

# Milieubewust omgaan met voeding: wie, wat en waarom?

**Veerle Beyst**

Foto: Image 100

## Samenvatting

Gedragingen met betrekking tot milieuvriendelijke voedselconsumptie zijn al goed ingeburgerd. Zo probeert 77% van de Vlamingen het weggooien van eten te beperken. 62,5% houdt rekening met het seizoen bij de aankoop van voedingsproducten en ruim de helft van de Vlamingen koopt een milieuvriendelijke versie van groenten en fruit. Men doet dit vooral voor de eigen gezondheid maar ook voor het milieu en de toekomst van de aarde en de mens.

Zowel bij de aankoop van groenten, fruit, vlees als vis wordt in de eerste plaats gelet op de versheid, de kwaliteit en de prijs. Minstens de helft van de Vlamingen hecht ook (heel veel) belang aan de oorsprong van deze producten. De ouderen hechten opmerkelijk meer belang aan de oorsprong dan de jongeren.

De Vlamingen zijn regelmatige vleeseters. Toch eet 41% minstens 1 dag per week vegetarisch tijdens de hoofdmaaltijd. We vinden meer vegetariërs onder de vrouwen, bij de jongste leeftijdscategorie (18-24 jaar) en in stedelijk gebied. Vegetariërs zijn zich veel meer bewust van de impact van vleesconsumptie op het milieu dan niet-vegetariërs. Daarnaast zijn zij ook meer bezig met andere aspecten van voeding (kraantjeswater drinken, biologische voeding, labels, oorsprong, dierenwelzijn...).

Meer dan de helft van de Vlamingen vindt dat vleesconsumptie een grote of zeer grote impact heeft op het milieu. De bereidheid om in de toekomst minder vlees te eten, is sterk gecorreleerd met de inschatting van de impact van vleesconsumptie op het milieu.

## Inleiding

Dat voeding een belangrijk milieuthema is, kan op een aantal manieren aangetoond worden.

In beleidsdocumenten met betrekking tot duurzame productie en consumptie (Europese Commissie, 2011) en/of groene economie duikt het thema meer en meer op.

Verder is voeding een belangrijk aspect in de berekening van de ecologische voetafdruk van consumptieactiviteiten van Vlaamse huishoudens (Geerken e.a., 2011). De consumptiedomeinen met de grootste ecologische voetafdruk zijn:

- voeding (44% van de totale voetafdruk van huishoudens);
- huisvesting (28%);
- personenvervoer (11%).

De milieu-impact van voeding is voor de consument niet altijd zichtbaar maar kan berekend worden met het milieu input-outputmodel<sup>1</sup>. De consumptie van bewerkte voedingswaren bij de Vlaamse huishoudens is verantwoordelijk voor 43% van de verzurende emissies, 25% van de broeikasgasemissies en 63% van de PM<sub>10</sub>-emissies verbonden aan de consumptie van Vlaamse huishoudens (Vercalsteren e.a., 2012). De milieudruk ontstaat gedurende de hele levenscyclus, vanaf de landbouwproductie, via de verwerking, verpakking, distributie, opslag en gebruik tot de fase waarin het een afvalstof wordt. Vlees en zuivelproducten hebben daarbij de grootste koolstof-, materiaal- en watervoetafdruk per geproduceerde kilogram.

Voedselverlies is naast een ethisch en economisch probleem ook een verdoken milieuprobleem. Verlies van voedsel staat gelijk aan verlies van schaarse grondstoffen, energie, water, enzovoort, die gebruikt worden om het voedsel te produceren en het draagt bij aan de klimaatverandering. De vermindering van voedselverlies is een van de prioriteiten in Europa om de grondstoffenproductiviteit van onze economie op te voeren. Spaarzaam omgaan met voeding zorgt ervoor dat we minder extra voedsel moeten produceren voor de stijgende wereldbevolking en zo het milieu minder belasten. Naast de preventie van voedselverlies kunnen we ook de nevenstromen van voedselproductie en -consumptie nog een nuttige bestemming geven, bijvoorbeeld als veevoeding, biogebaseerde materialen of energie. Het totale voedselverlies en de nevenstromen in de voedselketen in Vlaanderen worden geschat op 1.936.000 tot 2.290.000 ton of 314 tot 372 kilogram per persoon en per jaar (Sarlee e.a., 2012). Het 'Stappenplan voor efficiënt hulpbronnengebruik in Europa' (Europese Commissie, 2011) formuleert de Europese ambitie om de voedselverliezen tegen 2020 te halveren en het gebruik van hulpbronnen in de voedselketen met 20% te verminderen. Ook de Vlaamse overheid wil in samenwerking met bedrijven en stakeholders de voedselverliezen terugdringen (Vlaamse overheid, 2012).

Dit artikel gaat nader in op milieuverantwoorde consumptie van voeding bij Vlamingen. De analyse is gebaseerd op de studie 'Milieuverantwoorde consumptie: monitoring perceptie en maatschappelijk gedrag' (2012) van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie. We bekijken welk soort maatregelen de Vlamingen nemen met betrekking tot milieuvriendelijke voedselconsumptie. Wat zijn de redenen waarom men bepaalde gedragingen al of niet toepast? Vervolgens kijken we meer gedetailleerd naar een aantal voedingsproducten en gaan we na welke aspecten belangrijk zijn bij de aankoop en hoe belangrijk de milieuaspecten zijn. Er wordt vervolgens ingezoomd op het belang van oorsprong en seizoen. Daarna volgt een paragraaf over (al dan niet) vlees eten. Wie eet er (geheel of gedeeltelijk) vegetarisch? Hebben die personen een specifiek profiel? Op welke vlakken verschillen zij van niet-vegetariërs? Hoe schat men de milieu-impact van vleesconsumptie in en is men bereid om minder vlees te eten? In de analyse wordt er rekening gehouden met verschillende types van consumenten (zie beschrijving van de data). We ronden af met enkele slotbeschouwingen.

## **1. Beschrijving van de data**

Het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie liet in 2012 een studie uitvoeren die peilde naar het gedrag en de houding van de Vlaming op het vlak van milieu en meer bepaald milieuverantwoord consumeren (Vlaamse overheid, afdeling Leefmilieu, Natuur en Energiebeleid, 2012). Er werden vragen gesteld over afval en materialen, voeding, water, energie en transport. De studie bestond uit een kwalitatief vooronderzoek (online bulletin boards) en een kwantitatief onderzoek (survey). De survey werd face-to-face afgenomen bij 1.060 respondenten vanaf 18 jaar, representatief voor

---

<sup>1</sup> Het input-outputmodel combineert economische informatie over de sectoren en de eindgebruikers met milieu-informatie (emissies naar lucht, water en bodem, waterverbruik, energiegebruik, afvalproductie en materiaalgebruik).

Vlaanderen op basis van een quotasteekproef (leeftijd, geslacht, sociale klasse, provincie, urbanisatiegraad, gezinssamenstelling en woningtype).

Op basis van 2 algemene vragen, een vraag over de attitude ten opzichte van milieu en een vraag over de rol van de overheid, werd er een segmentatie uitgevoerd. Op basis hiervan werden 6 groepen van consumenten onderscheiden: realisten, bezorgde burgers, onwetenden, ongeïnteresseerde consumenten, grenzeloze groenen en bewust passieven (zie figuur 1). Uit de figuur blijkt dat deze groepen van consumenten duidelijk van mekaar verschillen met betrekking tot hun kennis over milieu en hun milieuvriendelijk gedrag.

De *realisten* maken nuchtere beslissingen over het milieu. Ze doen wat ze kunnen voor het milieu en wat past binnen hun dagelijkse bezigheden maar ze doen geen enorme inspanningen.

De *bezorgde burgers* handelen milieubewust maar zijn ook twijfelaars. Ze vragen zich af of ze voldoende doen en ze zouden meer informatie willen.

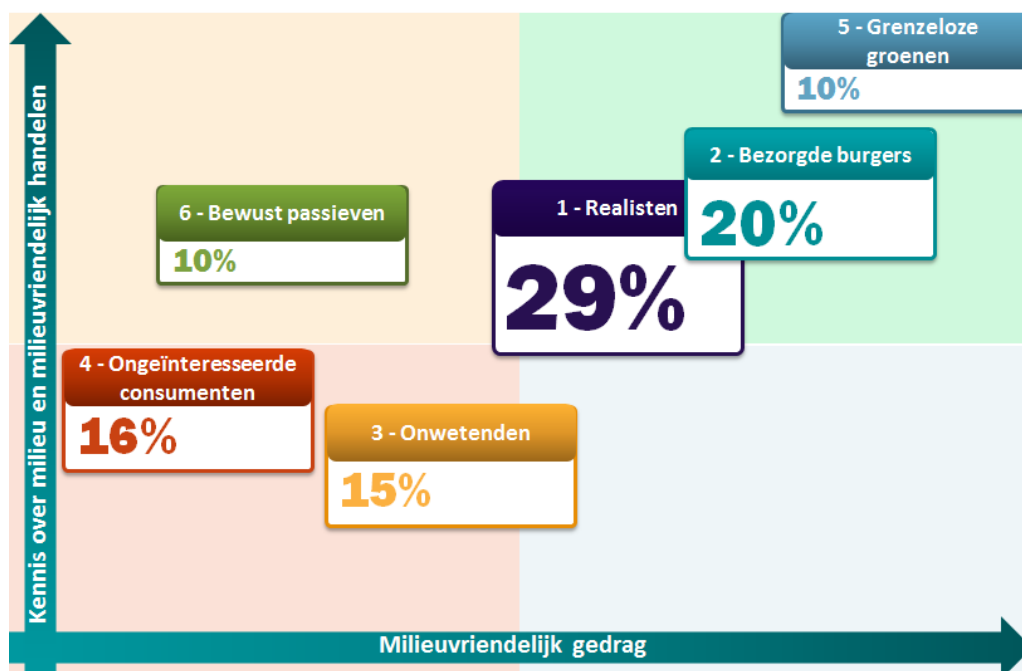
De *onwetenden* hebben vaak geen tijd, geld of kennis om milieuvriendelijk te handelen. Vanzelfsprekende zaken doen ze wel maar ze weten niet goed waarom of hoe het precies moet. Zij vinden dat vooral de overheid een grote impact op het milieu kan hebben.

De *ongeïnteresseerde consumenten* zijn totaal niet bezig met het milieu. Ze kopen wat ze willen zonder er over na te denken. Zij schrijven ook een zeer grote rol toe aan de overheid.

De *grenzeloze groenen* zijn overtuigd van de impact van hun milieuvriendelijk handelen en leven daar dan ook naar.

De *bewust passieven* hebben voldoende kennis om milieubewust te handelen maar willen er geen tijd of geld in steken omdat het niet past binnen hun manier van leven of omdat ze het gewoonweg vergeten.

Figuur 1. Segmentatie van consumenten, 6 groepen, in %



Bron: Ipsos Marketing, 2012.

## 2. Resultaten

### 2.1. Acties van consumenten aangaande milieuvriendelijke voedselconsumptie

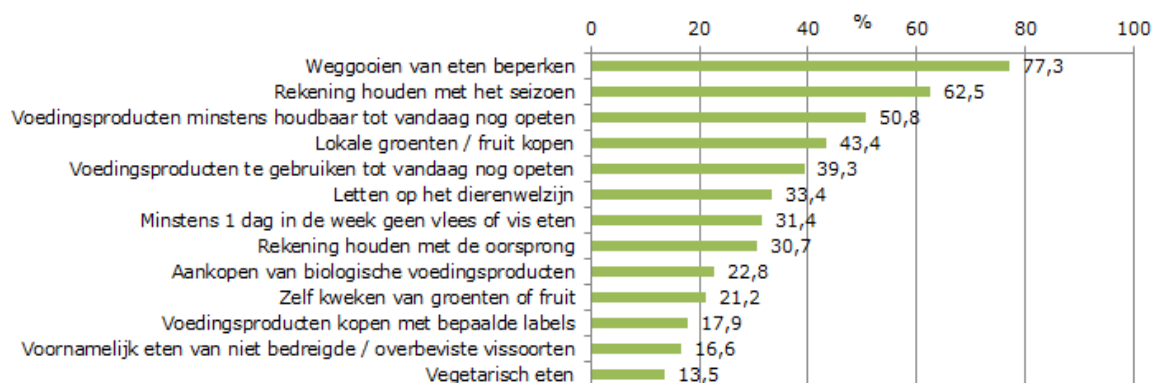
We gaan eerst na welke acties Vlamingen ondernemen met betrekking tot voeding en wat de redenen hiervoor zijn.

Bij het gedeelte 'afval en materialen' in de vragenlijst waren enkele thema's over voeding te vinden. In een lijst van maatregelen stond een stelling over *kraantjeswater* en over *glazen flessen*. 31% van de Vlamingen drinkt kraantjeswater in plaats van flessenwater en 15% koopt bewust drank in glazen flessen (water, cola...). De bezorgde burgers en de grenzeloze groenen kopen meer drank in glazen flessen dan de andere consumenten. De bezorgde burgers drinken ook meer kraantjeswater in vergelijking met de andere consumenten.

Er was eveneens een vraag over het *aankoopbeleid*. Van de Vlamingen die (deels) verantwoordelijk zijn voor de dagdagelijkse aankopen binnen het gezin, koopt ruim 53% een milieuvriendelijke<sup>2</sup> versie van groenten en fruit. Bijna 28% koopt milieuvriendelijk vlees, vis en charcuterie. Een kwart koopt milieuvriendelijke drank. De onwetenden, de ongeïnteresseerde consumenten en de bewust passieven kopen veel minder een milieuvriendelijke versie van groenten, fruit, vlees, vis en charcuterie dan de andere consumenten. De belangrijkste barrière om milieuvriendelijke producten te kopen is de kostprijs.

In het gedeelte 'voeding' in de vragenlijst werd er dieper ingegaan op *verschillende acties die men kan ondernemen* (figuur 2). 77,3% van de Vlamingen probeert het weggooien van eten te beperken. 62,5% houdt rekening met het seizoen bij de aankoop van voedingsproducten. 13,5% van de Vlamingen eet vegetarisch. De bezorgde burgers en de grenzeloze groenen leveren de meeste inspanningen op het vlak van voeding.

Figuur 2. Aandeel Vlamingen dat bepaalde acties onderneemt aangaande voeding, 2012, in % (meerdere antwoorden mogelijk)



Bron: LNE, bewerking SVR.

Er werd tevens gepeild naar de *redenen waarom men deze acties uitvoert* (meerdere antwoorden mogelijk). Men doet dit vooral voor de eigen gezondheid en het eigen welzijn (52%) maar ook gewoon voor het milieu (44%) en de toekomst van de aarde

<sup>2</sup> Het gaat om een eigen interpretatie van wat milieuvriendelijk is. Er werd in de vraagstelling niet gewezen op bioproducten of labels en dergelijke.

en de mens (31%). Pas daarna wordt het financieel voordeel als reden geciteerd (29%).

De onwetenden en ongeïnteresseerde consumenten voeren acties uit zonder erbij stil te staan.

De belangrijkste *redenen waarom men bepaalde zaken niet uitvoert*, zijn: er gewoon niet mee bezig zijn (44%), het kost teveel (43%) en men heeft er te weinig kennis over (23%). De realisten vinden het vooral te duur terwijl de ongeïnteresseerde consumenten en de bewust passieven er gewoon niet mee bezig zijn.

## **2.2. Waarop let men bij de aankoop van voeding?**

Welke aspecten zijn belangrijk bij de aankoop van een aantal voedingsproducten zoals groenten, fruit, vlees en vis?

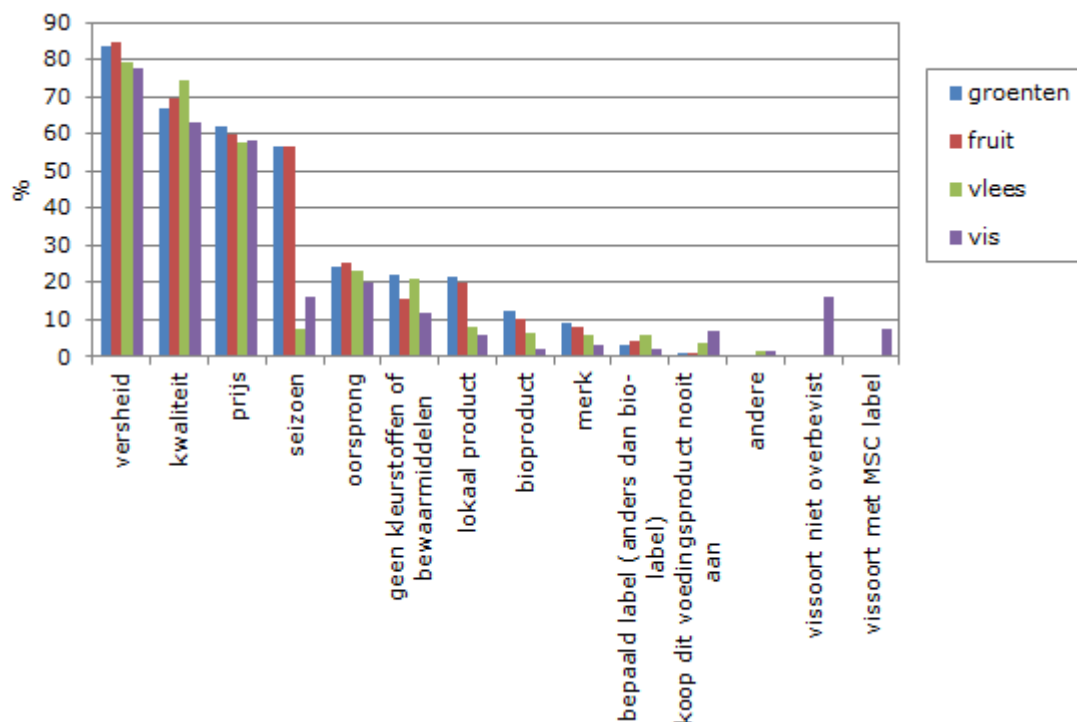
Zowel bij de aankoop van groenten, fruit, vlees als vis wordt in de eerste plaats gelet op *de versheid, de kwaliteit en de prijs* (figuur 3). Bij groenten en fruit speelt ook het seizoen een belangrijke rol, en dan vooral bij de segmenten 'bezorgde burgers' en 'grenzeloze groenen'.

Bij de aankoop van vis let 16% van de Vlamingen er bovendien op dat de vissoort niet overbevist en bijgevolg bedreigd is en bijna 8% let op de aanwezigheid van een MSC-label dat aangeeft dat de soort duurzaam gevangen of gekweekt is. Vooral de bezorgde burgers en de grenzeloze groenen houden rekening met deze milieuaspecten bij de aankoop van vis.

Er werd een extra vraag gesteld over het belang van de *oorsprong* van groenten, fruit, vlees en vis. Voor elk van deze voedingsproducten zegt telkens minstens de helft van de Vlamingen dat zij (heel veel) belang hechten aan de oorsprong ervan. De ouderen (vanaf 55 jaar) hechten veel belang aan de oorsprong van deze producten terwijl de jongeren (18-24 jaar) er opmerkelijk veel minder belang aan hechten. De ongeïnteresseerde consumenten hechten weinig belang aan de oorsprong van deze producten.

Daarnaast werd gevraagd in welke mate men rekening houdt met *seizoengroenten* en – fruit. 78% van de Vlamingen zegt bij de aankoop van groenten er (zeker) rekening mee te houden dat het seizoengroenten zijn. Dit geldt ook bij de aankoop van fruit (77%). Ook hier houden de ouderen er meer rekening mee dan de jongste leeftijdsgroep. Van diegenen die weinig of geen rekening houden met seizoenproducten geeft meer dan de helft aan dat zij gewoon kopen wat ze nodig hebben of waar ze zin in hebben zonder te letten op het seizoen.

Figuur 3. Zaken waarop men let bij de aankoop van voedingsproducten, 2012, in % (meerdere antwoorden mogelijk)



Bron: LNE, bewerking SVR.

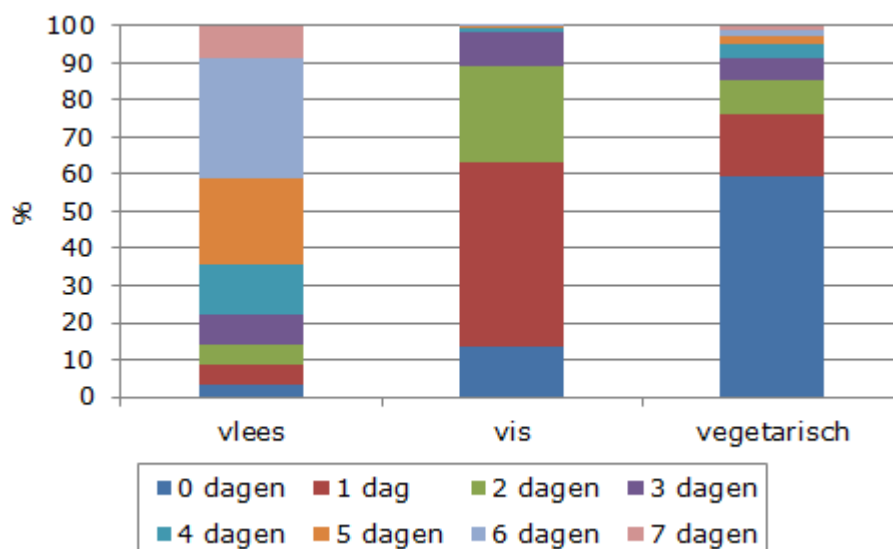
## 2.3. (Geen) vlees eten

### 2.3.1. Wie zijn die vegetariërs?

De Vlamingen zijn duidelijk regelmatige vleeseters. Vis wordt meestal maar 1 of 2 keer per week gegeten tijdens de hoofdmaaltijd. Gemiddeld wordt er per week 4,7 keer vlees, 1,4 keer vis en 1 keer vegetarisch gegeten. 41% van de Vlamingen eet minstens 1 dag per week vegetarisch tijdens de hoofdmaaltijd. 17% van de Vlamingen beperkt zich tot 1 maal per week. 24% eet meerdere dagen per week vegetarisch. 3,5% van de Vlamingen zegt nooit vlees te eten.

Figuur 2 hiervoor gaf aan dat 13,5% van de Vlamingen vegetarisch eet. Blijkbaar gaat het hier over een nogal brede interpretatie van vegetarisch eten, want wanneer we nagaan wie er 7 dagen per week een vegetarische hoofdmaaltijd neemt, dan blijkt het maar om 1% van de Vlamingen te gaan.

Figuur 4. Aantal dagen per week dat men vis, vlees of vegetarisch eet tijdens de hoofdmaaltijd, 2012, in %



Bron: LNE, bewerking SVR.

Het valt op dat er meer vegetariërs te vinden zijn bij de jongere leeftijdsgroepen. Bij de 18-24-jarigen is 1 op de 5 een vegetariër. Je vindt ook meer vegetariërs onder de vrouwen (16,4%) dan onder de mannen (10,4%). Hetzelfde geldt voor minstens 1 dag per week vegetarisch eten. Vrouwen (47,4%) doen dit veel meer dan mannen (33,5%). Beide gedragingen komen ook significant meer voor in stedelijk dan in landelijk gebied. Een kwart van de bezorgde burgers en de grenzeloze groenen noemt zich een vegetariër. Bij de onwetenden, de ongeïnteresseerde burgers en de bewust passieven vinden we uiteraard veel minder vegetariërs.

Bij de Vlamingen die minstens 1 dag per week vegetarisch eten, ligt de verdeling anders. De ongeïnteresseerde burgers en de bewust passieven doen dit het minst maar de onwetenden doen dit in belangrijke mate wel al (bijna 40%).

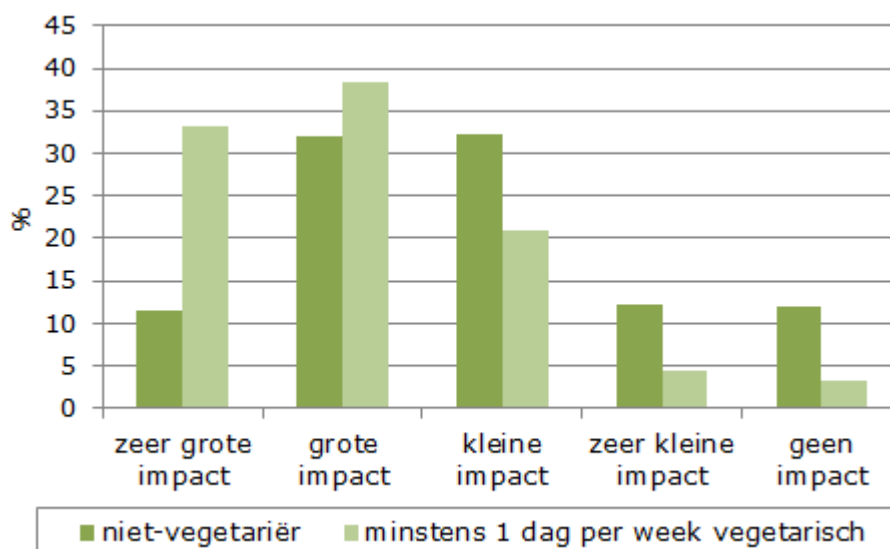
*Vegetariërs* zijn niet alleen personen die geen (of weinig) vlees eten, het zijn tevens zeer milieubewuste consumenten als het op voeding aankomt. Zij houden namelijk ook veel rekening met andere aspecten van voeding. Vegetariërs kopen meer drank in glazen flessen en drinken meer kraantjeswater dan niet-vegetariërs. De helft van de vegetariërs drinkt kraantjeswater in plaats van flessenwater. Vegetariërs kopen ook meer biologische voedingsproducten, voedingsproducten met bepaalde labels, ze houden ook meer rekening met de oorsprong van voedsel, kopen meer lokaal geproduceerde groenten en fruit en letten meer op dierenwelzijn.

### 2.3.2. Inschatten van de milieu-impact van vleesconsumptie

55% van de Vlamingen vindt dat *vleesconsumptie* een grote of zeer grote impact heeft op het milieu. Er is een significant verschil tussen Vlamingen die minstens 1 keer per week vegetarisch eten en zij die dat niet doen. De vegetariërs vinden de impact van vleesconsumptie op het milieu duidelijk veel groter dan de niet-vegetariërs.

Van de ongeïnteresseerde consumenten is maar een vijfde overtuigd dat vleesconsumptie een (zeer) grote impact heeft op het milieu. Bij de bezorgde burgers gaat het om 78% en bij de grenzeloze groenen om 72%.

Figuur 5. Impact van vleesconsumptie op het milieu, voor niet-vegetariërs en mensen die minstens 1 dag per week vegetarisch eten, 2012, in %



Bron: LNE, bewerking SVR.

### 2.3.3. Bereidheid tot vleesmatiging

47% van de Vlamingen is bereid om *minder vlees te eten in de toekomst*. Mannen zijn hiertoe minder bereid dan vrouwen. Ook hier is er weer een duidelijk verschil tussen Vlamingen die minstens 1 keer per week vegetarisch eten en zij die dat niet doen. Bij de Vlamingen die minstens 1 keer per week vegetarisch eten, is 67% bereid om in de toekomst minder vlees te eten. Bij de niet-vegetariërs is dat maar 33%.

Slechts een vijfde van de ongeïnteresseerde consumenten is bereid om minder vlees te eten. Bij de bezorgde burgers en de grenzeloze groenen gaat het om bijna 70%.

De bereidheid om minder vlees te consumeren, is sterk gecorreleerd met de inschatting van de impact van vleesconsumptie op het milieu (Spearman rho = 0,489). Hoe groter men de impact van de vleesconsumptie op het milieu inschat, hoe meer men bereid is om minder vlees te consumeren.

## Slotbeschouwingen

Sommige consumentengroepen kunnen duidelijk nog een duwtje in de rug gebruiken om meer aandacht te schenken aan milieuaspecten bij de aankoop en het gebruik van voeding. Sommige consumenten hebben meer informatie nodig, anderen zijn niet geïnteresseerd. Bij nog anderen past het niet in hun levensstijl. De prijs vormt een belangrijke drempel bij de aankoop van milieuverantwoorde voedingsproducten. De eigen gezondheid en het eigen welzijn wordt aangehaald als een belangrijke reden om op een milieuverantwoorde manier met voeding bezig te zijn.

Aan de respondenten werd gevraagd hoe *de overheid kan helpen om meer milieuverantwoord om te gaan met voeding*. In eerste instantie moet de overheid er volgens de respondenten voor zorgen dat het minder kost (66% duidt dit aan). Vervolgens moet zij meer informatie geven over hoe men milieubewuster moet omspringen met voeding (33%). Producten die schadelijk zijn voor het milieu moeten bestraft worden (31%) en milieuvriendelijke producten moeten een duidelijk label krijgen (22%). De overheid moet volgens de respondenten ook zelf het goede voorbeeld geven (22%).



De realisten en de grenzeloze groenen hechten, naast de prijs, ook veel belang aan informatie en het bestraffen van schadelijke producten. De minst milieubewuste consumenten kan men proberen te overtuigen door te wijzen op het persoonlijke voordeel en door voor een andere invalshoek dan milieu te kiezen (economie, gezondheid, sociaal aspect...).

## **Bibliografie**

Europese Commissie (2011). Stappenplan voor efficiënt hulpbronengebruik in Europa. Geraadpleegd via <http://eur-lex.europa.eu>

Geerken, T., Vercalsteren, A., Van Hoof, V., Cleymans, D. & d'Ursel, T. (2011). *Analyse van het concept voetafdruk in een Vlaamse beleidscontext*. Studie uitgevoerd in opdracht van Vlaamse overheid LNE.

Sarlee, W. e.a. (2012). *Voedselverlies in ketenperspectief*. OVAM: Mechelen.

Vercalsteren, A., Van der Linden, A., Dils, E. & Geerken, T. (2012). *Milieu-impact van productie- en consumptieactiviteiten in Vlaanderen*. Studie uitgevoerd in opdracht van de Vlaamse Milieumaatschappij, MIRA, MIRA/2012/07, VITO.

Vlaamse overheid, afdeling Leefmilieu, Natuur en Energiebeleid (2012). *Milieuverantwoorde consumptie: monitoring perceptie en maatschappelijk gedrag*. Ipsos Marketing.

Vlaamse overheid (2012). *Voedselverlies in Vlaanderen*, synthesesdocument, Brussel.