

GREENPEACE

**ONDERZOEK NAAR HOE
BEWERKT VLEES IN
BELGIË NAAR KINDEREN
WORDT GEPROMOOT**



Onderzoekers van Universiteit Gent, vakgroep communicatiewetenschappen, onderzoeksgroep Center for Persuasive Communication (CEPEC) hebben in opdracht van Greenpeace onafhankelijk onderzoek gedaan naar de wijze waarop voorverpakte, bewerkte vleeswaren specifiek naar jonge kinderen worden gepromoot. Dit zijn hun belangrijkste conclusies:


- ✘ Een analyse van het productdesign, de verpakkingen en corporate websites van 189 merken van voorverpakte, bewerkte vleeswaren wees uit dat 12 merken elementen hebben in hun verpakking en productdesign die aantrekkelijk kunnen zijn voor jonge kinderen. Het gaat dan om het gebruik van felle kleuren, merk- of licensed karakters, voedingsclaims of speciaal productdesign (zoals een aangepast formaat of leuk figuurtje). 9 van deze merken werden teruggevonden in retailers in België en worden daar op ooghoogte van kinderen aangeboden.**
- ✘ Een analyse van de corporate websites van de merken wijst uit dat 29 corporate websites ouders proberen overtuigen dat het product uitermate geschikt is voor hun kinderen. Slechts 2 corporate sites richten zich specifiek op de kinderen zelf via een kidscorner.**
- ✘ Uit de analyse van 18 retailwebsites bleek dat 8 retailers een webshop hebben, waarvan er 7 retailers verpakte, bewerkte vleeswaren verdelen met een verpakking of productdesign die aantrekkelijk kan zijn voor kinderen (zowel A-merken als huismerken). Van de 18 websites zijn er 2 retailers die een kidscorner hebben op hun site, 7 retailers bieden recepten aan op hun website rond verpakte bewerkte vleeswaren die kinderen kunnen aanspreken.**
- ✘ De resultaten werden voorgelegd aan vertegenwoordigers van Belgische koepel- en sectororganisaties om ze verder te duiden en te contextualiseren. Uit de interviews bleek dat de promotie van bewerkte vleeswaren in België gereguleerd wordt door zowel overheidsregulering als zelfregulering. De sectororganisaties benadrukken het belang van een verantwoorde en ethische communicatie, zeker wanneer kinderen als doelgroep worden gezien. Hoewel sommige organisaties vragen om de richtlijnen strenger te maken (door bijv. ook verpakkingen op te nemen in de EU of Belgian Pledge of door gezondheidsclaims en etikettering strenger te reguleren), geven anderen aan dat de huidige regelgeving conform is met Europese richtlijnen en dat België niet strenger hoeft te worden dan wat gevraagd wordt vanuit Europa. De claims die gebruikt worden om ouders te overtuigen zijn tevens gereguleerd. Hier is het van belang om ethisch, transparant en correct te communiceren.**



In het kader van zijn campagne voor minder vleesproductie en -consumptie in het belang van het klimaat, het milieu en onze gezondheid, onthoudt Greenpeace:

- ✘ 9 merken van verpakte charcuterie die bij een steekproef in Belgische supermarkten werden aangetroffen, richten zich met hun verpakking en productdesign rechtstreeks naar kinderen. Het gebruik van promotionele karakters op productverpakkingen valt buiten de scope van de zelfregulering binnen de sector, terwijl een literatuurstudie aantoont dat het hier gaat om een zeer effectieve marketingtechniek.**
- ✘ De supermarkt is een niet te onderschatten context om producten te promoten naar kinderen omdat aankoopbeslissingen daar worden genomen.**
- ✘ De onderzoekers pleiten voor omzichtigheid in het gebruik van promotionele karakters op productverpakkingen.**

Het volledige document "Onderzoeksrapport naar de mate waarin en manier waarop voorverpakte, bewerkte vleeswaren gepromoot worden bij kinderen" (Center for Persuasive Communication, Universiteit Gent, juni 2018) werd nog niet gepubliceerd, maar kan op eenvoudig verzoek verkregen worden.



✂ OVER DEZE STUDIE

Voor dit rapport deden de onderzoekers van de UGent een **steekproef van 189 merken** met voorverpakte, bewerkte vleeswaren in hun gamma. Hiervan zijn er 12 merken (3 huismerken en 9 bekende merken of A-merken), die elk één of meerdere producten verdelen via retailers in België, een productverpakking of productdesign hebben die aantrekkelijk kan zijn voor kinderen. Het uiteindelijke rapport bevat een samenvatting van:

- ✂ **recente literatuur** omtrent reclame voor voedingswaren
- ✂ de **resultaten van een inhoudsanalytisch onderzoek** naar hoe de vleeswaren van deze 189 merken zich richten naar jonge kinderen
- ✂ **interviews met vertegenwoordigers van sector- en koepelorganisaties**

DISCLAIMER: Het onderzoek gebeurde onafhankelijk: de opdrachtgever (Greenpeace) had geen inspraak in de gebruikte methode, noch in de analyse van de onderzoeksresultaten of de rapportering van de resultaten. Het onderzoeksrapport van de UGent doet geen uitspraken over de nutritionele waarde van vlees. Ook een juridische toetsing van de gebruikte reclametechnieken valt buiten de scope van dit rapport.

✂ ANALYSE BESTAANDE WETENSCHAPPELIJKE LITERATUUR

Kinderen zijn interessant voor

adverteerders, onder andere omdat ze met 'pester power' (zeurgedrag) een belangrijke rol hebben in de aankopen van hun ouders.¹ Bovendien zijn ze een niet te onderschatten toekomstige doelgroep.² Consumentenvoorkeuren die we als volwassenen hebben, ontwikkelen zich namelijk al vanaf de kindertijd. Zo ontstaan er al snel diepgewortelde gewoontes die nog moeilijk te veranderen zijn als volwassene.³ De technieken die adverteerders gebruiken om deze jonge doelgroep te benaderen zijn heel divers. Hoewel academisch onderzoek vaak focust op promotie van voeding via televisiespotjes of via digitale marketing, is de retailomgeving een niet te onderschatten context om producten te promoten naar kinderen omdat aankoopbeslissingen daar worden genomen.⁴

Academisch onderzoek heeft reeds aangetoond dat **kinderen veel gevoeliger zijn voor reclametactieken dan volwassenen, omdat hun reclamewijsheid nog onvoldoende is ontwikkeld.**⁵ Reclamewijsheid verwijst naar alle kennis en vaardigheden die kinderen nodig hebben om kritisch om te gaan met reclame.⁶ Het is daarom van belang om kinderen op een transparante en ethische manier te benaderen (en bijvoorbeeld niet direct aan te zetten tot pester power of aankoopgedrag).



Uit de literatuur blijkt dat de vorm en grootte van producten een belangrijke marketingtechniek zijn. Onderzoekers die een aantal criteria hadden vastgelegd om de aantrekkelijkheid van producten voor kinderen te bepalen, ontdekten dat kinderen de indruk kregen dat voeding speciaal voor hen gemaakt was wanneer het een bepaalde vorm, grootte of kleur had.⁷ Voorbeelden zijn de afbeelding van Samson, Maya De Bij of een aapje (AH) in sneetjes boterhamworst, hartvormige sneetjes in het geval van K3-kipfilet of hespenworst in de vorm van Mickey Mouse.

De literatuur toonde ook aan dat het gebruik van promotionele karakters op verpakkingen bedoeld om kinderen aan te trekken, een veel voorkomende marketingtechniek is.⁸ Hieronder verstaan we zowel cartoonfiguurtjes als merkkaraktertjes (bv. Kellogg's Tony de tijger). Een Australische studie⁹ toonde aan dat het gebruik van cartoons en televisie- of filmfiguren de meest gebruikte reclametechniek is op verpakkingen. Deze techniek is effectief.¹⁰ Het gebruik van promotionele karakters trekt niet alleen de aandacht van kinderen, maar verbetert ook de herkenning van het product en creëert positieve merkattitudes.¹¹ In combinatie met de felle kleuren zorgen zulke figuurtjes ervoor dat de verpakkingen bepaalde positieve emoties oproepen, zoals gevoelens van vrolijkheid, plezier en geluk.

Een andere veelgebruikte techniek om kinderen aan te spreken via productverpakkingen is het gebruik van felle kleuren. Op die manier wil de verkoper het 'funaspect' van voeding benadrukken.¹² Het zijn vooral de basiskleuren die aantrekkelijk geacht worden en die de aandacht van de kinderen trekken. Kleuren die het meest gebruikt worden op de voedingsverpakkingen gericht naar kinderen, zijn blauw, groen, geel en rood.¹³

Vooraf in televisiereclame voor voeding gericht naar kinderen wordt gebruik gemaakt van **emoties, zoals vrolijkheid en humor**.¹⁴ Ook de verpakking van voedingsproducten kan zulke emoties uitstralen. Zulke appeals verwijzen vaak naar positieve gevoelens, zorgen ervoor dat iemand zich gelukkig voelt, elimineren negatieve emoties, maken gebruik van fantasie etc.¹⁵

Tot slot maken adverteerders op hun verpakkingen en in hun andere marketingtools vaak gebruik van voedingsclaims.¹⁶ Claims met betrekking tot de samenstelling, de voedingswaarde of de gezondheid van een product zijn vaak terug te vinden als een commerciële aanvulling op de verpakking van levensmiddelen.¹⁷ Ouders zullen eerder geneigd zijn om producten met een aantrekkelijke verpakking voor kinderen te kopen als op de verpakking een duidelijke verwijzing staat naar de voedingswaarde van het product.¹⁸

Voeding wordt vaak aangekocht in een supermarkt en ook hier wordt goed nagedacht over de manier waarop men het product optimaal kan presenteren aan de klant. De schapruimte wordt sterk onderhandeld tussen producent en retailer. Voor een producent is het namelijk belangrijk om op te vallen en een betere plaats in het schap te kunnen bedingen dan de concurrent. Een goede plaats in het schap kan de verkoop van een product stimuleren en kan consumenten aanzetten tot impulsaankopen.¹⁹ Daarnaast is het ook belangrijk om producten op oog- of armhoogte te plaatsen omdat deze producten beter opvallen en daardoor vaker gekozen worden.²⁰ Dit blijkt ook uit onderzoek van Ebster, Wagner, and Neumueller (2009) waarbij kinderen hun ouders vaker vroegen om een product te kopen wanneer dit geplaatst was op de ooghoogte van kinderen.

✂ EMPIRISCH ONDERZOEK

De onderzoeksresultaten wijzen uit dat de overgrote meerderheid van de merken uit de analyse die voorverpakte, bewerkte vleeswaren op de Belgische markt brengen via retailers geen expliciete verwijzingen maken naar kinderen (ongeveer 90% van de geanalyseerde merken).

Wel vonden de onderzoekers ongeveer 17 merken van verpakte bewerkte vleeswaren die zich direct naar kinderen richten, waarvan 15 via de verpakking en productdesign en 2 via het gebruik van een kidscorner op de website. Zo toonde de inhoudsanalyse aan dat 12 merken (drie huismerken en negen A-merken), die elk één of meerdere producten verdelen via retailers in België, een productverpakking of productdesign hebben die aantrekkelijk kan zijn voor kinderen. Dit omdat ze felle kleuren hebben die aantrekkelijk zijn voor kinderen, promotionele karakters (vnl. cartoonfiguren of merkkarakters) afbeelden of de productvorm aanpassen (bijvoorbeeld worst in kinderformaat of hartvormige sneetjes) zodat deze aantrekkelijk is voor kinderen. Zeven van deze merken worden ook gepromoot op de corporate websites als geschikt voor kinderen. De websites richten zich wel voornamelijk op ouders bij de promotie van deze producten (bijv. 'ideaal om mee te geven in de brooddoos van je kind'). De overige vijf merken communiceren op hun website niet specifiek of ze kinderen al dan niet als doelgroep beschouwen en richten zich ook niet specifiek op ouders. Negen van de 12 merken waren beschikbaar in minstens één van de retailers die bezocht werden. Deze negen merken worden

in de retailomgeving aangeboden op ooghoogte van het kind en worden ook nagenoeg altijd gegroepeerd aangeboden.

Ten slotte werden nog 2 merken geïdentificeerd die zich via hun corporate website richten naar kinderen via een kidscorner. Deze websites zijn beide toegankelijk voor kinderen in België, waarbij één site beschikbaar is in het Frans en de andere in het Nederlands. Deze merken richten zich via hun verpakking of product design niet specifiek naar kinderen en ook de retailcommunicatie richtte zich niet specifiek naar kinderen. De analyse van de corporate websites bracht verder nog aan het licht dat 29 merken ouders proberen overtuigen dat het product erg geschikt is voor hun kinderen. Deze 29 websites bevatten tekstuele (bijv. 'ideaal voor jong en oud', 'ideaal voor in de kinderhand') en/of visuele elementen (bijv. foto's van kinderen die vlees eten) die aantonen dat kinderen (onrechtstreeks via ouders) tot de doelgroep gerekend worden.



✂ ZELFREGULERING?

Zowel adverteerders als non-profit-organisaties en regulerende instanties zijn het erover eens dat kinderen een gevoelige doelgroep zijn wat betreft reclame - en zeker als het gaat om reclame voor ongezonde voeding. Verschillende zelfregulerende initiatieven werden reeds opgestart, zoals de [EU-Pledge](#) en in België de [Belgian Pledge](#) waarbij voedingsfabrikanten zich ertoe verbinden om geen reclame te maken gericht naar jonge kinderen (onder 12 jaar) voor voedingsproducten die niet voldoen aan de nutritionele criteria. Dit betreft zowel reclame op corporate websites, televisie, print media als digitale media.

Merk op dat Test Aankoop eerder kritisch staat tegenover deze initiatieven: “De criteria van de Pledge waartoe de aangesloten bedrijven zich verbinden zijn vaak laks en talrijke producten ontsnappen er bovendien aan.” Het Vlaams Instituut Gezond Leven en Test-Aankoop pleiten sterk voor een voorzichtige aanpak wanneer kinderen als doelgroep geïdentificeerd worden. Ze benadrukken dat kinderen ondanks de zelfregulering nog steeds worden benaderd - ook voor ongezonde voeding. Ze zouden graag zien dat beide pledges (Europese en Belgische) alle marketingcommunicatietools in rekening nemen, dus ook de productverpakkingen.

✂ AANBEVELINGEN IN ONDERZOEKSRAPPORT

Op basis van de algemene inzichten uit wetenschappelijk onderzoek formuleren de onderzoekers van de UGent enkele specifieke aanbevelingen m.b.t. de promotie van voorverpakte, bewerkte vleeswaren naar jonge kinderen.

De verpakkingen die zich specifiek richten naar jonge kinderen beelden vaak promotionele karakters af. De overtuigingskracht van deze promotionele karakters is in voorgaand onderzoek reeds aangetoond. Het gebruik van licensed characters is dan ook verder opgenomen in de criteria van de EU en Belgian Pledge. Voedingsswarenmerken verbinden zich ertoe om geen licensed characters te gebruiken in hun communicatie naar kinderen toe. Aangezien verpakkingen buiten de scope van de Pledge vallen kunnen licensed characters hier wel worden gebruikt.

De auteurs van het rapport pleiten echter voor omzichtigheid in het gebruik van promotionele karakters (zowel licensed als merkkarakters) op productverpakkingen. Deze promotionele karakters kunnen erg overtuigend zijn voor kinderen en kunnen hen onbewust beïnvloeden. Het is belangrijk om hier bewust mee om te gaan alsook kinderen (en hun ouders) verder inzicht te geven in waarom zo'n aspecten gebruikt worden (zodat hun reclamewijsheid verhoogt). Ook de sector kan hier aan meewerken zodat de marketing gericht naar kinderen ethisch en transparant kan gebeuren.

Daarnaast komt ook een **aangepaste portiegrootte** uit het onderzoek naar voren. Hoewel dit een positief punt kan zijn (omdat kinderen dan niet te veel van een product consumeren), **kan het er ook voor zorgen dat kinderen het product beschouwen als geschikt voor hen.** Zeker als de portiegrootte van ongezonde producten wordt beperkt, is het van belang hiervan bewust te zijn en er ethisch mee om te gaan.

Een ander element zijn de **voedings- en consumptieclaims** (bijv. 'minder vet' of 'topkwaliteit') op verpakkingen. Aangezien onderzoek aantoonde dat kinderen het vaak moeilijk hebben

om verpakkingen van producten op een grondige manier te lezen en te verwerken is het belangrijk dat deze claims volledig, transparant en objectief zijn, zeker wanneer ze zich richten naar jonge kinderen. Daarmee geven de onderzoekers van UGent niet aan dat huidige claims incorrect zouden zijn, **wel vragen ze omzichtigheid en een ethisch gebruik van deze claims (zodat deze niet verkeerd kunnen worden geïnterpreteerd) wanneer kinderen tot de doelgroep kunnen behoren.**

In het onderzoek kwamen ook enkele **opvallende claims die zich specifiek richten naar ouders** aan het licht, zowel op de productverpakkingen als op de corporate websites en retail sites. Deze claims proberen ouders ervan te overtuigen om het product voor hun kind aan te kopen. Ze doen dit door nutritionele informatie aan ouders aan te bieden of door hen duidelijk te maken dat het product uitermate geschikt is voor (en gewenst door) hun kind. Ook hier pleiten de auteurs van het rapport voor ethisch gebruik van dergelijke claims. Het is bijvoorbeeld belangrijk ouders om geen schuldgevoel aan te praten als ze het product niet kopen voor hun kind.

In supermarkten wordt vaak gebruik gemaakt van een **doordachte positionering van productverpakkingen die aantrekkelijk zijn voor kinderen**, zoals het op ooghoogte plaatsen van producten en het groeperen van verschillende producten. De effectiviteit van deze techniek wordt bevestigd door eerder onderzoek dat uitwijst dat kinderen producten die op ooghoogte staan ook vaker aan ouders vragen. **Aangezien deze techniek pester power in de hand kan werken is het raadzaam om deze techniek op een ethische manier te evalueren.**

✂ WAAROM HEEFT GREENPEACE DEZE STUDIE BESTELD?

Greenpeace merkt op dat **bewerkt vlees** buiten de voedingsdriehoek van het Vlaamse Instituut Gezond Leven staat, in de rode restgroep met vette en gesuikerde producten. Het is met andere woorden **niet nodig voor een evenwichtige voeding en kan bij overconsumptie de gezondheid schaden**. Ook **eten kinderen meer vlees (en dus ook charcuterie) dan aanbevolen**.²¹ Tegelijk bestaan er heel wat plantaardige alternatieven voor op de boterham. Dat maakt fijne vleeswaren een goed startpunt voor wie zijn vleesconsumptie wil minderen.

Eerder dit jaar liet Greenpeace 6 bekende vleeswaren met populaire figuurtjes grondig analyseren.²² **Charcuterie met kinderidolen blijkt even ongezond als andere charcuterie in de supermarkt**. Best niet meer dan één keer per week eten en zeker niet dagelijks, luidt het advies van kinderdiëtisten. Dat wringt volgens Greenpeace met het verdienmodel van bedrijven die nog volop kinderidolen gebruiken om ongezonde voedingswaren, zoals bewerkt vlees, aan te prijzen.

Specifiek onderzoek naar hoe voorverpakte, bewerkte vleeswaren in België gepromoot worden naar jonge kinderen was zo goed als onbestaande. Gezien de kwetsbaarheid van kinderen t.o.v. reclame vindt Greenpeace het belangrijk om zicht te krijgen op de mate waarin kinderen een doelgroep zijn bij de promotie van bewerkte vleesproducten. De milieuorganisatie vraagt zich af hoe bepaalde agressieve marketingtechnieken stroken met de inspanningen van alle betrokkenen om reclame naar kinderen fors te reguleren.

Greenpeace voert campagne voor minder en beter vlees.²³ **Ons dieet heeft niet alleen gevolgen voor onze gezondheid, maar ook voor het klimaat, het water en de bossen.**²⁴ **We roepen bedrijven op om mee te werken aan de transitie naar een voeding die voorrang geeft aan gezonde plantaardige producten en ecologisch gekweekt vlees.**

✂ CONTACT

✂ Voor Greenpeace België:

Sebastien Snoeck, expert vlees en veeteelt, +32 485 35 28 14

✂ Voor UGent:

Liselot Hudders, docente marketingcommunicatie en consumentenpsychologie en FWO post-doc onderzoeker, vakgroep Communicatiewetenschappen en vakgroep Marketing, Center for Persuasive Communication (<http://cepec.ugent.be>), Universiteit Gent, + 32 486 17 61 20

✂ ANNEX 1

Greenpeace: Kindercharcuterie: een goede keuze voor kinderen?

Er blijkt nauwelijks een verschil tussen bewerkt vlees dat zich met populaire figuurtjes naar onze kinderen richt, en andere charcuterie in de supermarkt. Ook hierin vindt men een hoog zoutgehalte, verzadigde vetzuren, nitrieten en fosfaten terug. Bewerkt vlees is niet nodig voor een evenwichtige voeding en kan bij overconsumptie de gezondheid schaden. Dat geldt nog meer voor kinderen, die andere voedingsbehoeften en een ander metabolisme hebben. Hun aanbevolen dagelijkse dosis zout bijvoorbeeld ligt aanzienlijk lager dan bij volwassenen.

Kinderen boven de 18 maanden mogen charcuterie eten, volgens voedingsdeskundigen, op voorwaarde dat de rest van hun dieet evenwichtig en gevarieerd is. En liefst niet meer dan gemiddeld één keer per week, dus zeker niet dagelijks.

Alle info in de Greenpeace-briefing '[Van Samsonworst tot K3-kipfilet: een goede keuze voor kinderen?](#)' (april 2018)

✂ ANNEX 2

Greenpeace: Impact van intensieve veeteelt op klimaat en milieu

In België ligt de algemene vleesconsumptie (dus niet alleen charcuterie) te hoog: tussen 2 en 2,5 keer het aanbevolen maximum. Belgische kinderen van 3 tot 13 jaar consumeren bijna twee keer te veel dierlijke eiwitten. Die overconsumptie zwingelt een overproductie aan die ook nefaste gevolgen heeft voor het klimaat en ons leefmilieu.

De uitstoot van broeikasgassen uit de Belgische landbouw vertegenwoordigt ongeveer 9% van de Belgische emissies; twee derde daarvan komt rechtstreeks uit de veeteelt. De sector heeft, behalve het drastisch verminderen van de veestapel maar beperkte mogelijkheden om de uitstoot te beperken. Volgens deskundigen streven de meest optimistische scenario's naar een vermindering van de emissies met 35% tegen 2050. Op wereldschaal wordt 14,5% van de uitstoot toegeschreven aan de veeteelt. Dat is evenveel als de uitstoot van de transportsector.

In België worden elk jaar meer dan 300 miljoen dieren geslacht voor consumptie. In die omstandigheden wordt het dierenwelzijn vaak niet gerespecteerd, zoals andere organisaties al regelmatig hebben aangetoond.

Meer informatie in de Greenpeace-briefing '[De productie en consumptie van vlees in België](#)' (maart 2018)

BRONNEN

- 1 - Valkenburg & Cantor, 2001; Wingert, Zachary, Fox, Gittelsohn, & Surkan, 2014
- 2 - Valkenburg & Cantor, 2001
- 3 - Percy-Smith & Burns, 2013; Schwartz, Vandenberghe-Descamps, Sulmont-Rossé, Tournier, & Feron, 2017; Wingert et al., 2014
- 4 - Harris, Schwartz, & Brownell, 2010; Wingert et al., 2014
- 5 - Bijv. Hudders et al., 2017; Moses & Baldwin, 2005; Wright, Friestad, & Boush, 2005
- 6 - Friestad & Wright, 1994; Hudders et al., 2017
- 7 - Elliott, 2011
- 8 - Levin & Levin, 2010
- 9 - Campbell et al., 2012
- 10 - Zie bijvoorbeeld Roberto, Baik, Harris, and Brownell (2010)
- 11 - Hebden, King, Chau, et al., 2011; Neeley & Schumann, 2004
- 12 - Elliott, 2011
- 13 - Elliott, 2008
- 14 - Hastings et al., 2006
- 15 - Wicks, Warren, Fosu, & Wicks, 2009
- 16 - Hebden, King, & Kelly, 2011
- 17 - Koo, Chang, & Chen, 2018
- 18 - Gelperowic & Beharrell, 1994
- 19 - Cohen & Babey, 2012
- 20 - Dreze, Hoch, & Purk, 1994
- 21 - Lebacqz, T. 2016. Vlees, vis, eieren en vervangproducten. In: Bel S, Tafforeau J (éd.). voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 4. Brussel: WIV-ISP, p. 12. <https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20documenten/NEDERLANDS/Rapport%20>
- 22 - http://www.greenpeace.org/belgium/Global/belgium/report/2018/GP_CharcuterieReport_2018_NL01.pdf
- 23 - [De visie van Greenpeace op het vlees- en zuivelsysteem in 2050](#)
- 24 - Wie de ecologische voetafdruk van zijn voedsel wil verkleinen, kan niet om vlees en zuivel heen. Dat blijkt ook uit een grootschalige reviewstudie die onlangs in Science werd gepubliceerd: ["Reducing food's environmental impacts through producers and consumers."](#) by J. Poore at University of Oxford in Oxford, UK; T. Nemecek at LCA Research Group in Zurich, Switzerland.