

## "Biologische voeding is een bewuste keuze"

nieuws

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? En wat zou hen motiveren om nog meer bio te kopen? Op zoek naar antwoorden lanceerde BioForum Vlaanderen een enquête. Dankzij de sterke verspreiding van de oproep door organisaties en bedrijven gaven meer dan 9.000 Belgen hun mening over de meerwaarde, het aanbod, de verkoopkanalen en de prijs van bio. Een consument kiest wel degelijk bewust voor bio, zo blijkt. Zeven op de tien respondenten zien zichzelf als bioconsument en zes op de tien zetten de stap naar bio nadat ze zich informeerden over voedselproductie in het algemeen. Ondanks dat engagement heeft de consument bio graag binnen handbereik en over de prijs ligt men wat in de knoop met zichzelf.

5 MEI 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:21

Lees meer over:

consument



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? En wat zou hen motiveren om nog meer bio te kopen? Op zoek naar antwoorden lanceerde BioForum Vlaanderen een enquête. Dankzij de sterke verspreiding van de oproep door organisaties en bedrijven gaven meer dan 9.000 Belgen hun mening over de meerwaarde, het aanbod, de verkoopkanalen en de prijs van bio. Een consument kiest wel degelijk bewust voor bio, zo blijkt. Zeven op de tien respondenten zien zichzelf als bioconsument en zes op de tien zetten de stap naar bio nadat ze zich informeerden over voedselproductie in het algemeen. Ondanks dat engagement heeft de consument bio graag binnen handbereik en over de prijs ligt men wat in de knoop met zichzelf. Bestaat dé bioconsument eigenlijk wel? Dat is zelfs voor BioForum, de ketenorganisatie van de biologische landbouw en voeding, een lastige vraag. Negen op tien mensen geven in de GfK-marktonderzoeken aan dat ze wel eens bio kopen, al is dat bij sommige maar enkele keren per jaar. Kan je die laatste groep wel 'bioconsumenten' noemen? BioForum springt bewust voorzichtig om met de term en nam zelf het initiatief voor een kwalitatieve enquête. Bij mensen met interesse in bio werd dit voorjaar gepeild naar hun aankoopgedrag en motivaties. Door de 'bevooroordeelde' doelgroep kunnen de antwoorden ondanks het hoge aantal respondenten (9.190) niet doorgetrokken worden naar de ganse Belgische bevolking. Van 'de bioconsument' geeft het wel een goed beeld.

In het verleden werd het koperspubliek van bioproducten wel eens verengd tot welgestelde gepensioneerden en gezinnen met kinderen. "Dat blijkt niet uit onze bevraging", vertelt Marijke Van Ranst, coördinator Verkooppunten bij BioForum. Kiezen voor bio maakt weliswaar deel uit van mensen hun identiteit – 68 procent ziet zichzelf als bio- en ecoconsument – maar de kopers hebben geen duidelijk afgelijnd profiel (gezinssituatie, inkomen, opleiding, enz.). Mensen durven zich in enquêtes wel eens overschatten, maar bio lijkt voor de meesten toch een frequente keuze. De meerderheid (72%) geeft aan wekelijks bioproducten te kopen en 21 procent koopt minstens maandelijks een bioproduct.

Bijna zes op de tien deelnemers (58%) geeft aan te willen weten wat ze eten. Evenveel mensen zeggen dat ze de stap naar bio zetten nadat ze zich informeerden over de productie van voeding in het algemeen. “Bio is een bewuste keuze”, leidt Van Ranst daaruit af, “en dat blijkt ook uit de hoge scores voor ‘bio is goed voor het milieu’ (86%), ‘gegarandeerd gecontroleerd’ (85%), ‘lekker puur’ (79%) en ‘ggo-vrij’ (78%).

De bewuste keuze voor de duurzame, biologische productiemethode wordt nog versterkt door de aandacht voor andere aspecten van duurzame voeding. Zo kiest negen op de tien voor seizoensgebonden producten. “Aan permanente beschikbaarheid van een bioproduct hecht men daarom weinig belang”, vertelt Marijke Van Ranst. Wél belangrijk zijn het lokale karakter (87%) en weinig verpakking rond een product (79%). Bovenal zijn bioconsumenten lekkerbekken en kwaliteitszoekers want smaak en kwaliteit scoren beide bijna 100 procent.

In elke discussie over bio gaat het vroeg of laat over de prijs. Over het algemeen is bio duurder, al valt dat volgens BioForum goed mee als je rekening houdt met de seizoenen en graag zelf kookt. Maar BioForum laat de consument ook zelf aan het woord door in de enquête te polsen naar het prijsaspect. De antwoorden tonen wel het engagement van de bioconsument, maar laten ook zien dat hij of zij (de meeste aankoopverantwoordelijken zijn vrouwen, *nvdr.*) niet ongevoelig is voor de prijs. “Op basis van de enquête eenduidig conclusies trekken over de prijs van bioproducten is moeilijk”, geeft Van Ranst toe.

We laten dus de resultaten voor zich spreken: zes op de tien mensen geven aan dat een lagere prijs hen zou motiveren om meer bioproducten te kopen. Anderzijds zou 37 procent alleen meer bio kopen als ze er zeker van zijn dat de biooer een eerlijke prijs ontvangt. Iets meer dan de helft geeft aan dat eerlijke handel een belangrijk kenmerk is van bio en 67 procent is van mening dat de principes van eerlijke handel ook geïntegreerd moeten zijn in het lastenboek van een privélabel zoals Biogarantie. Dat is overigens effectief het geval.

De enquête ging ook dieper in op labels en verkooppunten. Veruit de meeste (80%) respondenten weten dat een biolabel pas toegekend wordt na controle. Het sinds enkele jaren verplichte Europese biolabel herkennen steeds meer mensen (56%) als aanduiding voor een gecertificeerd bioproduct. Het Belgische privélabel Biogarantie is samen met het Franse AB-label het best gekend. In Vlaanderen doet vooral Biogarantie een belletje rinkelen terwijl de Waalse consument meer affiniteit heeft met het Franse label. Biolabels kleven op meer dan alleen groenten en fruit. Dat blijven de twee populairste productcategorieën maar de bioconsument koopt anno 2015 regelmatig ook bio-eieren, thee, pasta, rijst, kaas en vegetarische producten. Van bereide maaltijden zijn bioconsumenten geen groot liefhebber, daar kopen ze dus ook de biologische variant niet van.

Voor de biooer met hoevewinkel en de winkeluutbater met bio-assortiment is het goed om weten dat de voorkeur voor lokale bioproducten in afstand uitgedrukt werkelijk erg plaatselijk is. Een consument wil er niet ver voor (om)rijden, daar komt het op neer. In de wetenschap dat 86 procent van de bioconsumenten kiest voor een winkel dicht in de buurt spreekt BioForum over ‘bio binnen handbereik’. De helft van de respondenten geeft aan dat ze meer bio zouden kopen met een biooer of -winkel in de buurt. Naar een groter biologisch aanbod in hun vaste winkel is bij een even grote groep mensen vraag. Uit de enquête komen biowinkels en biosupermarkten als de voornaamste aankoopkanalen. Zeven op de tien respondenten koopt hier regelmatig bio. Ook de gewone supermarkten zijn populair, met 58 procent van de regelmatige kopers van bio. De boerderij (20%), de markt (17%) en groenteabbonnementen (14%) bereiken een kleiner deel van het cliënteel.

Sabrina Proserpio van BioForum brengt in herinnering dat 58 procent van de respondenten voor bio koos nadat ze zich informeerden over de manier waarop voedsel geproduceerd wordt. Daarom nodigt zij mensen graag uit om zich in de week van 6 tot 14 juni te informeren over bio. Dan is het Bioweek, tonen biooeren, -verwerkers en -verkooppunten hoe ze werken en kunnen consumenten zich informeren, van een leuke uitstap genieten of proeven van allerlei (biologisch) lekkers. In Vlaanderen geven acht ondernemers een gezicht aan de Bioweek en illustreren ze tegelijk de diversiteit van de biosector. Onder meer een chocolademaker, een groenteteler, een koffiebrander, een rundvee- en een geitenhouder en een bessenteler “investeren met bio in onze toekomst”, wat meteen ook de slogan van deze editie is.

## VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17  
1000 Bruxelles

## Contact

M • [info@vilt.be](mailto:info@vilt.be)

## Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

screenreader.visit us on our x page: [https://x.com/vilt\\_nieuws](https://x.com/vilt_nieuws)

screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltmieuws.bsky.social>

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)