

"Moslimmarkt biedt kansen voor agrovoedingssector"

nieuws

Moslimconsumenten bieden de Vlaamse agrovoedingssector marktkansen die tot op vandaag nog niet volledig worden benut. Dat is de conclusie van het rapport 'Maak kennis met de moslimconsument' van het Departement Landbouw en Visserij. Aan landbouwers wordt aangeraden om te innoveren met nieuwe etnische teelten en producten zoals peulvruchten, schapen- en geitenvlees, noten, zaden en exotische kruiden.

🕒 26 OKTOBER 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:37

Lees meer over:
marketing



Moslimconsumenten bieden de Vlaamse agrovoedingssector marktkansen die tot op vandaag nog niet volledig worden benut. Dat is de conclusie van het rapport 'Maak kennis met de moslimconsument' van het Departement Landbouw en Visserij. Aan landbouwers wordt aangeraden om te innoveren met nieuwe etnische teelten en producten zoals peulvruchten, schapen- en geitenvlees, noten, zaden en exotische kruiden.

Eén op vijf Vlamingen heeft een buitenlandse herkomst. Ongeveer de helft daarvan is afkomstig uit niet-EU-landen. De Maghrebijnse landen, vooral Marokko, zijn het sterkst vertegenwoordigd (15%), gevolgd door Turkije (11%). In 2015 telde Vlaanderen bijna 400.000 personen met herkomst in een moslimland. Dat is ongeveer zes procent van de Vlaamse bevolking. Acht op de tien onder hen hebben hun roots in Marokko of Turkije. Deze gemeenschap heeft in België een geleidelijk opkomende middenklasse die hoger opgeleid is en meer geld besteedt aan voeding.

Volgens het rapport doet deze ontwikkeling de voedingsmarkt groeien en schept het kansen om moslims als een consumentensegment aan te spreken. Steeds meer mensen zien de islam als een levensstijl en een gids voor hun consumptiegedrag. Halal en haram zijn begrippen die aangeven of een product is toegestaan of niet. De Belgische halalmarkt wordt op een waarde van bijna twee miljard euro geschat. De halalvoedingsmarkt levert een bijdrage van 40 tot 100 miljard euro aan de Europese voedsel economie. "Er is ook groeipotentieel voor halalvoeding. Een betere certificering en bredere maatschappelijke aanvaarding van halalvlees zijn daarbij belangrijke uitdagingen", luidt het.

De traditionele eetcultuur van Turkse en Marokkaanse Belgen evolueert richting een hybride eetcultuur, een mix van elementen uit het land van herkomst met elementen uit de West-Europese voedingscultuur. Voedselconsumptieonderzoek toont verschillen en gelijkenissen met het voedingspatroon van de autochtone bevolking. De voedselconsumptie vertoont pieken rondom belangrijke religieuze rituelen, zoals de ramadan. Het concept halal krijgt een centrale plaats en wordt aangevuld met het concept tayyib, dat gelinkt wordt aan duurzaamheid. Traditionele etnische aankoopkanalen zijn dominant, maar het belang van andere kanalen neemt toe.

De onderzoekers zien verschillende manieren waarop de Vlaamse landbouwsector kan inspelen op de groeiende opportuniteiten van deze Belgische moslimmarkt. Zo zijn er een aantal producten die een belangrijke rol spelen in hun voedingspatroon, zoals vers vlees, vruchtgroenten als tomaat, komkommer, courgette, paprika en verder ook aardappelen, zuivel,... Die kunnen met meer oog voor deze doelgroep vermarkt worden. Daarnaast zijn er ook specifieke producten en etnische teelten die kansen bieden voor de Vlaamse landbouwers. Daarbij wordt gedacht aan schapen- en geitenvlees, peulvruchten zoals bonen, linzen en kikkererwten, noten en zaden of exotische kruiden.

Landbouwconcepten als verbreding (bv. korte keten), biologische of 'duurzame' landbouw, kunnen inspelen op waarden van zowel de traditionele als de bewuste moslimconsument. Multifunctionele landbouwers of landbouwers die inzetten op verbreding (bv. korte keten of zorgboer) zitten vaak in de buurt van grote steden. Hun concepten en producten kunnen mogelijk aansluiten bij de zoektocht van de moslimconsument naar verse, kwalitatieve, 'natuurlijke' en tegelijkertijd betaalbare producten. Een moslimconsument die de weg vindt naar de plaatselijke (boeren)markt en ook interesse toont voor producten vers van de boer. Tot slot ziet het rapport ook een rol weggelegd voor VLAM, het Vlaams Centrum voor Agromarketing. "Via haar promotiebeleid kan VLAM de land- en tuinbouw ondersteunen bij de verkenning van de moslimmarkt. Dat kan door de kennis over de moslimconsument te vergroten, door een brede kennisbasis te ontwikkelen en bovenal, door expertise uit de sector, de gemeenschap en marketing te bundelen. Enkel zo kunnen nieuwe kansen voor de landbouwsector worden gedetecteerd en kan een gerichte etnomarketing worden ontwikkeld", luidt het nog.

Meer informatie: [Rapport 'Maak kennis met de moslimconsument'](#)

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • 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

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

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra