



**FOODLEVERS**

# Hefbomen voor consumenten om meer biovoeding te kopen

Siavash Farahbakhsh & Hilde Wustenberghs

Mini symposium bio-onderzoek, 24 juni 2024

**Leverage points for organic and sustainable food systems**  
**Hefbomen voor biologische en duurzame voedselsystemen**



European Forest Institute



Philipps-University of Marburg



Institute of Soil Science and Plant Cultivation State Research Institute



University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca



Institute of Research on Terrestrial Ecosystems



SUSFOOD2

University of Reading  
Royal Agricultural University  
Organic Research Centre



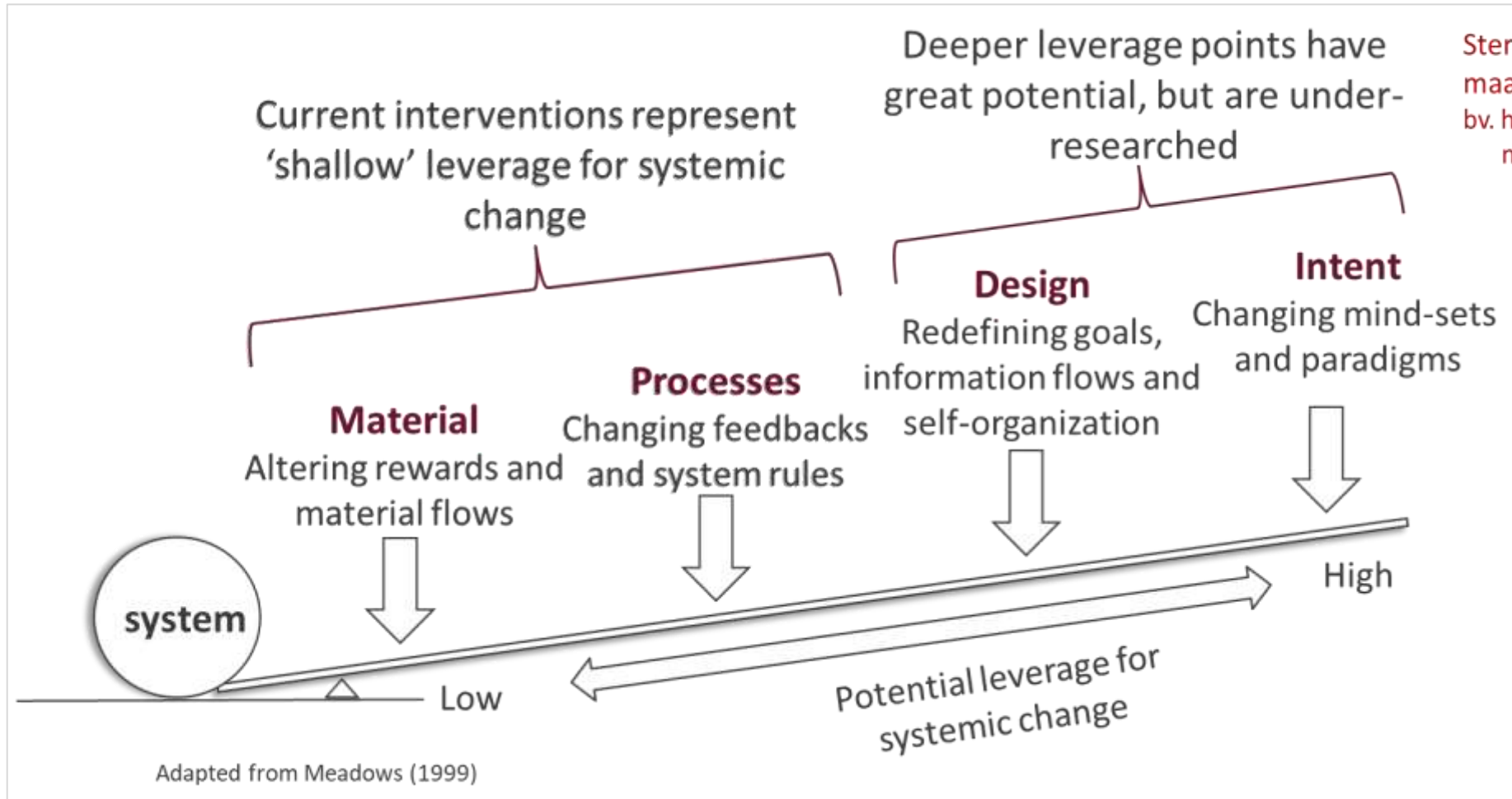
Flanders Research Institute for Agriculture, Fisheries and Food

## Projectbeschrijving:

- **Consortium:**  
9 partners  
7 landen
- **Looptijd:**  
dec 2020 – nov 2023
- **Financiering:**  
ERA-nets SUSFOOD2 -  
CORE ORGANIC  
Co-fund  
Vlaamse partner:

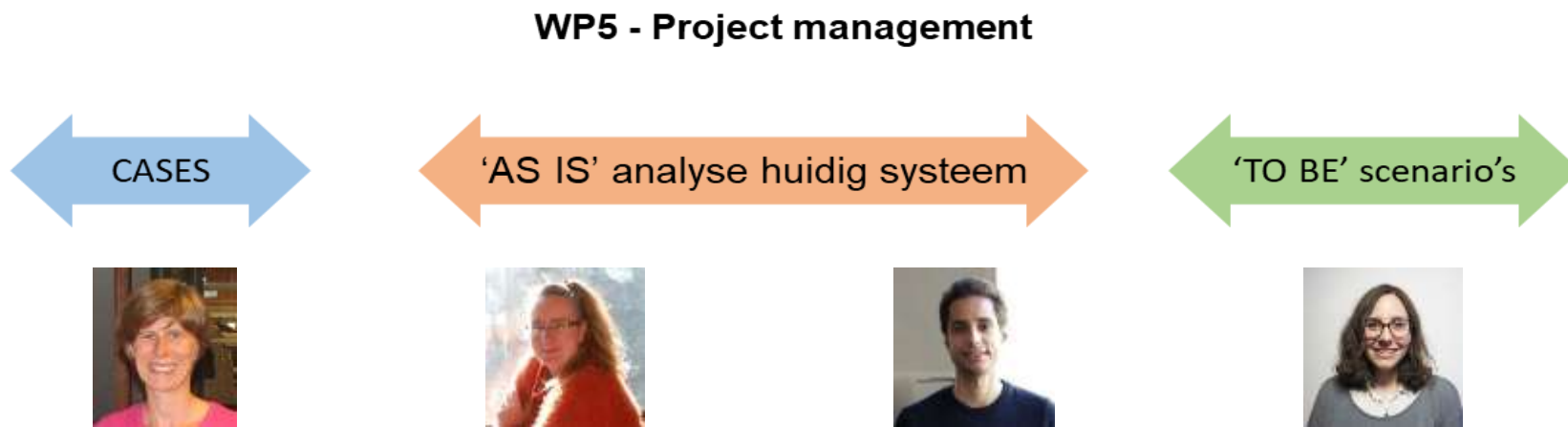
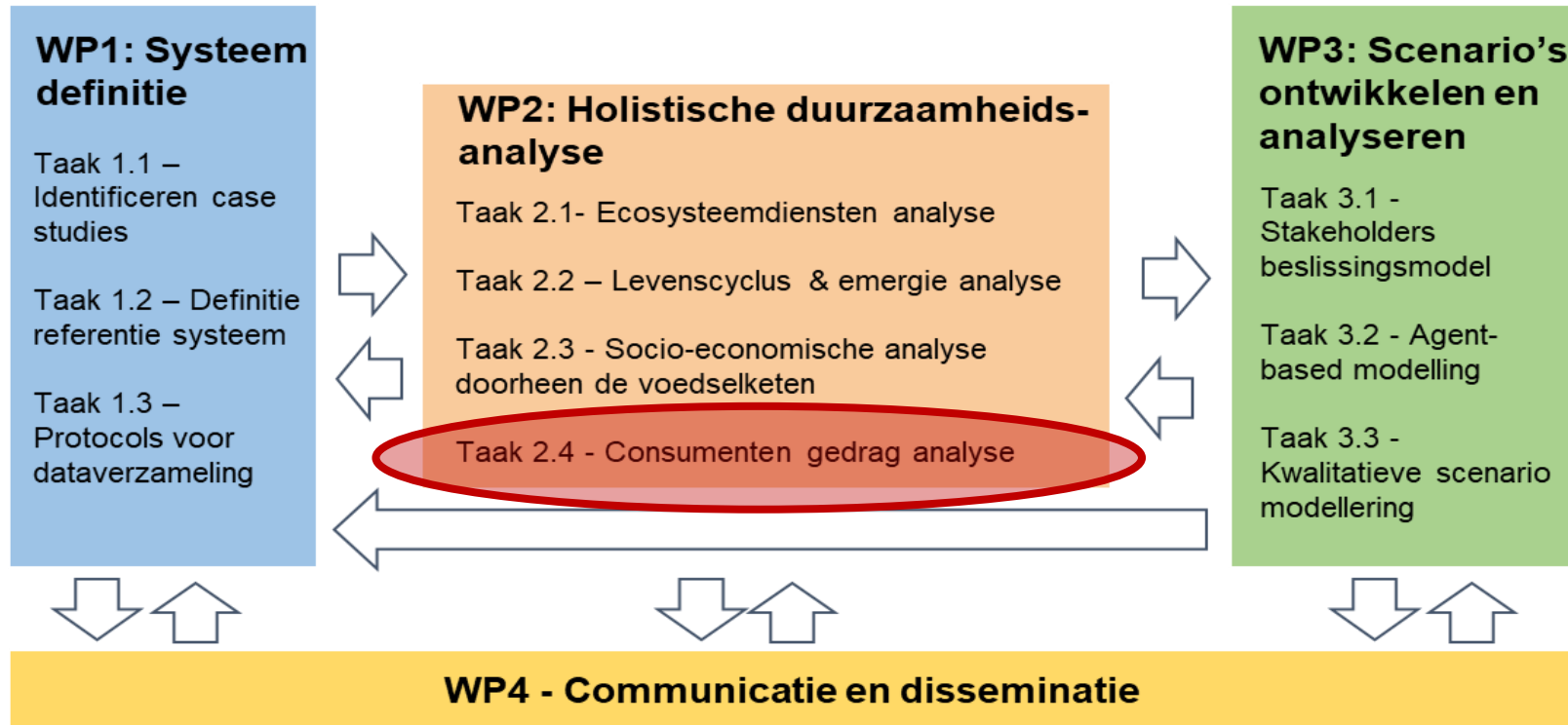
# Achtergrond van het project

## Leverage Points for Sustainability Transformation



Sterke hefboomen hebben groter potentieel, maar worden nog onvoldoende benut bv. herdefiniëren doelstellingen, mentaliteit van de actoren

# Projectstructuur



- **Enquête**

In BE via consumentenpanel van iVox

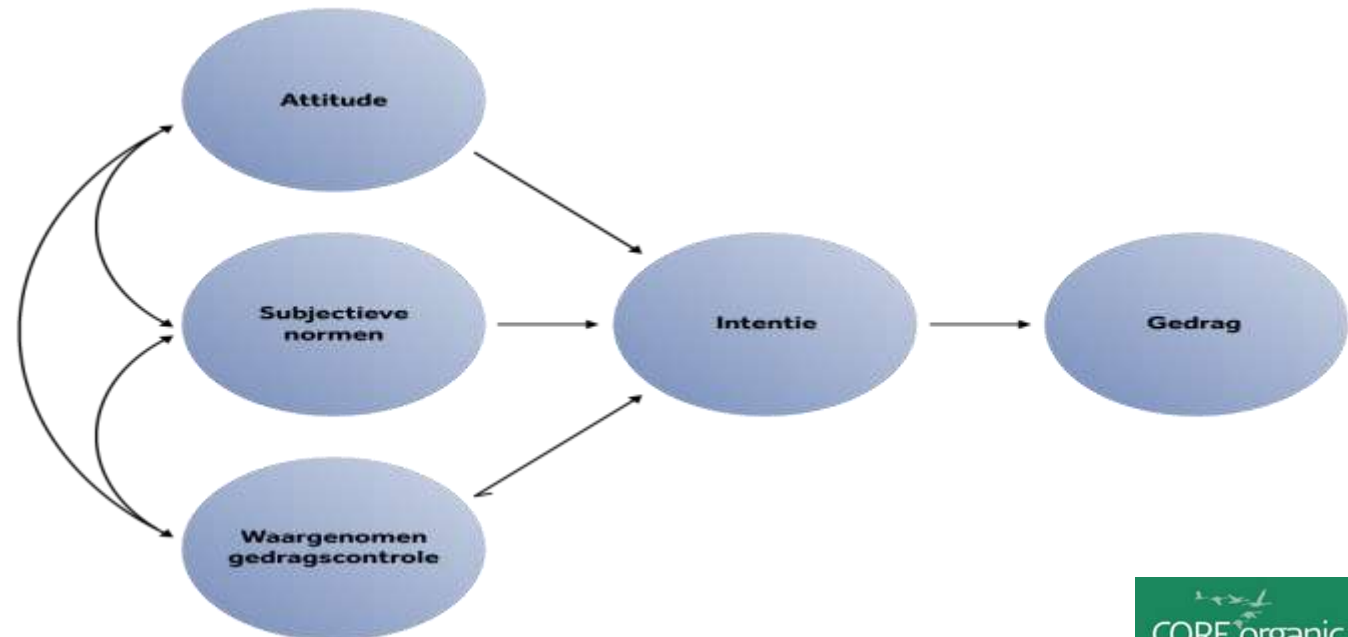
- ⇒ Vlaanderen en Brussel
- ⇒ representatieve vertegenwoordiging
- ⇒ 310 respondenten

- **Vragen:**

- winkelgedrag
- perceptie van biovoeding
- zelfbeeld als koper van biovoeding
- elementen die hun beïnvloeden om meer bio te kopen
- gevoeligheid voor prijzen
- invloed van marktschokken (Covid-19, koopkracht)
- ...

- **Achtergrond:**

1. *Theory of Planned Behaviour*  
(‘Theorie van Gepland Gedrag’)



2. *Hefboomdenken*



Belgen hebben over het algemeen genoeg geld om voeding te kopen, maar ze kopen wel prijsbewust

⇒ Prijsniveau biovoeding = aandachtspunt



Supermarkten en in mindere mate gespecialiseerde winkels (bv. bakker, slager, groentewinkel,...) blijven de voornaamste winkelpunten voor voeding

⇒ Moeilijkheid voor overbrengen van “het verhaal” achter voeding

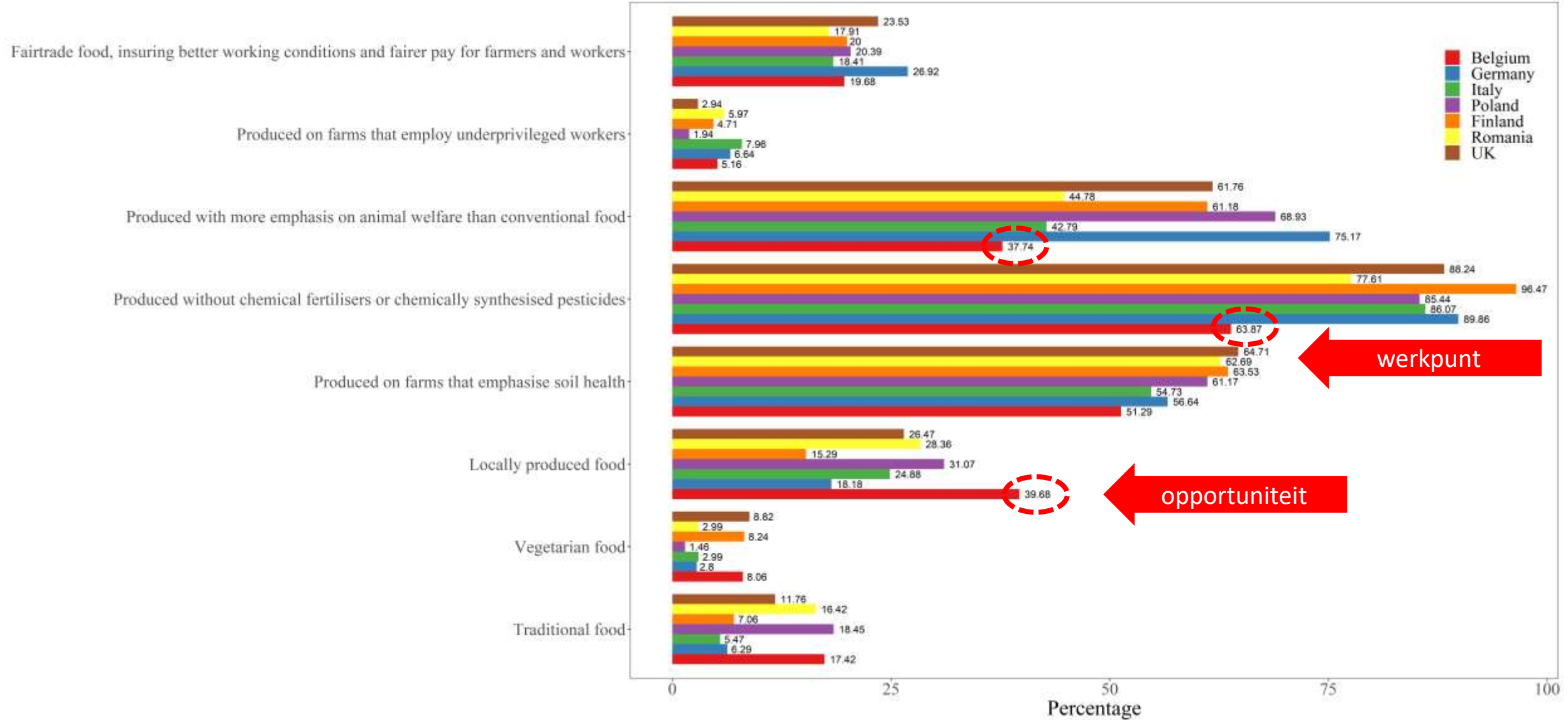


Auto = voornaamste vervoermiddel voor boodschappen

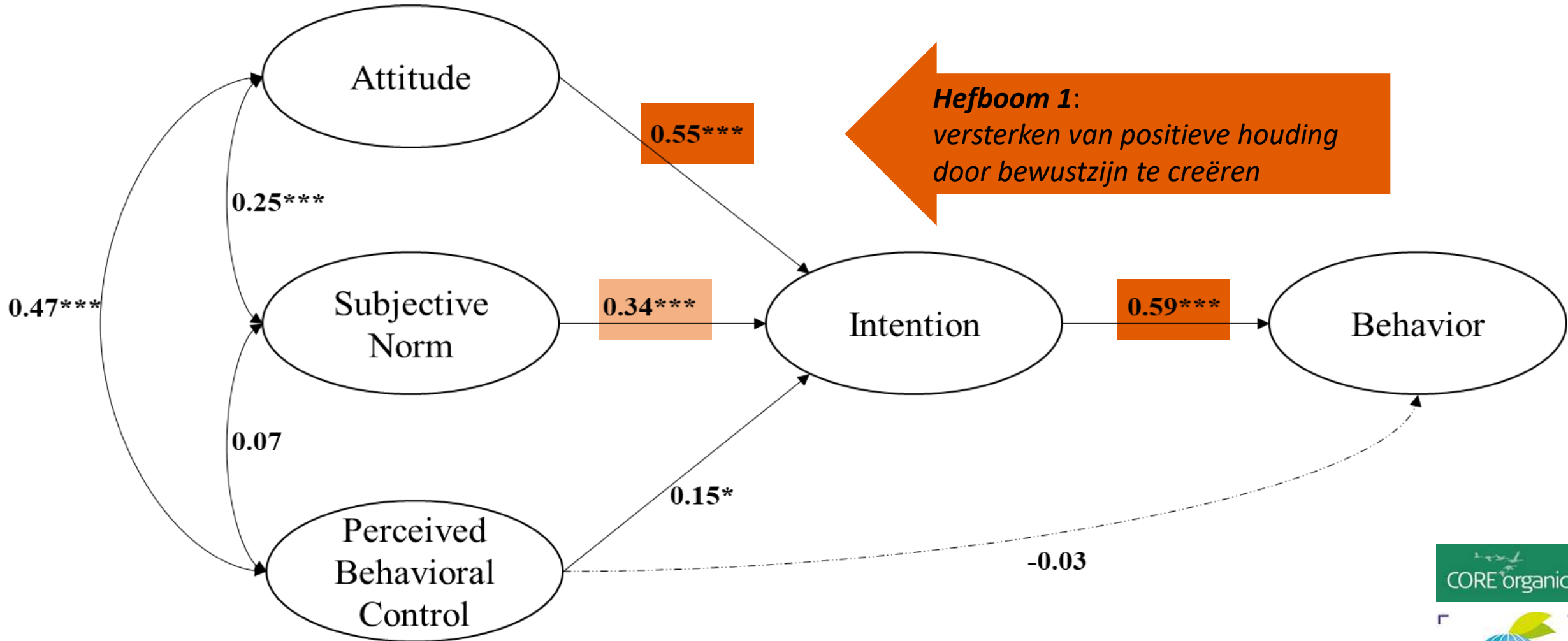
⇒ Aandachtspunt voor ecologische voetafdruk!



# Resultaten: perceptie biovoeding



# Resultaten: invloed op koopgedrag (TPB)

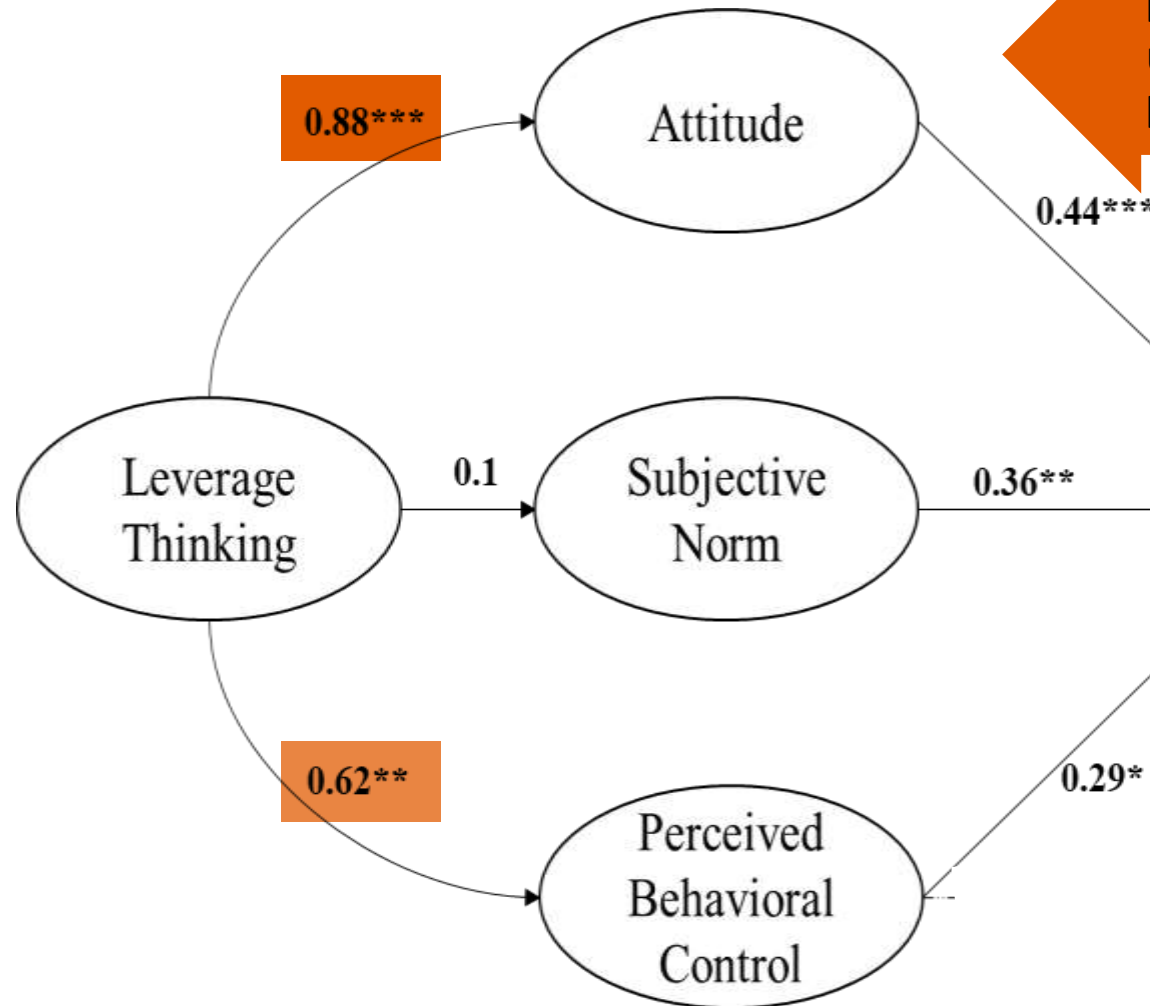




# Resultaten: hefboomdenken

## Hefboomdenken:

- Zorgen over milieu, klimaat, gezondheid,...
- Zorgen over productie- en consumptiesysteem
- Kritiek op mainstream biologische systemen
- Bereidheid om innovatie in de voedselsector te ondersteunen



**positieve houding** kan voortkomen uit reeks bredere overtuigingen, **hefboomdenken**

**Hefboom 1 (herzien):** bewustzijn creëren in lijn zijn met hefboomdenken transformatie voedselsysteem

# Resultaten: houding t.o.v. biovoeding

**Hefboom 2: prijsverschil wegwerken**

**Hefboom 3: consumenten informeren over link tussen "hefboomwerking" bio en prijs biovoeding**





# FOODLEVERS

Bedankt voor uw aandacht!

Meer info:

[www.foodlevers.org](http://www.foodlevers.org)

[Deliverable 2.4: Report on consumer behaviour change](#)

[Siavash.Farahbakhsh@ilvo.vlaanderen.be](mailto:Siavash.Farahbakhsh@ilvo.vlaanderen.be)

[Hilde.Wustenberghs@ilvo.vlaanderen.be](mailto:Hilde.Wustenberghs@ilvo.vlaanderen.be)

CORE organic



SUSFOOD2



**ILVO**

Instituut voor Landbouw-,  
Visserij- en Voedingsonderzoek