt als op export, gedeeltelijk te heroriënteren in de richting van voedingsproductie typerend voor 'de eigen streek'.

Deze alternatieve focus laat consumenten uit deze 'eigen streek' niet alleen toe om zich sterker te identificeren met hoogwaardige voedingsproductie uit de eigen woonomgeving, maar kan ook een mogelijk vertrekpunt zijn voor eventuele differentiatie via BOB of BGA – labeling, waardoor streekspecifieke nicheproductie van voeding meteen ook aantrekkelijker wordt voor consumenten buiten de eigen streek of buiten het eigen land.

Binnen deze partiële omschakeling verdienen productcategorieën waarvan de kwaliteit van het huidige aanbod het meest te lijden heeft onder het stelselmatig verdwijnen van speciaalzaken, prioriteit, aangezien het opstarten van alternatieve ketens gericht op (streekeigen) identiteit, authenticiteit en meerwaarde binnen deze productcategorieën commercieel wellicht meest kans op slagen heeft.

Het lanceren van streekeigen brood op basis van baktarwe ['uit het land van Rode'](#) is één van de vele tot de verbeelding sprekende voorbeelden om meer in te zetten op authentieke streekeigen productie. Dit voorbeeld toont ook aan hoe lokale initiatieven op een eenvoudige manier de vaak geciteerde kloof tussen burger en boer tenminste al in de eigen woonomgeving kunnen verkleinen.

Opnieuw is dit een manier om gezinnen en hun kinderen kennis te laten maken met diversiteit, variatie en streekeigen kwaliteitskenmerken in contrast met het soms sterk

gestandaardiseerde aanbod binnen dominante hyperefficiënte aanbodsketens.

De echte prijs van voeding begint bij het eerlijk vergoeden van de boer

Naar aanleiding van aanhoudende boerenprotesten in de EU in het voorjaar van 2024, wordt ook in België op federaal en regionaal niveau onderzocht hoe scheefgegroeide verhoudingen tussen de belangrijkste schakels in de voedselketens kunnen gecorrigeerd worden. De aloude boerenstiel staat al decennia onder druk: jaar na jaar vermindert het aantal boeren-producenten en de boeren die nog overblijven worden in toenemende mate onderworpen aan een steeds volatieler meteorologisch - en dus ook economisch - klimaat.

Het hoeft ons dan ook niet te verbazen dat de roep van zowel landbouworganisaties als milieuorganisaties naar eerlijke en echte prijzen voor voeding en (dus) het sterker internaliseren van milieukosten in de prijs van voeding (vb. via TCA) steeds luider weerklinkt.

Eenzijdig inzetten op sturende prijszetting aan consumentenzijde, vb. via BTW-aanpassingen of taxatie lijkt ons weinig zinvol, indien er geen enkele garantie bestaat dat een meerprijs betaald door consumenten ook effectief leidt tot meer financiële zuurstof voor producenten-landbouwers. Tegelijkertijd is elke poging om te komen tot een betekenisvolle verduurzaming van de Belgische – en bij uitbreiding Europese - landbouw bij voorbaat tot mislukken gedoemd indien teveel landbouwers financieel nauwelijks het hoofd boven water kunnen houden.

Prijsvorming binnen de keten die de boer minstens toelaat uit de kosten te komen en zichzelf een redelijk loon uit te keren, vormt o.i. een veel solidere basis voor een prijszetting in de winkel of supermarkt die de echte kosten van voedingsproductie weerspiegelt en de gezondere en

duurzame keuze ook voor consumenten financieel interessanter maakt.

Nogal wat consumenten pleiten in onze bevraging voor een prijsbeleid dat onduurzaam geproduceerde voedingsproducten duurder maakt t.o.v. duurzaam geproduceerde (en vaak ook gezondere) voedingskeuzes, tenminste indien de kostprijs van de totale uitgaven voor voeding niet nog meer toeneemt en voeding voor zoveel mogelijk gezinnen betaalbaar blijft.

Een beter geïnformeerde consument in alle verkooppunten

Uit ons onderzoek blijkt dat minder dan de helft (bij aankopen in boerenmarkten of supermarkten) tot amper één derde (tijdens het online aankopen van voeding) van de Belgen eerder tot zeer tevreden is over de oorsprongsaanwijzing in verschillende verkoopkanalen.

Bijna driekwart van de Belgen is voorstander van het wettelijk verplichten van een expliciete vermelding van de herkomst of oorsprong bij ELK voedingsproduct in de winkel en bijna twee derde van de Belgen zou naar eigen zeggen vaker kiezen voor lokaal geproduceerde voeding indien zij deze producten makkelijker zouden kunnen herkennen in de winkel. Vergelijkbare conclusies gelden voor een betrouwbare milieu- of eco-score op voedingsproducten die te koop worden aangeboden.

De BV-OECO pleit dan ook voor het invoeren van toegankelijke, eenvoudige en transparante oorsprongsinformatie op ALLE voedingsproducten die te koop worden aangeboden IN COMBINATIE MET een veralgemeende en verplichte invoering van een objectieve en wetenschappelijk onderbouwde eco- of milieuscore.

Het gelijktijdig implementeren van veralgemeende oorsprongs- en milieu-informatie verkleint aanzienlijk het risico dat (Belgische) consumenten voeding van 'eigen bodem' automatisch gaan vereenzelvigen met de meest milieu-

natuur- en klimaatvriendelijke keuze en vormt een noodzakelijk tegengewicht voor de meestal nauwelijks onderbouwde claims dat voeding van 'eigen bodem' automatisch ook voeding zou zijn die op de meest eco-efficiënte manier geproduceerd wordt.

Consumenten worden op die manier niet alleen veel accurater geïnformeerd, bovendien krijgen lokale producenten door deze maatregel een veel grotere stimulans om voeding die ze verhandelen ook veel duurzamer te produceren dan op dit moment het geval is.

Een veralgemeende eco-score vormt wellicht ook de enige garantie voor boeren en voedingsbedrijven dat hun innovatie-inspanningen (zie bvb. ['Tuinders willen zelf ook weten hoe duurzaam ze zijn.'](#) GA, 02 10 2024) op een eenvoudige en transparante manier gecommuniceerd worden naar consumenten toe.

Belgisch vlaggetje: van bron van misleiding naar klantvriendelijke oorsprongsindicatie?

Een opvallende conclusie uit onze bevraging is dat het Belgisch vlaggetje, samen met de verplichte oorsprongsvermeldingen voor een aantal producten, door Belgische consumenten aangeduid wordt als de makkelijkste manier om producten van lokale oorsprong te herkennen in de winkel of supermarkt.

Jammer genoeg is het gebruik van dit Belgische vlaggetje op de verpakking bijna een typevoorbeeld van hoe consumenten op het verkeerde been kunnen gezet worden... *'De herkomst van een product is helaas inderdaad niet altijd in één oogopslag te achterhalen... Laat je zeker niet misleiden door een afbeelding van de Belgische vlag op voedingsmiddelen. In het verleden troffen wij al meermaals producten met zo'n vlag aan in het winkelrek, waarbij niet de ingrediënten, maar bijvoorbeeld het recept uit België afkomstig bleek. De Belgische driekleur wordt maar al te vaak misbruikt als marketingmiddel, wees hiervoor op*

je hoede.’ (cf. Antwoord Testaankoop op de vraag van een consument, januari 2020).

De BV-OECO pleit dan ook voor afspraken op Belgisch niveau binnen en tussen bedrijfssectoren uit de voedingsketen om het oneigenlijk gebruik van het Belgisch vlaggetje op de verpakking zoveel mogelijk uit te bannen. De BV-OECO vraagt aan de federale overheid om een procedure te voorzien die de bevoegde overheidsdiensten in staat stelt handhavend op te treden indien bedrijven actief op onze voedingsmarkt deze afspraken weigeren na te leven.

Voedingsrichtlijnen: naar een hiërarchie van duurzaamheidscriteria?

Het terugdringen van voedselverspilling en een voorkeur voor seizoensgebonden groenten en fruit zijn volgens de Belgen zelf de voornaamste praktijken die nu reeds door gezinnen toegepast worden om de ecologische voetafdruk van hun voedingsconsumptie terug te dringen, terwijl één van de meest betekenisvolle praktijken, het beperken van eiwitconsumptie van dierlijke producten ten voordele van plantaardige producten, veel minder vaak wordt toegepast.

Het verdient dan ook aanbeveling om bij voedingsrichtlijnen accurater aan te geven wat hun reële kwantitatieve impact is op de planetaire weegschaal: door minder voedsel te verspillen en seizoensgebonden of lokaal te kiezen kunnen consumenten een verschil maken, maar het gevoelig terugdringen van consumptie van dierlijke producten is nu eenmaal het handelingsscenario bij uitstek dat potentieel een veel grotere impact heeft.

Teveel de klemtoon leggen op laagdrempelige acties die relatief weinig verschil maken, kan immers de drempel net verhogen om de stap te zetten naar acties die misschien meer inspanning vragen, maar ook veel meer resultaat opleveren: in onderzoek wordt bij consumenten immers vaak compensatiegedrag vastgesteld (cf. supra), d.i. de

‘neiging om gemiddelde effect van gedrag te beschouwen in plaats van de som ervan, vb. ‘Ik eet minder vlees en heb zonnepanelen, dus is het niet zo erg dat ik...’ (zie o.a. [Van Eenoo, 2023](#))

Richtlijnen m.b.t. duurzame en gezonde voeding worden dus best explicieter geformuleerd als een hiërarchie van keuzes.

Deze aanpak heeft ook het voordeel dat de adoptie van duurzame en gezonde voedingspatronen bij uitstek voor kwetsbare groepen toegankelijker wordt.

Kwaliteit primeert in Vlaanderen, kwaliteit én duurzaamheid primeren in Wallonië en Brussel

Waar consumenten in Vlaanderen makkelijker kunnen gemotiveerd worden om een meerprijs te betalen voor de versheid en de smaak van voedingsproducten, lijkt voor consumenten in Wallonië en Brussel (BHG) het relatieve belang van criteria i.v.m. gezondheid en geweten (duurzaamheid) - naast versheid en smaak - zwaarder door te wegen in de aankoopbeslissing dan bij Vlaamse consumenten.

Voedselplannen in de verschillende gewesten kunnen met deze accentverschillen rekening houden in hun ‘social marketing’ strategieën om gezondere en duurzamere voedingspatronen sterker te promoten binnen de Belgische bevolking.

Voedselzekerheid voor ALLE Belgen: bij uitstek de meest kwetsbaren hebben recht op duurzame en gezonde voeding

Gezinnen die moeilijk financieel rondkomen, worden er vaak extra toe aangezet (vb. keuze-architectuur in supermarkten, voedselmoerassen en -woestijnen in kansarme wijken of buurten,...), om de voorkeur te geven aan de

minst duurzame en vaak ook minder gezonde voedselkeuzes voor zichzelf en hun kinderen.

De BV-OECO stelt dan ook voor om gezinnen die momenteel afhankelijk zijn van voedselhulp, gezinnen onder de armoedegrens en gezinnen die een verhoogd risico lopen om in de armoede te belanden (vb. door scheiding, jobverlies of ziekte) doelgericht en op maat financieel te ondersteunen zodat de keuze voor gezonde en duurzame voeding bij uitstek voor deze gezinnen de meest aantrekkelijke keuze wordt.

Een structurele ondersteuning van duurzame en gezonde voedselkeuzes binnen kwetsbare groepen kan een verdere neerwaartse spiraal voorkomen waarbij toenemende ongelijkheid in de samenleving leidt tot nog meer ongewenste machtsconcentraties en nog meer onevenwicht in voedselketens.

Machtsconcentraties en onevenwichten waarvoor finaal altijd opnieuw die andere prijsnemers in voedselketens, de boeren en hun leefmilieu, de hoogste prijs betalen.

Selectieve Bibliografie

- Bastin, V., 18 10 2022, 'Origin Labeling: extending mandatory origin indication to certain foods?' (webinar FIC: Wetgeving rond etikettering - Back to the future) [Online](#)
- Bolduc, N. & Brocard, C., September 2023, 'National Food Strategies: the need for coordinated action.' IDDRI, Blog Post. [Online](#)
- Caruso, F., et. al., juni 2024, 'La Sécurité et la Souveraineté Alimentaires de la Wallonie : un questionnement prospectif.' Cahier de prospective de l'IWEPS, nr. 8. [Online](#)
- Cazaux, G., april 2010, 'Korte keten initiatieven in Vlaanderen. Een overzicht.' Dept. Landbouw en Visserij, Afdeling Monitoring en Studie. [Online](#)
- Clapp, J., 2017, 'Food Self-sufficiency: Making sense of it and when it makes sense.' Food Policy. [Online](#)
- Enthoven, L. & Van den Broeck, G., 2021, 'Local Food Systems: Reviewing two decades of research. Agricultural Systems, 193. [Online](#)
- Katsarova, I., 20 04 2024, 'Proposal to extend mandatory origin information for certain food products.' Legislative train schedule, European Parliament. [Online](#)
- Keulemans, W., et. al., 2024, 'Duurzame landbouwproductie en de maatschappelijke uitdagingen.' Metaforum visietekst 22. 1 – 140. Leuven: Werkgroep Metaforum. [Online](#)
- Muilwijk, H., et. al., 2019, 'Dagelijkse Kost. Hoe overheden, bedrijven en consumenten kunnen bijdragen aan een duurzaam voedselsysteem.' Planbureau voor de Leefomgeving. [Online](#)
- Observatoire de la Consommation, juni 2023, 'Produits Locaux et Circuits Courts', APAQ-W, [Online](#) .
- Platteau, J., et. al., december 2016, 'Voedsel om over na te denken. LARA/VIRA 2016.' Dept. Landbouw en Visserij, VO. [Online](#)
- Platteau, J., et. al., 2018, 'Uitdagingen voor de Vlaamse Land- en Tuinbouw. LARA 2018.' Dept. Landbouw en Visserij, VO. [Online](#)
- Poore, J. & Nemecek, T., juni 2018, 'Reducing food's environmental impacts through producers and consumers.' Science 360, pp. 987–992. [Online](#)
- Rubens, K, et. al., 2021, 'Voeding en milieuverantwoorde consumptie: naar gezonde voedingspatronen voor een gezonde planeet - Achtergronddocument bij aanbevelingen bij de voedingsdriehoek.' VIGEZ ism Dept. Omgeving en Agentschap Zorg & Gezondheid (VO). [Online](#)
- Stevens, B., 09 2022. 'Is lokale productie de oplossing uit de voedselcrisis?' Artikel nieuwsbrief BV-OECO. [Online](#)
- Stevens, B., 01 2023, 'Welk vlees hebben we in de kuip? Hoe kijken Belgen naar vlees en alternatieven.' Studie BV-OECO. [Online](#)
- Thogersen, J., et. al., 2022, 'Consumer Understanding of Origin labeling on Food Packaging and its impact on consumer product evaluation and choices. A systematic literature review.' EC, JRC Technical Report. [Online](#)
- Van Lancker, J., Hubeau, M., Marchand, F., September 2018. 'Milieuverkenning 2018: Achtergronddocument Oplossingsrichtingen voor het voedingssysteem.' Studie uitgevoerd in opdracht van MIRA, Milieurapport Vlaanderen. [Online](#)
- VIGEZ, 2021, 'Eten volgens de Voedingsdriehoek: goed voor jezelf en de planeet: aanbevelingen en handelingsperspectieven voor een gezond en milieuverantwoord voedingspatroon.' [Online](#)
- VLAM, 2024, 'Bestedingen in korte keten in Vlaanderen (2023): Hoeveverkoop daalt, boerenmarkt stijgt.' [Online](#)
- VLAM, maart 2023, 'Belgisch thuisverbruik van groenten en fruit (2022).' [Online](#)



Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommateurs - (asbl)
Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor de Consumentenorganisaties - (vzw)

AB-REOC
BV-OECO

Contact:
Koning Albert II Laan 16,
1000 Brussel
V.U.: Jean-Philippe Ducart