



Nood aan noot: Consumentenbevraging

© Shahab Yazdi



Binnen het project Nood aan Noot wordt het potentieel bekeken van Vlaamse notenteelt en -verwerking. Hiermee wordt ingezet op duurzaam landgebruik, duurzame voedselproductie en lokale eiwitvoorziening. Via een consumentenonderzoek willen we het potentieel van lokale noten (hazelnoot en walnoot) nagaan bij de Vlaamse consument. Vindt de Vlaamse consument lokale noten aantrekkelijk? Kan de markt voor noten in Vlaanderen vergroot worden? Met deze consumentenbevraging trachten we een antwoord te krijgen op deze vragen.



1) Doelstelling consumentenonderzoek

Lokale notenteelt in de lift voor de eiwitshift?

Hoewel de totale oppervlakte nog zeer klein is, zit notenteelt in Vlaanderen in de lift. Zowel de oppervlakte van aanplantingen op landbouwgrond als het aantal landbouwbedrijven met notenproductie zijn de voorbije 10 jaar toegenomen. Om na te gaan of ook de consument geïnteresseerd is in lokale noten, lanceren we een uitgebreide bevraging bij 800 Vlaamse consumenten. Hierbij staan twee vragen centraal:

- Wat zijn de huidige eetgewoontes van de Vlaamse consument rond noten?
 - Welke noten eten ze vooral?
 - Hoe eten ze deze noten?
 - Waar worden noten vooral aangekocht?
 - Is de Vlaamse consument al bezig met een meer plantaardige eiwit-inname? En passen noten in dit verhaal?
- Hebben consumenten een voorkeur voor lokale noten tegenover geïmporteerde noten? Welke andere kenmerken van noten vinden ze belangrijk bij de aankoop?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden wordt gebruik gemaakt van vragen rond huidige consumptie noten, huidige eetgewoonten en aankoopgewoontes en van een keuze-experiment rond walnoten en hazelnoten.

Gebruikte steekproef representatief voor de Vlaamse consument

De bevraging rond notenconsumptie werd opgesteld door het ILVO (Instituut voor Landbouw, Visserij- en Voedingsonderzoek) en uitgezonden via het bureau Profacts. Er werden 804 compleet ingevulde antwoorden verzameld. Na het nakijken van de data werden 753 antwoorden weerhouden.

	Steekproef (n=753)	Vlaamse populatie ^a
Gender vrouw	52,12%	50,92%
Leeftijd		
18 – 34 jaar	32,01%	25,39%
35 – 54 jaar	44,58%	32,84%
55+	23,41%	41,78%
Opleiding		
Secundair onderwijs of lager	42,83%	59,00%
Hogere opleiding	57,14%	41,00%
Beroep		
Student	2,33%	4,90%
Werkend	84,91%	70,30%
Werkloos	7,46%	
Op pensioen	5,29%	24,80%
Gezinsinkomen		
< €1000	0,66%	
€1000 - €1999	9,66%	
€2000 - €2999	20,24%	
€3000 - €3999	15,21%	€2729/maand
€4000 - €4999	14,81%	
5000 - 5999	8,47%	
> €6000	5,82%	
Dit zeg ik liever niet.	25,13%	

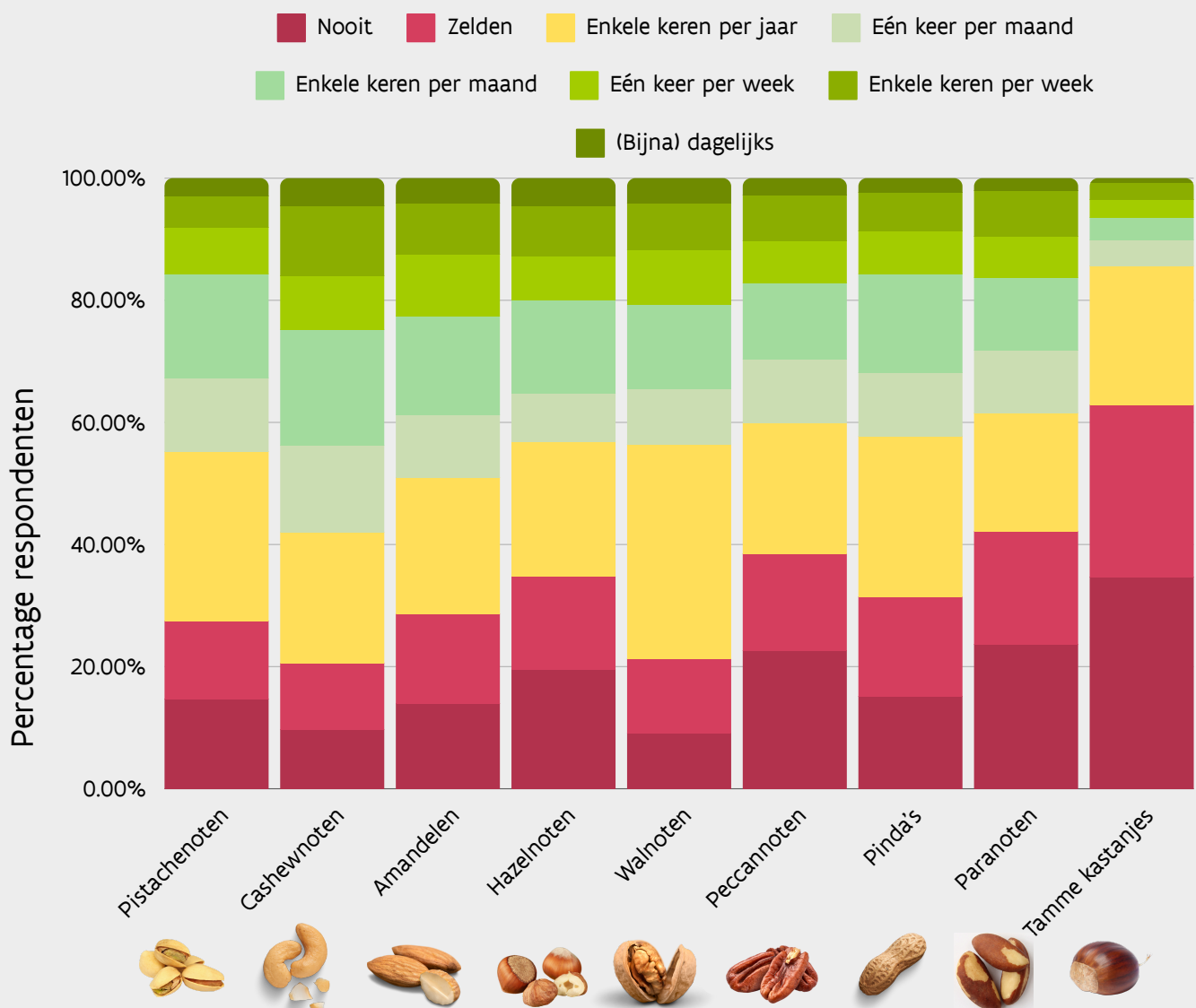
^a gegevens afkomstig van Eurostat 2019 (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>), gezinsinkomen via <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/inkomen-en-armoede/huishoudinkomen>

2) Huidige notenconsumptie Vlaming

Welke noten eten Vlamingen vooral?

Ongeveer 90% van de consumenten die we aanspraken met de bevraging rond noten, gaven aan wel eens een noot te eten. Met deze consumenten gingen we verder in deze bevraging en we vroegen hen welke noten ze aten en hoe frequent ze deze noten aten. In de figuur hieronder is te zien hoe de bevroegde consumenten antwoorden op de vraag 'Hoe vaak eet je deze noten?' voor de volgende noten: pistachenoten, cashewnoten, amandelen, hazelnoten, walnoten, peccannoten, pinda's, paranoten en tamme kastanjes. Uit de figuur kunnen we opmaken dat tamme kastanjes het minst populair zijn in Vlaanderen: 35% van de respondenten antwoordt deze noten nooit te eten en 28% zegt deze noten zelden te eten. Pecannoten en paranoten volgen hierin. Cashewnoten zijn het populairst: 19% van de respondenten zegt deze wel enkele keren per maand te eten. Ook amandelen en pistachenoten zijn populair. De notensoorten die lokaal in België geteeld kunnen worden zoals walnoten moeten eigenlijk niet onderdoen want 35% van de respondenten zegt ze wel een paar keer per jaar te eten. Slechts 9% eet ze nooit. Walnoten zijn dus goed gekend. Ook hazelnoten worden door de meeste consumenten gegeten maar zijn wel minder populair dan de walnoten: 35% zegt ze nooit of zelden te eten. Om het potentieel van in België geteelde noten verder te exploreren, concentreren we ons in deze factsheet verder op [walnoten en hazelnoten](#).

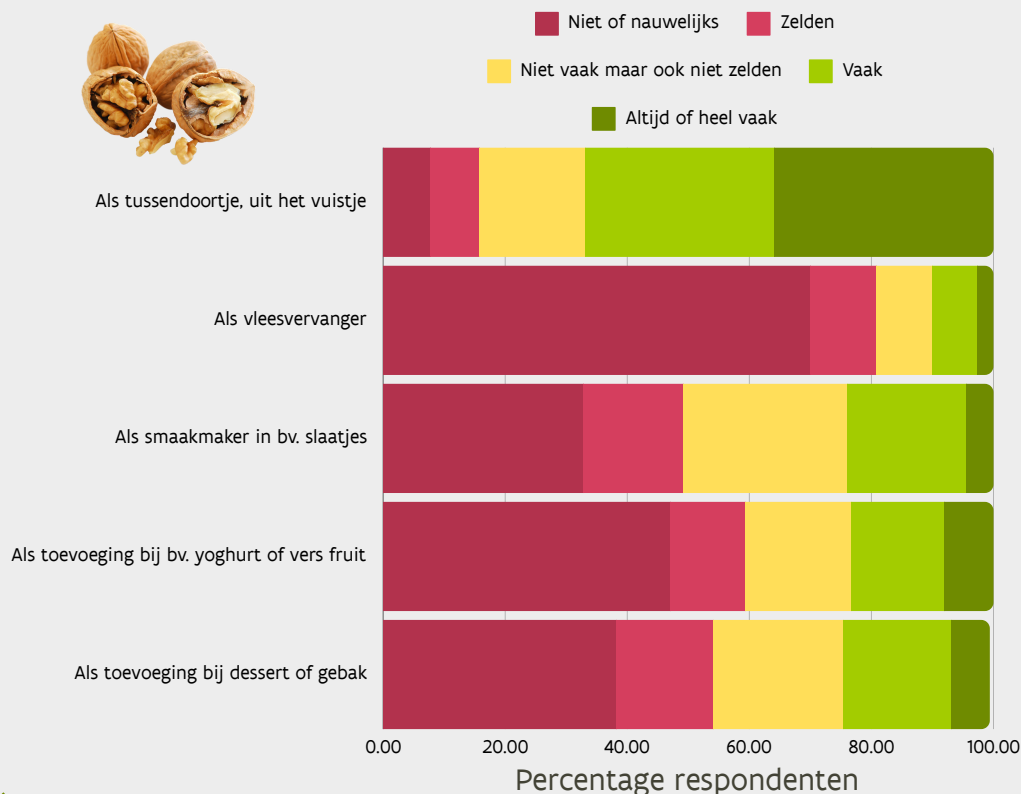
Hoe vaak eet je deze noten?



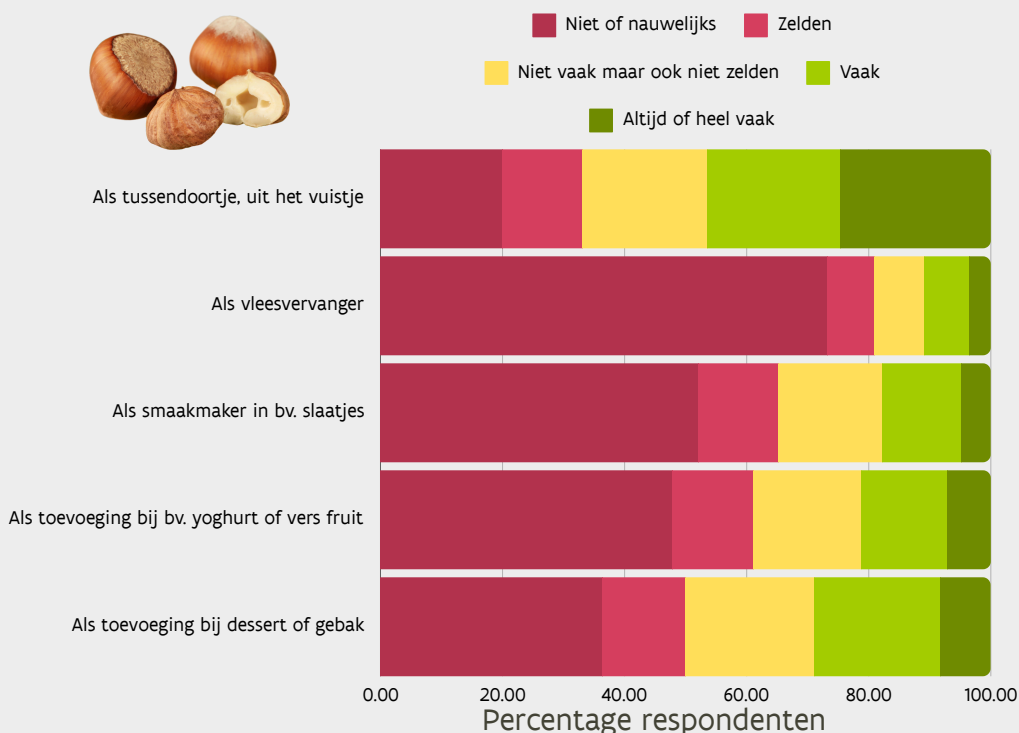
Op welke manier worden walnoten het liefst gegeten?

Op de vraag hoe respondenten walnoten het liefst eten, antwoordde bijna 70% 'vaak' of 'altijd of heel vaak' als tussendoortje uit het vuistje. Walnoten worden nog niet algemeen gebruikt als vleesvervanger: 70% van de respondenten geeft aan walnoten 'niet of nauwelijks' op deze manier te gebruiken. De drie andere mogelijke manieren (smaakmaker in slaatjes, toevoeging in yoghurt of bij vers fruit en toevoeging bij gebak of dessert) om walnoten aan je dieet toe te voegen zijn door te helft van de respondenten al eens gebruikt en 15% tot 20% gebruikten deze manieren zelfs al vaak.

Op welke manier worden walnoten het liefst gegeten?



Op welke manier worden hazelnoten het liefst gegeten?



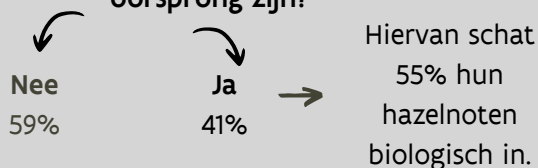
Op welke manier worden hazelnoten het liefst gegeten?

Bij hazelnoten kunnen we eenzelfde tendens opmerken als bij walnoten. Ook hier worden hazelnoten het liefst uit het vuistje als tussendoortje gegeten. Liefst 25% van de respondenten zegt hazelnoten heel vaak op deze manier te eten. De optie vleesvervanger is ook hier weer het minst populair: hier geeft 73% van de bevroegde consumenten aan hazelnoten niet of nauwelijks op deze manier te eten. De opties 'smaakmaker in slaatjes', 'toevoeging bij yoghurt of vers fruit' en 'toevoeging bij dessert' vallen hier ook in het midden.

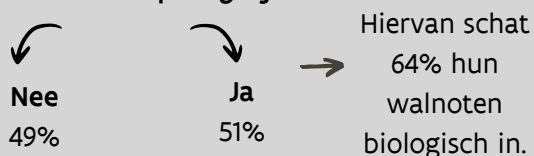
Lokale oorsprong van hazelnoten en walnoten

Zijn consumenten zich bewust van welke oorsprong de noten die ze kopen hebben? Uit deze bevraging blijkt alvast van niet: 51% van de consumenten weet niet of de walnoten die ze eten van Belgische of Vlaamse oorsprong is of uit het buitenland komt. Bij hazelnoten is dit zelfs 64% van de consumenten. Dit verschil tussen de twee notensoorten (van walnoten is de consument iets meer bewust) kan verklaard worden doordat walnoten nog vaak in tuinen gehouden worden of geschonken worden door buren, vrienden en familie. De consumenten die zich wel bewust zijn van de oorsprong van hun noten, schatten het aandeel walnoten dat van lokale oorsprong (België of Vlaanderen) voor 75% in, voor hazelnoten is dat 60%.

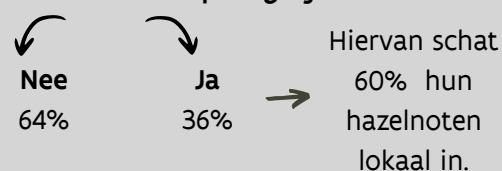
Weet jij of jouw hazelnoten van biologische oorsprong zijn?



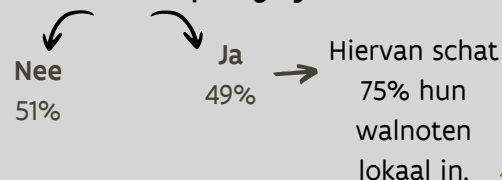
Weet jij of jouw walnoten van biologische oorsprong zijn?



Weet jij of jouw hazelnoten van lokale oorsprong zijn?



Weet jij of jouw walnoten van lokale oorsprong zijn?



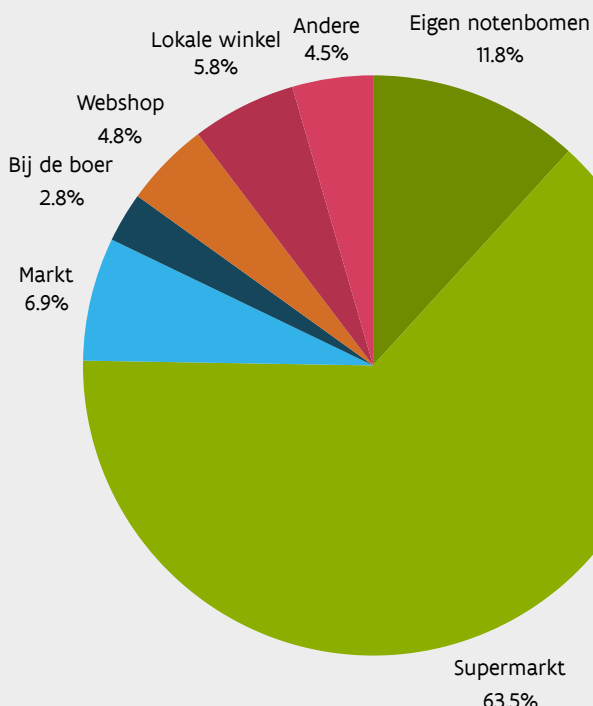
Biologische oorsprong van hazelnoten en walnoten

Zijn consumenten zich ervan bewust of de noten die ze eten van biologische oorsprong zijn of niet? 49% van de bevroegde consumenten weet niet hoeveel walnoten die hij of zij eet van biologische oorsprong is of niet. Bij hazelnoten is 59% van de respondenten zich er niet van bewust. Een groot deel van de bevroegde respondenten weet dus niet op welke manier hun noten geteeld zijn. De consumenten die zich hier wel bewust van zijn schatten het aandeel biologische walnoten hoog in: tot gemiddeld 64%. Ook voor hazelnoten wordt dit hoog ingeschat: tot gemiddeld 55%.

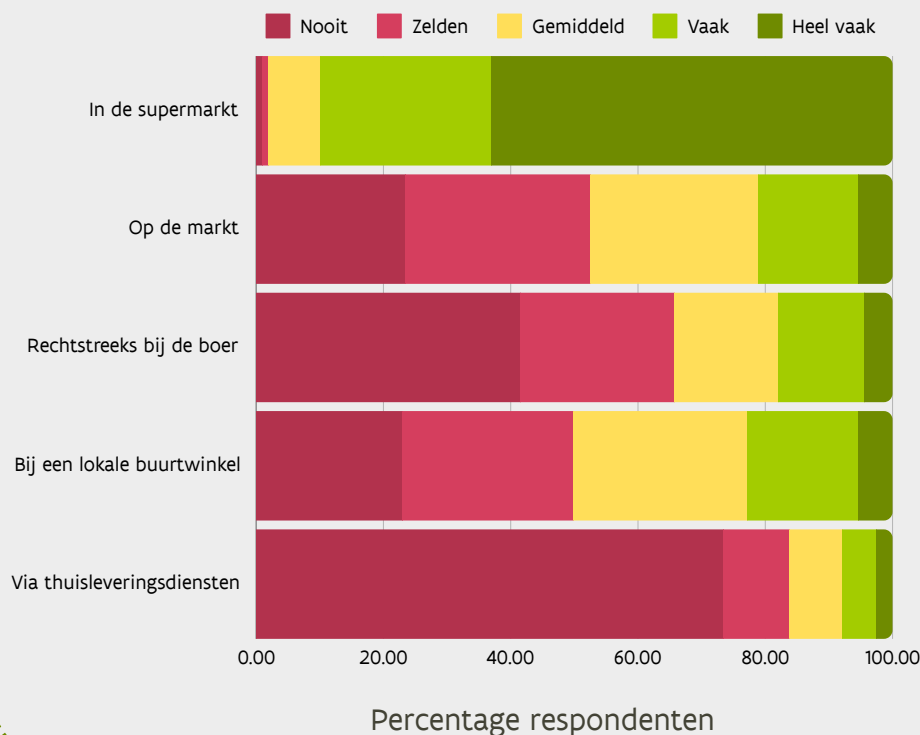
Waar koopt de Vlaming noten?

Het overgrote merendeel van de Vlaamse consument schaft zijn of haar noten aan in de supermarkt. Ook eigen notenbomen zijn populair. Verrassend genoeg is noten kopen via een webshop niet zo ingeburgerd. Vlaamse consumenten verkiezen de lokale groenten- en fruithandelaar (lokale winkel op figuur) en de markt boven het online aanschaffen van noten. 5% van de consumenten geeft aan hun noten op een andere manier te verkrijgen. Als we dit beter bestuderen, zien we eigenlijk ook vooral vermeldingen van het krijgen van noten van buren, vrienden of familie. Sommigen gaan hun noten ook rapen in het bos. Momenteel zijn er ook nog heel weinig Vlaamse telers die direct aan de consument verkopen. Dit kan verklaren waarom de opties 'bij de boer' en 'markt' zo weinig gekozen worden.

Waar koopt de Vlaming noten?



Waar koop je voornamelijk je voeding?



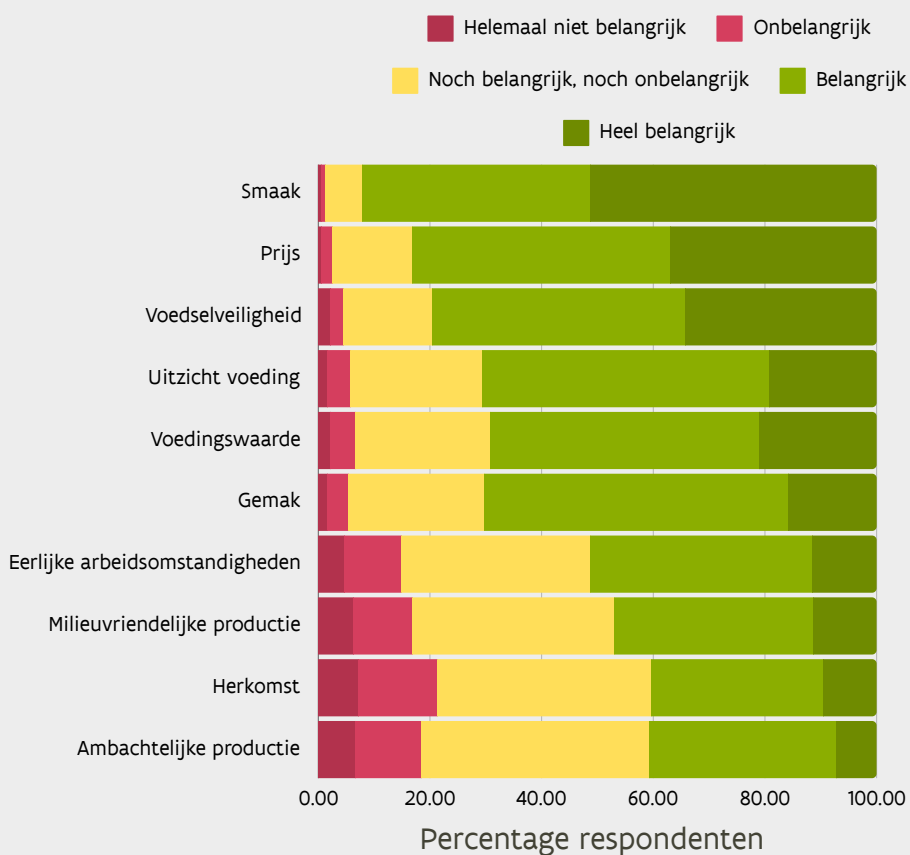
Waar koop je voornamelijk je voeding?

Waar Vlaamse consumenten hun noten kopen ligt zeer sterk in lijn met waar ze hun algemene voeding kopen. Ook hier is de supermarkt het populairst. Consumenten kopen wel vaker hun algemene voeding op de markt, bij een lokale buurtwinkel of rechtstreeks bij de boer. Dat consumenten hun noten via deze kanalen nog niet kopen kan zijn omdat er momenteel nog niet veel lokale notentelers zijn. Een andere reden is dat de noten die nu vooral geconsumeerd worden, toch eerder noten zijn die in het buitenland geproduceerd worden, zoals cashewnoten en pistachenoten.

Beslissingsfactoren aankoop voeding

Vlaamse consumenten zijn redelijk veeleisend bij de aankoop van hun voeding en vinden veel factoren belangrijk. Vooral smaak, prijs, gemak, voedselveiligheid en voedingswaarde zijn belangrijk. Relatief gezien werden herkomst, milieuvriendelijke productie en ambachtelijk productie minder belangrijk geacht.

Beslissingsfactoren aankoop voeding



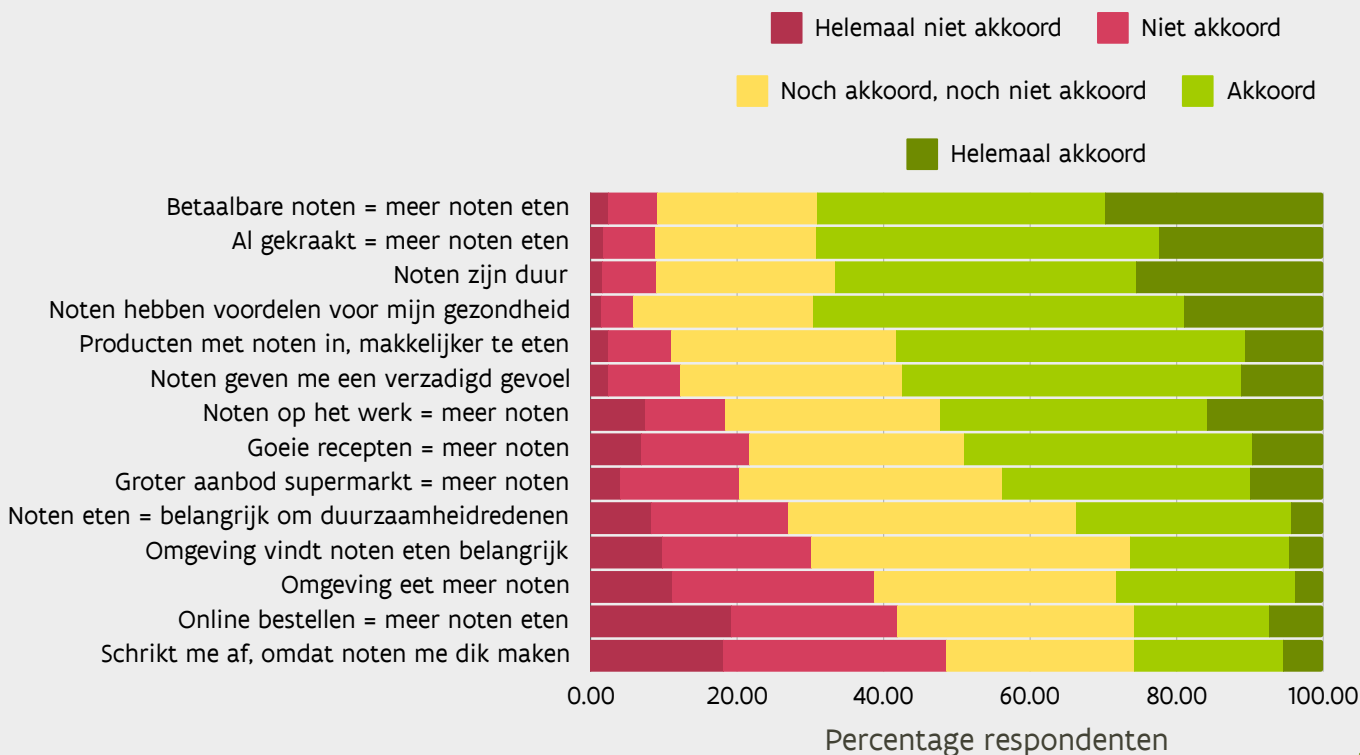
Opvattingen rond notenconsumptie

Om een beeld te krijgen van mogelijke obstakels en kansen ter stimulatie van een verhoogde notenconsumptie in Vlaanderen kregen de respondenten ook een aantal stellingen voorgeschoteld over opvattingen rond notenconsumptie. Hierbij konden ze aanduiden in welke mate ze akkoord zijn met deze stellingen. Aan de hand van hun antwoorden hebben we een aantal obstakels en kansen gedefinieerd die hiernaast in de kader te lezen zijn.

Obstakels en kansen om mensen aan te zetten meer noten te eten

Kansen	Obstakels
✓ Noten worden als gezond ervaren	✗ Toch nog 26% vindt dat noten dik maken
✓ Geven een verzadigd gevoel en voorkomen honger	✗ Noten worden als duur ervaren
✓ Producten met noten in verwerkt, maken het gemakkelijker om noten te eten	✗ Consumenten ervaren niet dat hun omgeving meer noten eet
✓ Aanbod van noten op het werk	
✓ Groter aanbod in supermarkt	
✓ Reeds gekraakt of gepelde noten zouden de consument aanzetten meer te consumeren	

Opvattingen rond notenconsumptie



Geleerde lessen

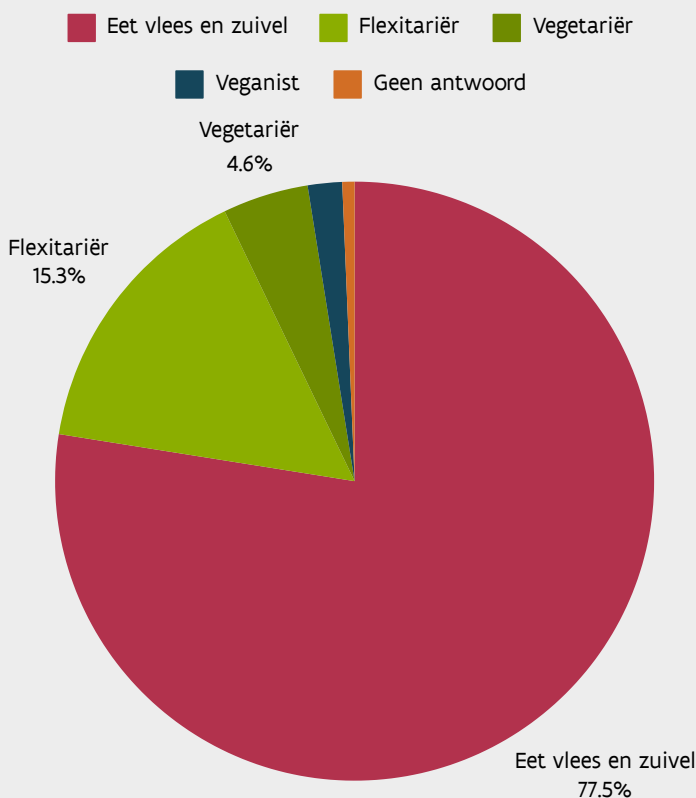
- Walnoten en hazelnoten worden momenteel het liefste uit het vuistje gegeten. Deze noten verwerken in andere gerechten gebeurt momenteel nog niet vaak. Nochtans geeft 50% van de bevroegde respondenten wel aan dat goede recepten zouden helpen om meer noten te eten. Ook verwerkte noten (in producten of al gekraakt/gepeld) zijn gewild. Dit wijst op kansen voor telers voor samenwerkingen met verwerkers van noten en voor een communicatiestrategie die inzet op bijvoorbeeld recepten.
- Noten worden momenteel het vaakst in supermarkten gekocht, samen met de andere voeding. Korte keten initiatieven voor noten zijn nog niet zo populair. Dit kan natuurlijk het gevolg zijn van het momenteel schaarse aantal notentelers in Vlaanderen.
- Veel bevroegde consumenten zijn zich niet bewust van waar hun wal- of hazelnoten komen en op welke manier deze geproduceerd zijn.

3) Notenconsumptie en de eiwitshift

Eiwitshift in Vlaanderen

De Vlaamse overheid zet zich in om de 'Green Deal Eiwitshift' van de grond te krijgen. Vlamingen eten al divers en voeding van hoogwaardige kwaliteit maar de consumptie van dierlijke eiwitten is nog hoog en legt een druk op milieu en onze gezondheid. Vandaag is de verhouding ongeveer 60% dierlijke eiwitbronnen en 40% plantaardige eiwitbronnen. Het doel van de eiwitshift is om de verhouding tussen dierlijke en plantaardige eiwitten te verbeteren tot een verhouding van 40% dierlijke eiwitten en 60% plantaardige eiwitten tegen 2030. Vlamingen worden dus gestimuleerd om minder dierlijke eiwitbronnen te consumeren en meer te kiezen voor alternatieve of plantaardige eiwitbronnen (granen, noten, peulvruchten, zaden, paddenstoelen, algen,...). Hoe Vlamingen staan tegenover noten als alternatieve eiwitbron wordt in deze sectie bekeken.

Huidige dierlijke eiwitconsumptie



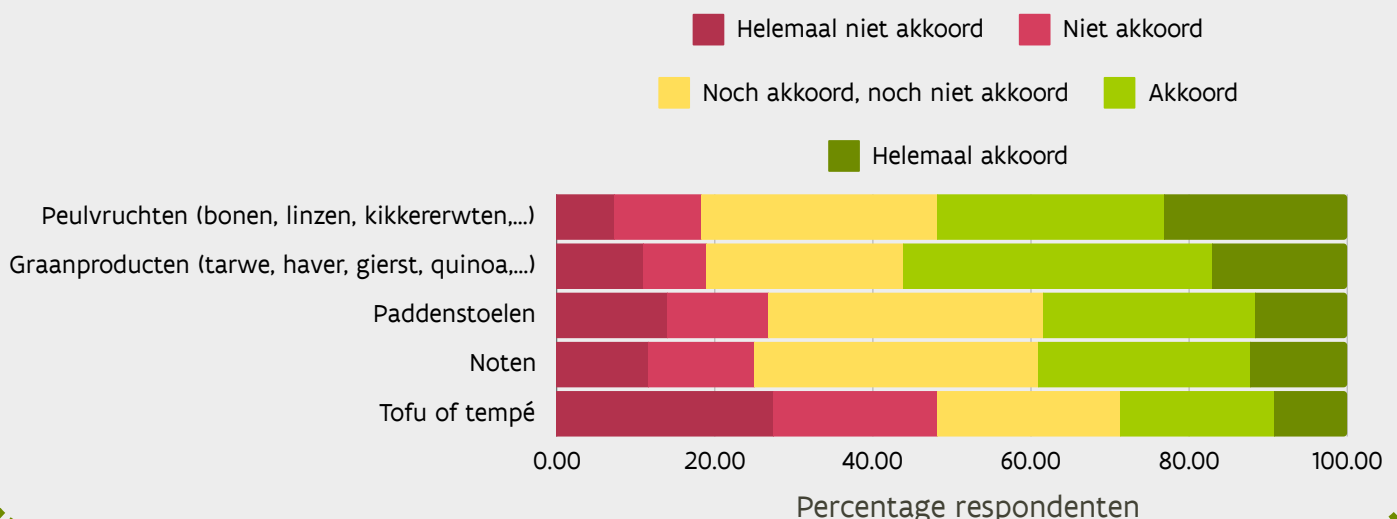
Huidige dierlijke eiwitconsumptie

Voor het overgrote deel van de bevroagde consumenten (zo'n 78%), is vlees en zuivel een regelmatig deel van het dieet. Dit komt in grootte-orde overeen met de cijfers van VLAM: zij vinden dat zo'n 68% van de Vlamingen omnivoor is. 15,3% van de bevroagde consumenten beschrijft zichzelf als flexitariër: een persoon die regelmatig vlees uit het dieet mijdt. 4,6% van de respondenten is vegetariër, en 1,9% beschrijft zichzelf als veganist (geen vlees en zuivel eten). Een kleine minderheid van 0,7% antwoordt liever niet op deze vraag. Hieruit blijkt dat vlees en zuivel belangrijke pijlers blijven in het Vlaamse dieet, maar dat toch minstens één vijfde van de bevroagde consumenten voor een verminderde of volledige alternatieve eiwitbron kiest.

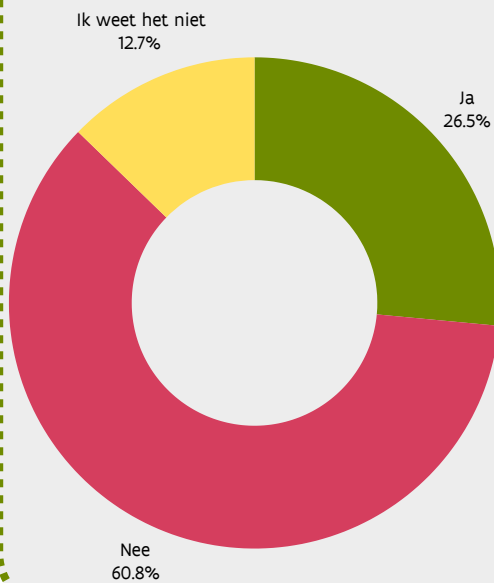
Gebruikte alternatieve eiwitbronnen

De bevroagde consumenten die ervoor kiezen om minder of geen vlees meer te eten, kiezen momenteel vooral voor graanproducten als eiwitalternatief, gevolgd door peulvruchten en noten.

Welke alternatieven gebruik je voor vlees, vis en zuivel?



Intentie minder vlees en zuivel op het menu?



Intentie tot vermindering vlees- en zuivelconsumptie

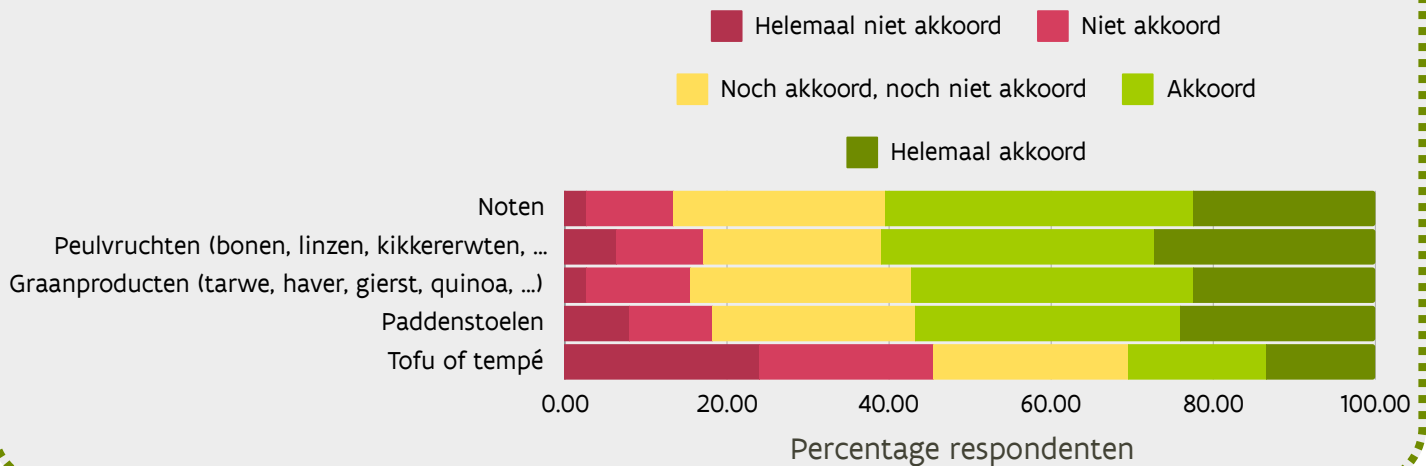
Een groot deel van de Vlaamse consument blijkt gehecht aan vlees en zuivel: 60,8% vertoont vandaag niet de intentie om minder vlees en zuivel te consumeren. Daar tegenover staat dat 26,5% wel aangeeft in de toekomst minder vlees en zuivel te willen eten. Dit voornemen komt even frequent voor bij vleeseters als vegetariërs. 12,7% van de Vlaamse consumenten geeft aan niet zeker te zijn of ze hun vlees- en zuivelconsumptie willen verminderen in de toekomst.

Voorkeur alternatieve eiwitbronnen

De consumenten die aangaven hun vlees- en zuivelconsumptie te willen verminderen in de toekomst, zouden hun eiwitname willen aanvullen met noten, peulvruchten, graanproducten en paddenstoelen. Tofu of tempé lijkt voor de Vlaamse consument ver van hun bed.

Voor de consument die in de toekomst hun vlees- en zuivelconsumptie willen verminderen, lijken noten dus een interessante keuze die vergelijkbaar is met een aantal reeds meer ingeburgerde alternatieven zoals bv. graanproducten en peulvruchten.

Overweeg je om deze producten (meer) te gaan eten als alternatieve eiwitbron? (n= 187)



Geleerde lessen

- Bijna 27% van de consumenten die regelmatig vlees en zuivel eten, geven aan dat ze hiermee in de toekomst willen minderen. Het potentieel consumentenbestand dat eiwitalternatieven nodig zal hebben, zal waarschijnlijk stijgen.
- In hoofdstuk 1 zagen we dat een groot deel van de bevroegde consumenten wal- en hazelnoten nog niet eten als vleesvervanger maar toch geeft een relatief groot deel van consumenten met een intentie tot vermindering in vlees- en zuivelconsumptie aan noten te willen proberen als alternatieve eiwitbron.
- Noten hebben potentieel om in de toekomst voor een groter deel van onze eiwitname te zorgen.

4) Consumentenvoorkeuren: een keuze-experiment

Keuzekaarten



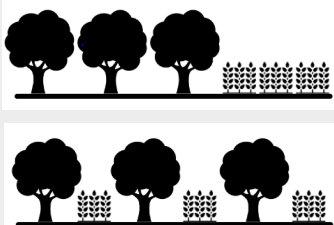

Om consumentenvoorkeuren in een bepaald product te onderzoeken wordt tegenwoordig vaak gebruik gemaakt van een keuze-experiment als methode. Bij een keuze-experiment krijgen respondenten verschillende kaarten te zien. Op die kaarten staan dan twee (of meer) producten die verschillen in bepaalde kenmerken. Daarnaast staat er vaak ook een 'Ik doe niet mee. Ik koop dit niet' - optie. De respondenten hebben dus drie (of meer) opties om uit te kiezen: één van de producten of de 'Ik koop deze producten niet' optie. In onze survey krijgen de respondenten meerdere kaarten te zien met daarop gepelde hazelnoten of gekraakte walnoten.

Kenmerken en niveaus op de keuzekaarten

De kenmerken die kunnen verschillen zijn de volgende: herkomst, biologisch label, teeltsysteem en prijs. In de tabel op de volgende pagina staan alle kenmerken en de bijhorende niveaus opgelijst. Bij herkomst kijken we niet alleen naar of de noten geïmporteerd zijn of niet maar we differentiëren dit kenmerk verder: ook Vlaanderen, Europa en buiten Europa wordt een mogelijke herkomst. Op deze manier komen we te weten hoe een consument 'lokaal' definieert en wat het meeste voorkeur meedraagt. Met het kenmerk biologisch label kijken we naar de voorkeuren van de consument naar zo'n label. Is zo'n label nodig voor de consument? Met het kenmerk teeltsysteem kijken we naar de voorwaarden voor de productie: worden de noten in een monocultuur (dus gescheiden van andere gewassen) of in een gemengde cultuur (agroforestry: notenbomen samen met andere gewassen op éénzelfde perceel) geteeld? De gemiddelde prijs voor 250 gram walnoten is € 5,32, die voor 250 gram gepelde hazelnoten € 5,16. Mogelijke prijzen worden vanuit deze waarden naar onder en boven toe gevarieerd. Door een prijs toe te voegen kan ook de betalingsbereidheid voor de noten berekend worden.

De groep respondenten wordt willekeurig in twee gesplitst: de ene groep krijgt keuzekaarten over een zakje gepelde hazelnoten, de andere groep over een zakje gekraakte walnoten.

Overzicht gebruikte kenmerken en niveaus in het keuze-experiment

Kenmerk	Niveau	Kenmerk
Herkomst	<ul style="list-style-type: none"> Vlaanderen België Europa Buiten Europa 	
Biologisch label	<ul style="list-style-type: none"> Ja Nee 	
Teeltsysteem	<ul style="list-style-type: none"> Monocultuur Gemengde teelt 	
Prijs /205 gram	<ul style="list-style-type: none"> € 2,5 € 5 € 7,5 € 10 	

Factoren die de keuze van consumenten beïnvloeden: ranking belang kenmerken zakje noten

Uit het keuze-experiment, blijkt dat de belangrijkste eigenschap die de keuze van de bevroegde consument bepaalt, de prijs is. In lijn met wat men kan verwachten, is het effect ook negatief: hoe lager de prijs, hoe waarschijnlijker dat de consument dit zakje noten kiest. Een tweede belangrijke eigenschap in het beslissingsproces is de oorsprong van de noten. De bevroegde consumenten hebben liever niet dat noten van buiten Europa worden geïmporteerd. Hier blijkt de consument de meest uitgesproken voorkeur te hebben voor noten geproduceerd in België tegenover noten buiten Europa geproduceerd. Nabij gevolgd door de voorkeur voor noten uit Vlaanderen tegenover noten buiten Europa en finaal de voorkeur voor noten uit Europa tegenover noten geproduceerd buiten Europa. Het verschil tussen een voorkeur voor België of Vlaanderen is niet groot. België wordt dus al 'lokaal' genoeg gepercipieerd door de bevroegde consumenten. Of een zakje noten een biolabel heeft, heeft ook een meetbaar positief effect op de keuze van de consument, maar deze invloed is de kleinste van de meetbare effecten. Uit dit keuze-experiment komt tevens voort dat de productiemethode, een mono- dan wel gemengde cultuur (agroforestry), geen meetbaar effect heeft op de keuze van de consument. In de taartdiagrammen hieronder zijn voor de eigenschappen (en hun niveaus) het relatief belang tegenover elkaar weergegeven. Dit relatief belang toont het aandeel dat elk kenmerk inneemt in de verklaring van het keuzegedrag.

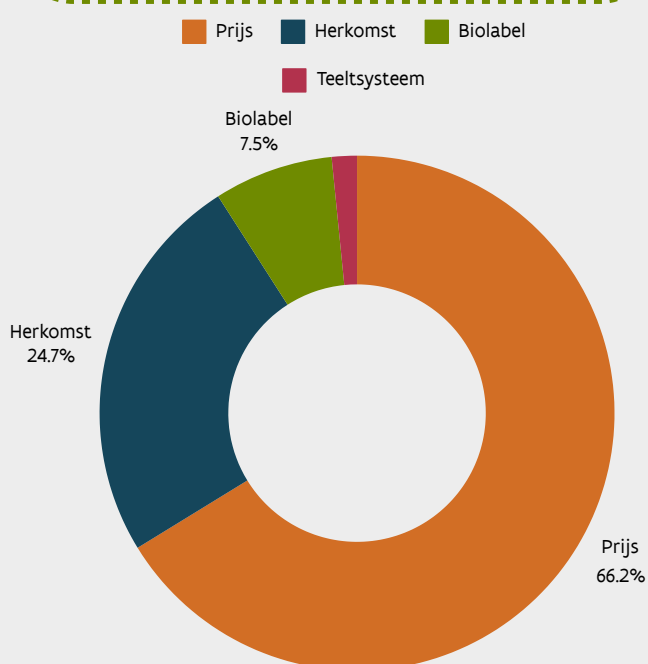
Opvallend is dat de rangorde van deze effecten identiek is vóór zowel hazelnoten als walnoten. De Vlaamse consument doorloopt dus een nagenoeg volledig identiek beslissingsproces bij de aankoop van hazel- als walnoten, waarbij prijs de belangrijkste factor is in hun keuze.

Een kanttekening die nog gemaakt kan worden, is dat de respondenten voor het keuze-experiment vragen kregen over het inschatten van het aandeel wal- en hazelnoten dat ze eten dat van lokale en biologische oorsprong is. Door deze vragen namen ze dit misschien in gedachten mee naar het experiment. Toch blijkt prijs de grootste impact te hebben in de gemaakte keuzes en heeft het biologisch label een kleinere impact dan oorsprong (ook al werd hier ook een vraag over gesteld).

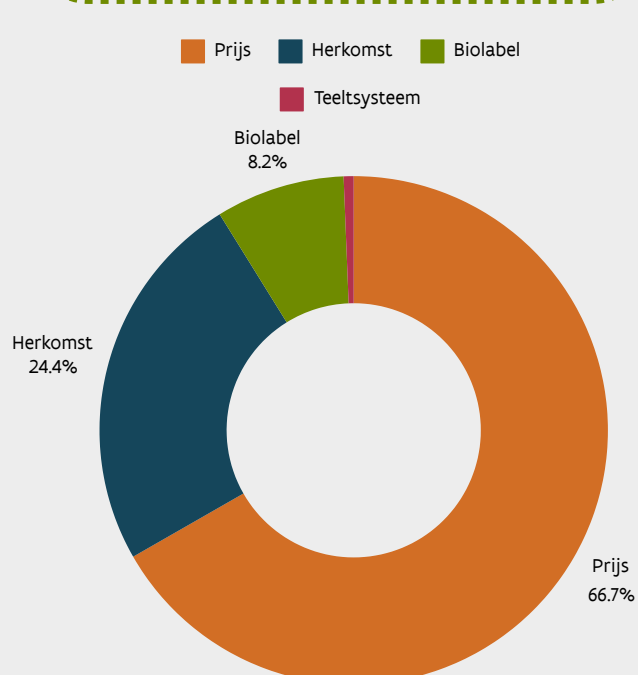
Ranking belang kenmerken zakje noten

1. Prijs
- + 2. Oorsprong
 - België
 - Vlaanderen
 - Europa
- + 3. Biologisch label

Relatief belang van verschillende kenmerken voor een zakje hazelnoten



Relatief belang van verschillende kenmerken voor een zakje walnoten



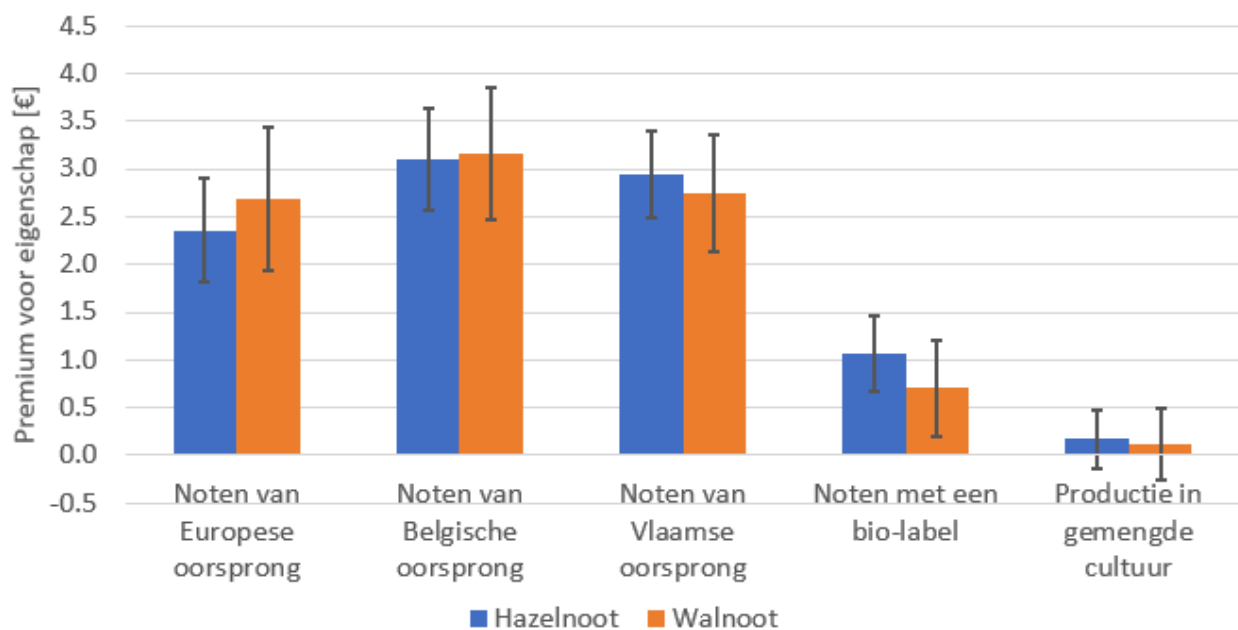
Betalingsbereidheid

Voor een aantal van de geteste eigenschappen van een zakje noten, werd de Willingness To Pay bepaald. Dit is hier de premium prijs die een consument zou willen betalen voor een zakje noten met een bepaalde eigenschap, vergeleken met het basisniveau van een bepaalde eigenschap. Dit basisniveau waar tegenover vergeleken wordt, is voor de herkomst van noten 'geproduceerd buiten Europa'. Voor het bio-label is het basisniveau waartegenover vergeleken wordt 'geen biologisch label', voor productiemethode is dit 'monocultuur'.

Deze premium prijzen waarmee de consument akkoord gaat om te betalen voor hazel- en walnoten, zijn relatief hoog: voor een zakje hazelnoten van Europese oorsprong wil een consument een meerprijs van € 2,36 betalen, voor een zakje walnoten van Europese oorsprong is dit premium ten opzichte van het basisniveau € 2,68. Voor hazelnoten van Belgische oorsprong is het premium € 3,10, terwijl dit voor walnoten € 3,15 is. Ten opzichte van een niet-Europees zakje noten wil de consument € 2,95 meer betalen voor Vlaamse hazelnoten en € 2,74 meer voor Vlaamse walnoten. Ten laatste is de meerprijs die een consument wil betalen voor een bio-label op hun zakje noten beperkter: voor hazelnoten is dat € 1,07 en voor walnoten € 0,70. De betalingsbereidheid voor de gemengde productiemethode is mee weergegeven maar omdat dit premium zo klein is wordt dit niet als een meetbare betalingsbereidheid beschouwd.

Net zoals het relatieve belang van elk attribuut, is de 'Willingness To Pay' oftewel betalingsbereidheid voor de eigenschappen van de twee onderzochte notensoorten gelijklopend.

Betalingsbereidheid



Geleerde lessen

- De prijs blijft de belangrijkste beslissingsfactor in het wel, al dan niet aankopen van noten, met te verwachten een voorkeur voor lagere prijzen.
- De oorsprong van de noten is voor de consument wel belangrijk: noten geproduceerd dichterbij huis hebben de voorkeur. Wat een consument onder lokaal verstaat is breed: zowel Europa, België als Vlaanderen hebben een voorkeur tegenover buiten Europa. België als oorsprong geeft de grootste betalingsbereidheid. Noten uit België zijn dus zeker gewild bij de consument en inzetten op de vermelding van Belgische origine kan lonen.
- Ook een biologisch label zorgt voor een positieve betalingsbereidheid maar het effect is veel kleiner.
- Inzetten op het communiceren rond een gemengde productiemethode of agroforestry blijkt momenteel nog geen nut te hebben. Consumenten blijken uit eerdere studies nog geen grote kennis te hebben over agroforestry of gemengde teeltmethode en de voordelen ervan.

Bronnen

- Azjen, (1991) The Theory of Planned Behavior
- Eurostat (2019), <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597–1613. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.015>
- Neubig, C. M., Vranken, L., Roosen, J., Grasso, S., Hieke, S., Knoepfle, S., Macready, A. L., & Masento, N. A. (2020). Action-related information trumps system information: Influencing consumers' intention to reduce food waste. *Journal of Cleaner Production*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121126>
- Vlaams Instituut Gezond Leven (2024), <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsdriehoek>
- Vlaamse Overheid (2021), <https://overheid.vlaanderen.be/eiwitshift-gaat-voor-een-duurzaam-voedingspatroon>
- Vlaamse Overheid (2024), <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/inkomen-en-armoede/huishoudinkomen>
- VLAM (2022), <https://www.vlaanderen.be/vlam/press/vlees-blijft-vaste-plek-op-het-bord-van-de-belg-behouden>
- UZ Leuven (2024), <https://www.uzleuven.be/nl/endocrinologie/voeding-en-dieet/hoeveel-water-moet-je-dag-drinken>