

## Bioconsumptie in Vlaanderen. De resultaten van de enquête “Waarom kies jij bio?”

We kopen allemaal wel eens bio. Dat was de conclusie van het marktonderzoek dat GfK eerder dit jaar uitvoerde in opdracht van VLAM. Maar in hoeverre kiezen mensen bewust voor bio? Waarom kopen ze wel biofruit maar weinig biovlees? En wat zou hen motiveren om nog meer bio te kopen?

Op zoek naar antwoorden, lanceerde BioForum Vlaanderen een grootschalige enquête in maart 2015. Die werd in het hele land verspreid dankzij de hulp van organisaties en bedrijven. Het resultaat? 9.190 Belgen gaven hun mening over onder meer de meerwaarde, het aanbod, de verkoopskanalen en de prijs van bio.



### Dé bioconsument?

Bestaat dé bioconsument eigenlijk wel? 9 op 10 mensen geeft aan dat ze wel eens bio kopen, al is dat bij sommigen maar enkele keren per jaar (resultaten GfK in opdracht van Vlam), Kunnen we hen dan ‘bioconsumenten’ noemen? Van een ‘bioconsument’ mag je verwachten dat hij vaak en bewust bio koopt, toch? We springen dus voorzichtig om met de term ‘bioconsument’.

*68% ziet zichzelf als bio- en ecoconsument: kiezen voor bio maakt deel uit van hun identiteit.*

Kan je (een hogere) consumptie van bio en aankoopgedrag koppelen aan parameters als gezinssituatie, inkomen of opleiding? Uit onze bevraging blijkt van niet. De deelnemers van de enquête zijn overwegend mensen die kiezen voor bio, minstens gedeeltelijk. Opvallend is dat er geen relatie vast te stellen is tussen het aandeel bio dat ze opgeven en de eerder vermelde parameters. Kiezen voor bio maakt wel deel uit van hun identiteit: 68% ziet zichzelf als bio- en ecoconsument. Hun aankoopgedrag

verschilt grotendeels van dat van hun omgeving, zo menen ze zelf. Ze laten zich in hun aankopen niet leiden door hun omgeving.

Hoe vaak mensen bio kopen, varieert sterk. De meerderheid (72%) geeft aan wekelijks bioproducten te kopen; 21% koopt minstens maandelijks een bioproduct. Het aandeel bio binnen hun aankopen is sterk verschillend. Maar liefst 34% geeft aan dat meer dan de helft van hun aankopen biologisch is en nog eens 36% schat hun aandeel bio tussen 20 en 50%.

### **Bio, een bewuste keuze**

Wat zijn de belangrijkste kenmerken van bio volgens de consument? 'Goed voor het milieu' (85,5%) en 'gegarandeerd gecontroleerd' (84,8%) worden gezien als een eerder belangrijk tot een heel belangrijk kenmerk van bio. De garantie die de verplichte extra controle op bio biedt, is duidelijk een sterke troef van de biosector. 58% van de deelnemers geeft aan te willen weten wat ze eten. Even veel mensen zeggen dat ze de stap naar bio zetten, nadat ze zich geïnformeerd hebben over de productie van voeding in het algemeen.

Naast het ecologische aspect en de controlegarantie, associëren mensen bio met 'lekker puur' (78,6%) (mogelijk omwille van de authenticiteit van verwerkte bioproducten en het beperkt aantal toegelaten additieven) en met ggo-vrij (77,8%).

*Veel mensen zetten de stap naar bio, nadat ze zich geïnformeerd hebben over de productie van voeding. Bio wordt geassocieerd met 'gegarandeerd gecontroleerd' (85%), 'ecologisch' (81%), 'lekker puur' (79%) en 'ggo-vrij' (78%).*

Een bewuste keuze voor een duurzame, biologische productiemethode, wordt versterkt door aandacht voor andere aspecten van duurzame voeding. Zo kiest 9 op 10 voor seizoensgebonden producten. Logisch dus dat slechts 26% van de consumenten permanente beschikbaarheid belangrijk vindt.

Voor 87% is het lokale karakter van tel bij hun productkeuze. 79% vindt het belangrijk dat er weinig of geen verpakking rond het product zit. Dat bioconsumenten bovenal lekkerbekken en kwaliteitszoekers zijn, blijkt uit het feit dat smaak en kwaliteit de belangrijkste criteria zijn (beide bijna 100%).

### **Bio binnen handbereik**

Consumenten kiezen dus liefst voor lokale bioproducten en willen daar bovendien niet ver voor rijden. 86% kiest voor een winkel dicht in de buurt. 49% geeft aan dat ze meer bio zouden kopen met een bioboer of biowinkel in de buurt. En 48% wil meer bio-aanbod in hun vaste winkel. 89% van de deelnemers kiest dan ook voor een winkel met een ruim bio-assortiment.

*Consumenten kiezen liefst voor lokale bioproducten: 49% geeft aan meer bio te kopen met een bioboer of biowinkel in de buurt. 48% wil meer bio-aanbod in hun vaste winkel.*

De biowinkels en biosupermarkten zijn de voornaamste aankoopkanalen voor bio: 69% koopt hier regelmatig bio. Ook de gewone supermarkten zijn populair, met 58% regelmatige kopers van bio. De boerderij, de markt en de groenteabbonementen bereiken een kleiner deel van het cliënteel (respectievelijk 20%, 17% en 14%). Webwinkels zijn het minst populair (6%).

De keuze voor bio wordt voornamelijk gemaakt in de eigen aankopen: 95% vindt het belangrijk om thuis met biologische producten te koken. Op andere locaties, zoals op het werk, op school of op restaurant zouden mensen graag voor bio kiezen ('eerder belangrijk'). Maar onzekerheid heerst: is het wel biologisch? Zo geeft 73% aan dat je op restaurant niet echt kan herkennen of er met biologische producten gewerkt wordt.

### **Bio is meer dan groenten en fruit**

Het assortiment aan bioproducten is heel divers. Welke producten consumenten kopen, hangt af van verschillende factoren: aanbod, beschikbaarheid, prijs, smaak, kwaliteit, informatie ... Een consument kiest dus bij het ene product voor bio, bij het andere niet. Uit marktcijfers blijkt dat mensen groenten en fruit het meest bio kopen. Dat blijkt ook uit onze enquête, waar 79% zegt voor hun groenten regelmatig tot altijd te kiezen voor bio. Voor fruit zakt dat aandeel lichtjes naar 73%. Bijna zeven op tien mensen kopen regelmatig bio-eieren, 48% maakt die keuze systematisch. Ook thee, pasta, rijst, kaas en vegetarische producten worden door iets meer dan de helft van de mensen regelmatig tot altijd in biovariant gekocht. Bereide maaltijden zijn het minst populair (7%). Bijna zestig procent van onze respondenten geeft aan dat ze nooit bereide maaltijden kopen, dus ook niet bio.

### **Eerlijke prijs?**

In elk discussie over bio gaat het vroeg of laat over de prijs. Over het algemeen is bio duurder, al valt dat goed mee als je rekening houdt met de seizoenen en graag zelf kookt. Maar hoe denkt de consument over de prijs?

### ***67% oordeelt dat eerlijke handel deel moet uitmaken van het lastenboek van bio.***

Slechts 16% van de deelnemers geeft aan dat ze op voeding zouden besparen als dat nodig blijkt. Anderzijds zegt 82% dat prijs voor hen wel een belangrijke rol speelt bij de aankoop van een product (niet specifiek bio). 6 op 10 mensen geven aan dat een lagere prijs hen zou motiveren om meer biologische producten te kopen, zij het dat 37% alleen meer bio zou kopen als ze er zeker van zijn dat de bioboer een eerlijke prijs ontvangt.

Over eerlijke handel en bio oordelen de deelnemers als volgt: 52,1% geeft aan dat eerlijke handel een belangrijk kenmerk is van bio, 38,5% geeft aan dat dit slechts soms een kenmerk is of dat dit een kenmerk zou moeten zijn. 67% geeft aan dat de principes van eerlijke handel ook geïntegreerd moeten zijn in het lastenboek van een privélabel zoals Biogarantie (wat effectief zo is).

## Het belang van het label

De aanwezigheid van een erkend label op een product speelt mee in de keuze van een product: maar liefst 67% hecht hier belang aan. Dat een biolabel pas wordt toegekend na controle, weet 80% van de deelnemers. 16% weet niet dat dit voor alle bioproducten geldt. Elk bioproduct moet sinds enkele jaren het Europese biolabel dragen. Steeds meer mensen (56%) herkennen het als aanduiding voor een gecertificeerd bioproduct.

## *Het Belgische privélabel Biogarantie (81%) is samen met het Franse label AB (82%) het best gekend.*

Het Belgische privélabel Biogarantie blijft samen met het Franse label AB het best gekend bij de deelnemers (81% en 82%). Aan welk label het meest vertrouwen gegeven wordt varieert per regio. In Vlaanderen kiest 51% voor Biogarantie (20% voor AB-label en 16% voor Europees label). In Wallonië heeft de consument meer affiniteit met het Franse AB-label (58%) (en 15% voor Europees label, 14% voor Biogarantie). Het Nederlandse EKO-keurmerk is gekend (30%), maar wordt niet als favoriete label aangeduid (3%).

### **Achtergrondinformatie**

#### **Deelname en representativiteit**

Het doel van deze enquête was om bij "mensen met interesse in bio" te peilen naar hun aankoopgedrag en bijhorende motivaties. Door de bevraging te verspreiden via kanalen met een bio-aanbod (zie bekendmaking) slaagden we erin 9.190 mensen de enquête te laten beantwoorden.

Door de specifieke doelgroep kunnen er geen conclusies getrokken worden over de Belgische bevolking in het algemeen. We zagen onder de deelnemers wel een grote geografische spreiding voor Vlaanderen en een grote variëteit wat betreft leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Alleen de provincie Limburg was ondervertegenwoordigd. De enquête werd ook verspreid in Wallonië, maar minder intensief. Dat verklaart het grote verschil tussen het aantal Nederlandstalige en Franstalige deelnemers. Grote verschillen in antwoorden werden er tussen de regio's niet ontdekt, tenzij expliciet vermeld. De antwoorden zijn dus consistent. Beduidend meer vrouwen vulden de enquête in. Niet onlogisch, want zij zijn vaak verantwoordelijk voor de aankopen.

Doordat de bevraging vooral online werd gecommuniceerd en ook erg uitgebreid was, waren er minder deelnemers boven de 65 jaar. Ook onder 25 jaar is er een lage vertegenwoordiging, wellicht omwille van de lengte van de enquête en de lagere betrokkenheid bij het aankopen van voeding.

#### **Verloop enquête**

Deze online enquête liep van 19 februari tot 23 maart 2015 zowel in het Nederlands als het Frans. Onder de deelnemers werden 50 pakketten met biochocolade weggegeven.

Bekendmaking door BioForum voor Vlaanderen en BioWallonie en Apaq-W voor Wallonië.

Met dank aan alle bedrijven en organisaties die de enquête hebben bekend gemaakt via hun nieuwsbrieven, hun website of Facebookpagina: 't Hemelhof, Aardevol, Bio-Planet, BioShop Schilde, BioShop Turnhout, Certisys, De Eko Winkel, De Karwij, De Landgenoten, Delhaize, Delhaize; Greenz Biobar, Institut Eco-conseil, Klingele, Koffie Kàn, Kollebloem, Lima food, Mokka Coop, Natuurhuys, Netwerk Bewust Verbruiken, Origin'O, Oxfam Wereldwinkel, Rabad, Reigershof, Réseau Idee Asbl, Scoop, Semaine Bio, Sequoia, Slagerij Meert, T Goed Ter Heule, Veldverkeners, Velt, VLAM Lekker van bij ons, ...

De resultaten worden aan de biosector bekend gemaakt op 4 mei 2015.