

## Op weg naar een Voedseltransitie

Communicatie onderzoek naar de keuze  
voor duurzaam geproduceerd voedsel



Ministerie van Economische Zaken

Cecilia Keuchenius MSc. &  
drs. Marleen de Graaf

27-6-2017

Projectnummer: B1384



<b>Achtergrond</b>	<b>3</b>
<b>Methode en opzet</b>	<b>5</b>
<b>Management summary</b>	<b>6</b>
<b>Resultaten</b>	<b>17</b>
<b>Bijlage</b>	<b>65</b>

Op verzoek van het ministerie van Economische Zaken (EZ) heeft Motivaction International B.V. een kwantitatief (communicatie-)onderzoek uitgevoerd naar de kennis, houding en het gedrag van consumenten ten aanzien van duurzaam voedsel.

## Achtergrond

Het (inmiddels demissionair) kabinet wil naar een integraal voedselbeleid waarvan transparantie, ecologische houdbaarheid en beter consumeren belangrijke kenmerken zijn. In dat kader heeft het kabinet de *Voedselagenda voor veilig, gezond en duurzaam voedsel* uitgebracht. Hierin staan haar ambities ten aanzien van de voedseltransitie en wordt gepleit voor een duurzame en stabiele voedselproductie in een Europese en internationale context. Hoewel EZ zelf geen brede consumentencampagnes organiseert, zoekt zij wel de samenwerking met stakeholders en partners en worden verschillende initiatieven gefaciliteerd en ondersteund.

Om de consument aan te sporen te kiezen voor duurzaam (en gezond) geproduceerd voedsel heeft Motivaction voor EZ in kaart gebracht in hoeverre de voedseltransitie op dit moment in Nederland leeft.

## De doelstelling van het onderzoek is:

*Inzicht verkrijgen in de kennis, houding en het gedrag van consumenten met betrekking tot duurzaam (en gezond) voedsel ten einde in kaart te brengen hoe de voedseltransitie in Nederland leeft en de communicatie met burgers over voedselonderwerpen te optimaliseren.*

## Het onderzoek geeft antwoord op de volgende onderzoeksvragen:

- Wat is het kennisniveau ten aanzien van duurzaam geproduceerd voedsel? In hoeverre is men bewust van de afkomst, productie en mate van gezondheid van wat ze eten? En hoe komt men aan deze informatie?
- Wat is de houding ten aanzien van duurzaam (de verduurzaming van) voedsel (interesse, belang, scepsis, voor- en nadelen etc.)?
- In hoeverre uiten consumenten de intentie om in de toekomst meer duurzaam geproduceerd voedsel te consumeren?
- Welke triggers en belemmeringen ervaart men bij het maken van duurzame en voedselkeuzes?
- Waar haalt men informatie op over duurzaam voedsel (etiketten, media etc.)?
- Welke handvatten zijn er om consumenten te stimuleren en helpen de duurzame keuze te laten maken?
- Zijn er subgroepen aan te wijzen die zich op bovenstaande punten in positieve of negatieve zin onderscheiden?
- Wie is volgens de consument verantwoordelijk om duurzame keuzes te stimuleren (rol en verantwoordelijkheden van voedselketen en de overheid)?

## Het rapport

In voorliggend document bespreken we de antwoorden op deze vragen. We starten met een overkoepelende **Management summary** (conclusie, samenvatting en advies). In het hoofdstuk **Resultaten** bespreken we alle resultaten van het onderzoek. Deze tonen we in grafieken en vatten we samen in tekst met concluderende koppen. De **verschillende typen Nederlanders** (segmenten) bespreken we aan het einde van dit hoofdstuk. In de **Bijlage** is de onderzoekstechnische informatie te vinden.

# Methode en opzet

- Om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de Nederlandse consumenten is kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De respondenten komen uit het online panel van Motivaction: StemPunt.
- De doelgroep van dit onderzoek is de Nederlandse bevolking van 18 tot en met 75 jaar. De respondenten zijn uit het panel geworven door middel van propensitysampling en waar nodig is de steekproef achteraf propensity gewogen. Hiermee is de steekproef representatief voor: leeftijd, geslacht, opleiding, Nielsen-regio en Mentality-milieu. Daarnaast is er een voldoende aantal Nederlanders met een migratie achtergrond (TMSA) in de steekproef meegenomen.
- Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. Respondenten ontvingen een uitnodigingsmail van waaruit zij via een link direct in de vragenlijst terechtkwamen.
- In de periode van 23 tot en met 29 mei 2017 hebben 1.582 respondenten aan het onderzoek deelgenomen en de vragenlijst volledig ingevuld.
- Verdere onderzoekstechnische informatie is te vinden in de bijlage.

# Management summary



# Conclusies

## Onderwerp leeft in beperkte mate

Het onderwerp 'duurzaam geproduceerd voedsel' leeft in beperkte mate onder de Nederlandse bevolking. Hoewel de associaties bij de term neutraal of positief zijn, heeft men niet het gevoel veel kennis te hebben van duurzaam geproduceerd voedsel, weet een minderheid waar men op moet letten als men duurzaam geproduceerd voedsel wil kopen, heeft ruim de helft niet het idee dat duurzame keuzes een grote positieve bijdrage levert en kiezen Nederlanders hun eten en drinken vooralsnog vooral op basis van smaak, gezondheid en prijs.

## Kwart is Koploper of Welwillend, een tiende is Sceptisch, grote groep Twijfelaars en Onbewusten

Er is een kleine groep Koplopers (circa een tiende van de Nederlanders) die al veel duurzaam geproduceerd voedsel eet. Dit zijn vooral jonge mensen (18-34) die in de grote steden wonen. Opvallend is dat in deze groep die het al 'goed doet' juist ook de mensen te vinden zijn die willen verbeteren. Daarnaast is er een iets grotere groep van circa 15% Welwillenden die aangeeft dat zij nu nog niet voornamelijk duurzaam geproduceerd voedsel eten, maar dit in de toekomst wel meer willen gaan doen. Dit zijn relatief vaak hoogopgeleiden. Het grootste deel van de bevolking is te classificeren als Twijfelaars of Onbewusten. Twijfelaars (circa een derde) hebben niet de intentie om meer duurzaam geproduceerd voedsel te kopen, maar staan hier ook niet negatief tegenover. Zij denken bewust na over hun keuzes in de supermarkt en duurzame productie van voedsel, maar dit is (nog) geen onderwerp waar zij zich nu door laten leiden in hun keuze. Onbewusten (ook circa een derde) denken relatief weinig bewust na over hun keuzes wat betreft voedsel en leunen sterker op vaste gewoonten. Zowel voor Twijfelaars als Onbewusten geldt dat zij sterk kunnen verbeteren als het gaat om het kopen van duurzaam geproduceerd voedsel, maar dat zij hier weinig intentie toe hebben én ook weinig handelingsperspectief zien. Zij hebben hulp nodig bij het maken van duurzame voedselkeuzes. Ten slotte is er een kleine groep uitgesproken sceptisch (circa een tiende) over duurzame voedselkeuzes. Van hen valt de minste verbetering te verwachten.

## Motivaties vooral milieu, dierenwelzijn en natuur

Voor alle typen Nederlanders (m.u.v. Sceptici) geldt dat milieu, dierenwelzijn en de natuur de belangrijkste redenen zijn om duurzaam geproduceerd voedsel te kopen. Bij mensen met een sterke intentie (de Welwillenden) zien we ook andere aspecten sterker meewegen, zoals klimaatverandering, en loon en arbeidsomstandigheden voor medewerkers.

Als het gaat om duurzame *kenmerken* van voedsel, letten Nederlanders vooral op de hoeveelheid van het product in de verpakking (dat het niet te veel is). Drie op de tien Nederlanders letten in grote mate op keurmerken op het gebied van dierenwelzijn, mens & werk of milieu.

## Belemmeringen voor duurzaam voedselgedrag zijn kosten, onduidelijkheid en laag vertrouwen in keurmerken

De belangrijkste belemmeringen om duurzaam geproduceerd voedsel te kopen, zijn vooral de kosten, onduidelijkheid over welke producten duurzaam zijn en een laag vertrouwen in keurmerken. Vooral onder de groepen die relatief veel zouden kunnen en willen verbeteren (Welwillenden en Twijfelaars), zien we dat de grootste belemmering is dat zij niet goed weten welke producten duurzaam zijn.

## Stimuleren vooral via prijs, overige wensen verschillen tussen de segmenten

Consumenten vinden het verlagen van de prijs de meest gewenste manier om de consumptie van duurzaam voedsel te stimuleren. Daarnaast staat ruim de helft er positief tegenover als bedrijven het assortiment van duurzaam geproduceerd voedsel vergroten. Een grote meerderheid van de Nederlanders ziet ook een rol voor de overheid, waarbij zij zowel denken aan het geven van informatie en advies als belastingingrijpen en subsidies voor bedrijven. Opvallend is dat de stimuleringsvoorkeuren anders liggen voor verschillende typen Nederlanders. Zo willen Koplopers vooral dat het assortiment wordt vergroot of dat bedrijven alleen nog maar duurzaam geproduceerde voedsel aanbieden en zijn zij voor sterker overheidsingrijpen. Welwillenden zijn vooral geholpen met meer eenduidige informatie en advies vanuit de overheid en een lagere prijs. Onbewustenen willen vooral een prijsverlaging. Twijfelaars vinden het lastig aan te geven wat hen zou helpen en Sceptici vinden dat de overheid zich hier helemaal niet mee moet bemoeien.

## Gezond voedsel leeft sterker, maar is ook gerelateerd aan duurzame keuzes (bewuste mensen kiezen voor beide)

Het thema *gezond* voedsel leeft (veel) sterker onder de bevolking dan het thema duurzaam geproduceerd voedsel. Circa een derde geeft aan (vrijwel) alleen gezond voedsel te eten en vier op de tien zijn van plan dit in de toekomst meer te gaan doen. Er bestaat een samenhang tussen het gedrag en de intentie om *duurzaam* en *gezond* te eten. Mensen die veel duurzaam geproduceerd voedsel eten, eten ook vaker gezond. En mensen die de intentie hebben om meer duurzaam geproduceerd voedsel te kopen, hebben ook de intentie om gezonder te eten.



# Samenvatting resultaten Nederland representatief

Onderstaand model laat 10 factoren zien die duurzame voedselkeuzes bewust of onbewust beïnvloeden. Dit model is ontwikkeld door Motivaction op basis van onze ervaring en kennis met de factoren die gedrag beïnvloeden. Input hiervoor is ons vaste gedragsbeïnvloedingsmodel alsmede de resultaten uit eerder onderzoek en onze kennis over het onderwerp 'voedselkeuzes'. De belangrijkste onderzoeksresultaten per factor staan hieronder weergegeven. Op de volgende sheets staan deze verder uitgewerkt.



## **Gedrag:** ruim tiende eet naar eigen zeggen al vrijwel altijd duurzaam geproduceerd voedsel

- Ruim een tiende (11%) van de Nederlanders zegt nu al vrijwel uitsluitend duurzaam geproduceerd voedsel te eten en drinken.
- Een iets kleinere groep (7%) eet (vrijwel) nooit vlees bij de warme maaltijd en 29% (vrijwel) nooit op brood. Bijna de helft van de bevolking (46%) eet minimaal vijf dagen per week vlees. De populairste vleesvervangers zijn vis (68% eet dit wel eens in plaats van vlees), eieren (60%) en kaas (43%).
- Als het gaat over gezond voedsel, zegt bijna een derde (31%) nu al vrijwel uitsluitend gezond voedsel te eten en drinken. Een vijfde (20%) eet dagelijks voldoende groente (250 gram) en eveneens een vijfde (21%) dagelijks voldoende fruit (2 stuks).

## **Intentie:** een vijfde wil komende maanden meer duurzaam geproduceerd voedsel kopen

- Een vijfde (21%) van de Nederlanders heeft de intentie om de komende maanden meer duurzaam geproduceerd voedsel te kopen. Ter vergelijking: De intentie om gezonder te eten en drinken ligt hoger (40%). De intentie om meer duurzaam geproduceerd voedsel te kopen is vooral hoog onder Nederlanders die dit nu al doen (11%). Van hen is 56% gemotiveerd dit nog meer te doen. Onder Nederlanders die meestal nog geen duurzame voedselkeuzes maken (45%), heeft 14% deze intentie.

## **Gewoontegedrag:** helft geeft aan sterk op gewoonten te leunen (veelal gemak en prijs)

- Bijna de helft (48%) van de Nederlanders eet meestal één van hun vaste gerechten als avondmaaltijd. Een veel kleinere groep (26%) geeft aan dat zij vaak nieuwe gerechten proberen.
- In de supermarkt kiest bijna de helft (46%) van de Nederlanders meestal elke keer dezelfde productvarianten zonder daar veel over na te denken. Bijna vier op de tien (38%) Nederlanders denken bij elke keuze wel bewust na.
- Als er weinig tijd is, kiezen Nederlanders automatisch vooral producten waarvan ze weten hoe ze deze klaar moeten maken (26%) en die goedkoop zijn (24%). 5% kiest automatisch voor de duurzaam geproduceerde producten.
- Ook ten aanzien van het eten van vlees laat een groot deel zich leiden door gewoonten. Van de frequente vleeseters geeft 39% als reden om de vleesconsumptie niet te minderen dat zij van huis uit gewend zijn om vlees bij de warme maaltijd te eten.

## Houding en belang: triggers duurzaam voedselgedrag zijn milieu, dierenwelzijn en natuur

- Nederlanders vinden het vooral van belang dat eten en drinken *lekker* is. Vervolgens kijkt men naar de *prijs* en of een product *gezond* is.
- Ruim vier op de tien Nederlanders (43%) denken nauwelijks na over de vraag of hun eten en drinken duurzaam geproduceerd is.
- De belangrijkste triggers om duurzaam geproduceerd voedsel te kopen, zijn milieu (43%), dierenwelzijn (39%) en natuur (37%).
- Duurzaamheidsaspecten waar men het meest op let zijn: de hoeveelheid van het product in de verpakking (of het niet te veel is) (41% in (zeer) grote mate), keurmerken op het gebied van dierenwelzijn (26%), of het product veel vlees bevat (23%) en het verpakkingsmateriaal (22%).

## Kennis: minderheid weet of zij duurzaam geproduceerd eten en waar zij op moeten letten

- Ruim een derde (35%) zegt goed te weten waar zij op moeten letten als zij duurzaam geproduceerd voedsel willen kopen.
- Een kwart (25%) weet goed of het eten en drinken dat zij normaliter kopen duurzaam geproduceerd is.

## Betrokkenheid en offerbereidheid: vooral potentie voor minder verspilling

- Nederlanders zijn op het gebied van voeding en duurzaamheid vooral bereid om minder eten weg te gooien (76%). Ruim vier op de tien zijn van plan vaker een boodschappenlijstje te gebruiken (44%) of bereid beter te leren begrijpen wanneer iets duurzaam geproduceerd is (44%).
- Aan de andere kant vinden ook veel Nederlanders dat het te veel moeite kost om informatie over de duurzaamheid van voedsel op te zoeken (43%) en keurmerken te bekijken (33%).

## Sociale omgeving: sociale omgeving biedt vooralsnog weinig stimulans

- Men ervaart de eigen sociale omgeving meestal niet direct als een omgeving waarin men op duurzaamheid gericht is. Ook is het voor de meeste mensen geen onderwerp waar in hun sociale omgeving veel over gesproken wordt.

## **Handelingsperspectief:** ruim een derde ziet mogelijkheid om meer duurzaam voedsel te kopen

- Ruim een derde (36%) van de Nederlanders ziet handelingsperspectief om meer duurzaam geproduceerd voedsel te kopen. Een kwart (25%) geeft aan dat zij dit makkelijk vinden om te doen.
- Ruim een kwart (27%) geeft aan dat zij makkelijk minder voedsel kunnen weggooiden.

## **Hulpmiddelen:** kosten belangrijk issue

- Nederlanders lijken in hun omgang met voeding over het algemeen sterk gedreven door prijs en spaarzaamheid. Circa twee derde kiest vaak voor de productvarianten die in de aanbieding zijn (64%), bewaart restjes en klikjes om deze later op te eten (69%) en gebruikt vaak een lijstje bij het doen van de boodschappen (63%).
- Tweederde (66%) vindt duurzaam geproduceerd voedsel duurder dan niet duurzaam geproduceerd voedsel. 6% vindt dit niet.
- Prijs is daarmee ook de belangrijkste belemmering om duurzaam geproduceerd voedsel te kopen. Andere belemmeringen zijn onduidelijkheid over welke producten duurzaam zijn (30%) en dat men de keurmerken niet altijd vertrouwt (24%).
- Bij het eten van voldoende *groente* vormt prijs minder een belemmering (9% van degenen die minder dan de aanbevolen hoeveelheid eet, noemt dit als reden). De belangrijkste belemmeringen voor het eten van voldoende groente zien Nederlanders in het 'er niet zo mee bezig zijn' (31%) en moeite hebben met inschatten van de juiste hoeveelheid (21%).
- Bij het minderen van vleesconsumptie liggen de belemmeringen vooral in het feit dat men vlees lekker vindt (59% van de frequente vleeseters), dat een maaltijd met vlees compleet is (41%) en dat men anders iets mist (36%). Zoals eerder aangegeven speelt verder een rol dat men vlees eten bij de warme maaltijd als een van huis uit meegekregen gewoonte ziet (39%). Bijna twee derde (63%) van de frequente vleeseters geeft wel aan open te staan voor minderen; de meest genoemde trigger is dat men meer alternatieve recepten zonder vlees heeft (17% van de frequente vleeseters).

## **Hulpmiddelen:** geen standaard informatiebron, maar op verschillende plekken gezocht

- Spontaan noemen Nederlanders prijsverlaging als belangrijkste middel om hen te helpen meer duurzaam geproduceerde voedsel te kopen. Ook noemen zij vaak een eenduidig betrouwbaar keurmerk, een breder assortiment en meer informatie en advies.
- 37% van de Nederlanders gaat weleens op zoek naar informatie over duurzaam geproduceerd eten.
- Nederlanders zoeken op verschillende manieren naar deze informatie, niet één bron wordt door meer dan 15% van de Nederlanders genoemd. Men zoekt vooral via een zoekopdracht op internet (via Google) (15%). Ook noemt men relatief vaak het Voedingscentrum (13%), bekijkt men de keurmerken (11%) of raadpleegt men de Consumentenbond (10%).

## **Gewenste verantwoordelijkheden:** overheid stimuleert en bedrijven bieden goedkoop aan

- Men verwacht van de overheid idealiter een stimulerende rol door het geven van informatie (32%), belastingingrijpen (30%) of subsidies voor bedrijven (31%). Slechts 14% vindt dat de overheid zich niet moet bemoeien met duurzame voedselkeuzes.
- Nederlanders wensen van bedrijven vooral dat zij duurzaam geproduceerde voedsel goedkoper aanbieden of vaker in de aanbieding doen (beide 64%). Daarnaast is ruim de helft (55%) positief over een groter assortiment, de helft (49%) over meer transparantie en een derde (35%) over het uitsluitend aanbieden van duurzaam geproduceerd voedsel.

Voor het onderzoek hebben we 5 segmenten gedefinieerd op het gebied van duurzaam geproduceerd voedsel. Uit het onderzoek is gebleken hoe groot deze segmenten binnen de Nederlandse bevolking zijn, wat hun sociaal demografisch profiel is en hoe zij tegenover verschillende aspecten van duurzaam geproduceerd voedsel staan. Hieronder geven we per segment een korte samenvatting van de onderzoeksresultaten. In deze samenvattingen beschouwen we het segment in relatie tot de andere segmenten: hoe laat het betreffende segment zich typeren?

Segment	% in Nederlandse bevolking	Sociodemografie (oververtegenwoordiging van sociodemografische achtergronden)
<b>Koplopers</b>	<b>11%</b>	Relatief vaak jong: 18-34 jaar, wonend in grote steden
<b>Welwillenden</b>	<b>15%</b>	Relatief vaak hoogopgeleid
<b>Twijfelaars</b>	<b>35%</b>	Geen specifiek sociodemografisch profiel
<b>Onbewusten</b>	<b>29%</b>	Relatief vaak 35-54 jaar, middelbaar opgeleid, minder stad, meer oosten van NL
<b>Sceptici</b>	<b>10%</b>	Relatief vaak boven de 35 jaar, (veel) meer mannen, laag opgeleid, zuiden van NL

## **Koplopers (11%): zeggen al veel goed te doen, zien weinig belemmeringen en willen nog meer doen**

Koplopers geven aan dat (vrijwel) al het eten en drinken dat zij kopen duurzaam is geproduceerd. Zij letten op verschillende aspecten van duurzaamheid (zoals keurmerken, verpakkingsmateriaal, hoeveelheid etc.) en zijn daarnaast ook relatief zuinig. Koplopers vinden dat zij al veel kennis hebben van het onderwerp, zijn over het algemeen bewuster bezig met hun keuzes in de supermarkt en doen hun boodschappen minder op de automatische piloot. Dit segment is sterk gemotiveerd vanuit natuur, dierenwelzijn en milieu en zij geloven dat hun duurzame keuze bijdraagt aan de verbetering hiervan. Naast dat zij nu al vinden dat ze goed bezig zijn, zien zij nog veel mogelijkheden voor verbetering en hebben zij de intentie om nog vaker duurzame voedselkeuzes te maken. Dit zien we ook terug op het gebied van gezonde keuzes: zij kopen al veel gezond eten en zijn van plan dit nog meer te gaan doen. Dit segment typeert zich verder doordat zij weinig belemmeringen zien om duurzame producten te kopen. Van bedrijven willen zij vooral een groter assortiment en zij hebben relatief veel steun voor een sterk overheidsingrijpen om de consumptie van duurzaam geproduceerd voedsel te stimuleren.

## **Welwillenden (15%): willen duurzame en gezonde keuzes maken, moeite hiervoor doen en gestimuleerd worden door bedrijven en overheid**

Welwillenden geven aan dat zij nog niet altijd duurzame voedselkeuzes maken, maar wel van plan zijn dit in de komende maanden meer te gaan doen en hier moeite in te willen steken. Net als de Koplopers denkt deze groep bewuster na over hun keuzes in de supermarkt, letten zij relatief vaak op keurmerken en andere aspecten van duurzaamheid en zijn zij relatief zuinig met eten (weinig willen verspillen). Welwillenden hebben tevens een sterkere hang naar gezondheid. Dit is hun primaire wens bij de productkeuze: het moet gezond zijn. Als het over duurzaamheid gaat zijn zij, sterker dan Koplopers, gemotiveerd door milieu, klimaatverandering en mens & werk. Hun belangrijkste belemmering is dat zij niet altijd weten welke producten duurzaam zijn en welke niet, hoe ze keurmerken moeten interpreteren en of deze wel te vertrouwen zijn. Op veel vlakken zien we dat zij behoefte hebben aan meer kennis: meer transparantie vanuit bedrijven, advies vanuit de overheid en mogelijkheden om (recepten) om vlees te vervangen. Zij zien relatief graag dat duurzame voedselkeuzes gestimuleerd worden vanuit de overheid, dat bedrijven de prijzen verlagen en het assortiment vergroten.

## **Twijfelaars (35%): maken relatief bewuste keuzes in de supermarkt, maar duurzaamheid is niet leidend**

Twijfelaars denken vaak na over of hun voedsel duurzaam geproduceerd is, maar kopen relatief weinig duurzaam geproduceerd voedsel en hebben ook weinig intentie om dit in de toekomst meer te gaan doen. Toch staan zij hier ook niet negatief tegenover. Over het algemeen maakt dit segment relatief bewuste keuzes in de supermarkt en zij staan er relatief bereidwillig tegenover om meer te leren over wat duurzaam geproduceerd eten is. Zij zien echter relatief weinig handelingsperspectief en zijn minder dan de Koplopers en Welwillenden bereid om moeite te doen voor de duurzame keuze. Zelf geven zij aan dat zij belemmerd worden, omdat zij niet weten wat wel en niet duurzaam geproduceerd is, dat zij het niet kunnen betalen en hun vertrouwen in keurmerken laag is. Opvallend is dat zij vaker dan bij andere segmenten verwachten dat duurzaam geproduceerd voedsel positief bijdraagt aan arbeidsomstandigheden, een sterke Nederlandse economie en armoedebestrijding. Twijfelaars vinden minder vaak dat bedrijven duurzaam geproduceerd voedsel goedkoper moeten aanbieden en hebben een minder duidelijk beeld van wat de overheid op dit gebied zou moeten doen.

# Samenvatting segmenten

## **Onbewusten (29%): leunen op gewoontegedrag, eten weinig duurzaam (en gezond) en willen zich hier minder in verdiepen**

Onbewusten leunen het sterkst op gewoontegedrag (vaste gerechten en standaardkeuzes in de supermarkt), laten zich sneller verleiden tot impulsaankopen en zijn minder zuinig. In lijn hiermee denken Onbewusten nauwelijks na over of hun eten en drinken duurzaam geproduceerd is. Zij letten het minst op alle typen keurmerken, verpakking, hoeveelheid en afkomst van hun voedsel. Naast dat zij relatief weinig duurzaam geproduceerd voedsel kopen, eten zij ook relatief ongezond; meer vlees en minder groenten en fruit dan de andere segmenten. Onbewusten zijn niet of nauwelijks geneigd om hun gedrag te veranderen en moeite te doen om duurzame of gezonde keuzes te maken. Zij zien hiervoor minder handelingsperspectief. Met name vanwege de kosten (zij zien een relatief groot prijsverschil tussen niet- en wel duurzame voeding) maar ook geven zij het vaakst aan dat zij zich niet in het onderwerp willen verdiepen. Als rol voor bedrijven zijn zij het meest positief over het goedkoper aanbieden van duurzaam geproduceerd voedsel. Zij zijn minder positief dan andere segmenten (m.u.v. Sceptici) over verplichtingen en belastingen vanuit de overheid met betrekking tot duurzaam geproduceerd voedsel.

## **Sceptici (10%): vinden smaak en prijs belangrijker, hebben weinig met duurzaamheid en wensen minder inmenging van overheid en bedrijven**

Sceptici geloven *niet of nauwelijks* dat het nuttig is om duurzaam geproduceerd voedsel te kopen. Zij eten het minst duurzaam, minder groenten en het meeste vlees. Dit segment geeft relatief vaak aan weinig te weten over duurzaam geproduceerd voedsel en hebben ook de laagste intentie om hun keuzes in de toekomst te veranderen. De belangrijkste reden is dat zij hun geld liever ergens anders aan uitgeven. Zij pakken in de supermarkt vaker dezelfde, goedkoopste, producten, vinden het vooral belangrijk dat eten lekker is en hebben minder zin om zich in duurzame voeding te verdiepen. Ondanks dat zij nog weinig duurzame keuzes maken, en dus veel zouden kunnen veranderen, zien zij zelf relatief weinig handelingsperspectief. Voedsel vinden zij in het algemeen relatief duur en duurzame productvarianten al helemaal. Ook zijn zij het minste bereid om zelf moeite te doen, zijn zij het minst positief over maatregelen van bedrijven om consumptie van duurzaam voedsel te stimuleren en vinden zij het vaakst dat de overheid zich hier niet mee moet bemoeien.



# Resultaten



# Resultaten

**Huidige consumptie**

**p. 19**

**Intentie**

**p. 22**

**(Gewoonte)gedrag**

**p. 24**

**Kennisniveau**

**p. 30**

**Houding en belang**

**p. 34**

**Betrokkenheid**

**p. 44**

**Sociale omgeving**

**p. 48**

**Handelingsperspectief en hulpmiddelen**

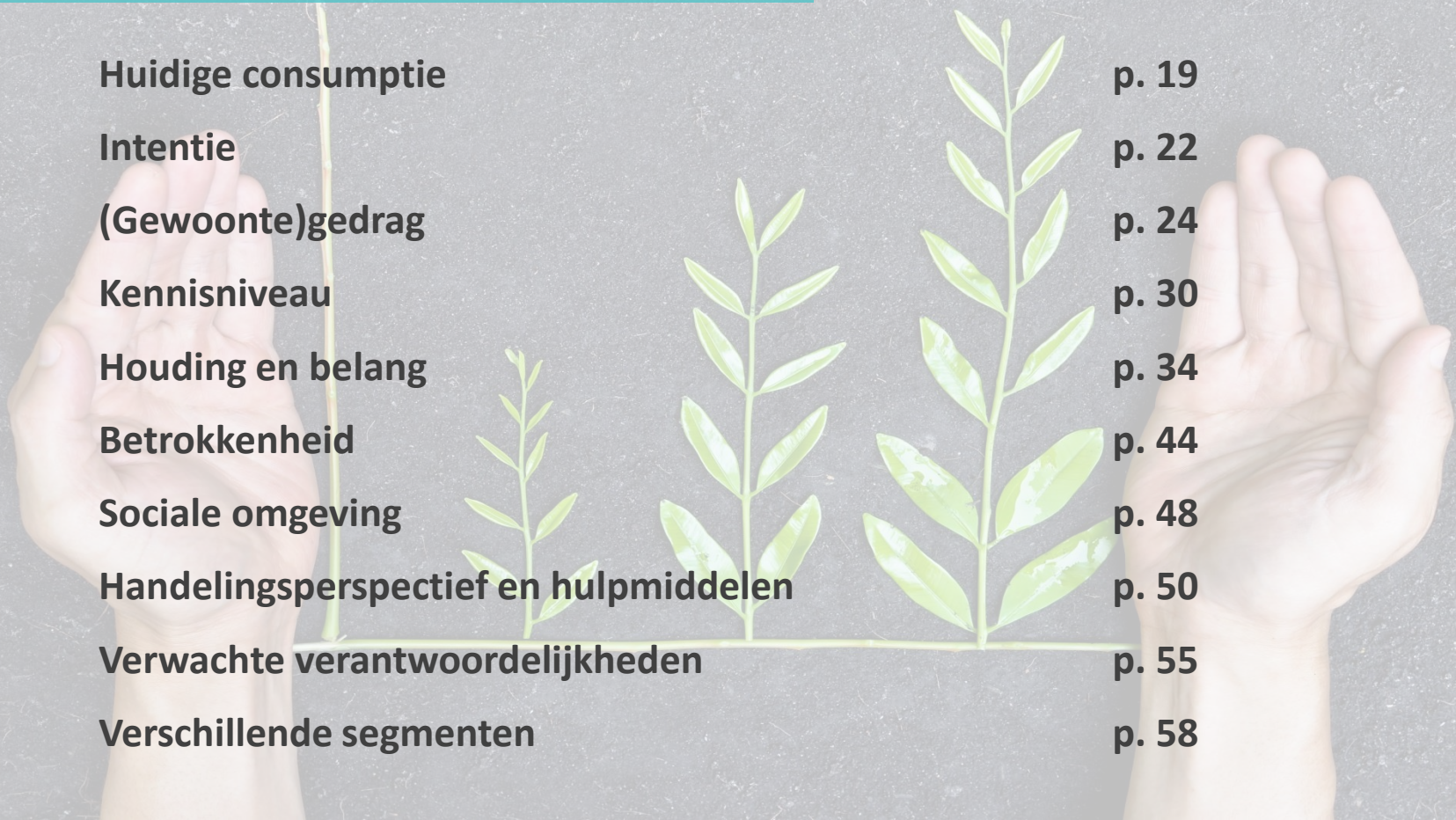
**p. 50**

**Verwachte verantwoordelijkheden**

**p. 55**

**Verschillende segmenten**

**p. 58**



# Huidige consumptie



# Huidige consumptie: gezond en duurzaam geproduceerd

Ruim een tiende zegt dat (vrijwel) alles wat zij eten duurzaam geproduceerd is, een derde dat vrijwel al hun voeding gezond is

Circa een tiende (11%) van de Nederlanders geeft aan dat vrijwel alles wat zij eten en drinken **duurzaam geproduceerd** is.

Bijna de helft (45%) geeft aan dat dit niet het geval is. Een derde (34%) is het niet eens, maar ook niet oneens met deze stelling en 10% geeft aan dit niet te weten.

**Gezond** eten is veel meer voorkomend. Bijna een derde (31%) geeft aan dat vrijwel alles wat zij eten en drinken gezond is. Ruim een kwart (28%) is het hier niet mee eens. Er is eveneens een grote groep (38%) die het niet eens, maar ook niet oneens is met deze stelling. 3% geeft aan dit niet te weten.

## Getoonde uitleg aan respondenten

In deze vragenlijst verstaan we onder *duurzaam geproduceerd*, dat het eten en drinken is geproduceerd met respect voor mens, dier, milieu en natuur.

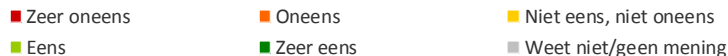
Een onderdeel hiervan is bijvoorbeeld dat medewerkers een eerlijk loon ontvangen, dat dieren meer ruimte krijgen en er minder CO2 wordt uitgestoten in het productieproces.

### In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.582)

Vrijwel alles wat ik nu eet en drink is duurzaam geproduceerd



Vrijwel alles wat ik nu eet en drink is gezond



# Huidige consumptie: voedingspatroon

## Driekwart eet 5 dagen of vaker thuis bereide maaltijd, minderheid houdt zich aan aanbevolen hoeveelheid groenten en fruit

Bijna driekwart (73%) van de Nederlanders eet op 5 dagen per week of vaker een **thuis bereide maaltijd**. Voor 92% is dit 3 dagen of vaker. 5% doet dit op 1 of 2 dagen en 2% eet vrijwel nooit een thuis bereide maaltijd.

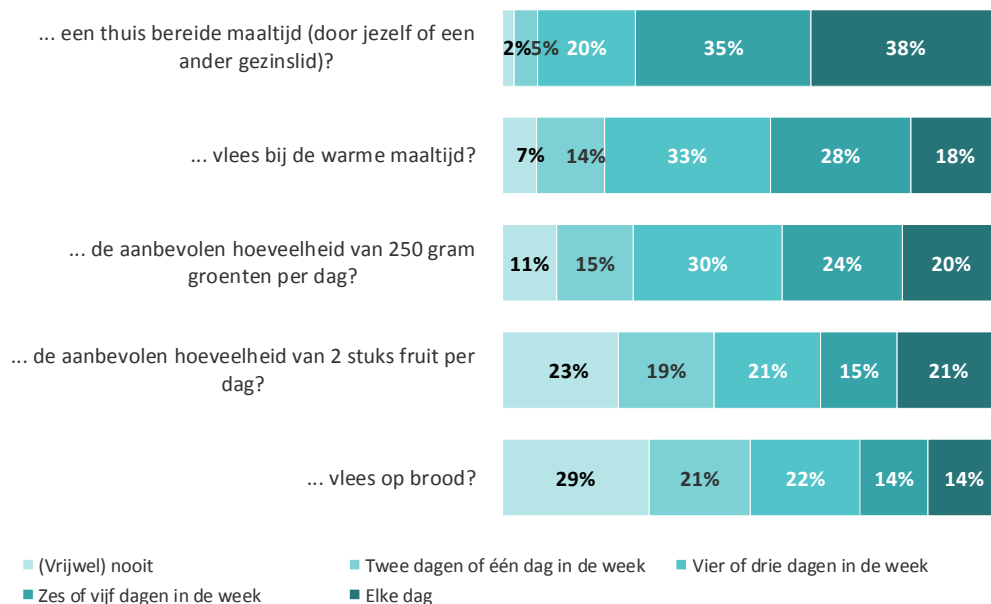
54% eet op 4 dagen of minder per week **vlees bij de warme maaltijd**. 46% eet op meer dan 4 dagen per week vlees bij de warme maaltijd.

20% houdt zich dagelijks aan de aanbevolen hoeveelheid\* **groenten** van 250 gram. Daarnaast haalt 24% deze hoeveelheid op 5 of 6 dagen per week en 30% op 3 of 4 dagen.

21% houdt zich dagelijks aan de aanbevolen hoeveelheid\* **fruit** van 2 stuks. Daarnaast doet 15% dit op 5 of 6 dagen per week en 21% op 3 of 4 dagen.

\*Aanbevolen door het Voedingscentrum

Op hoeveel dagen in de week eet je... ? (n=1.582)



# Intentie



# Intentie: duurzaam geproduceerd en gezond voedsel

Twee tiende van plan komende maanden meer *duurzaam geproduceerd* voedsel te kopen, vier tiende om *gezonder* te eten

Een op de vijf Nederlanders (21%) is van plan de komende maanden **meer duurzaam geprocedeerd** voedsel te kopen.

Drie op de tien (30%) geven aan dat zij dit niet van plan zijn en 43% is het niet eens, maar ook niet oneens met deze stelling.

*Opvallend is dat de intentie om meer duurzaam geproduceerd voedsel te kopen vooral hoog is onder Nederlanders is die dit nu al doen (11%). Van hen is 56% gemotiveerd dit nog meer te doen. Onder Nederlanders die juist nog geen duurzame keuzes maken (45%), heeft slechts 14% deze intentie.*

De intentie om de komende maanden **gezonder** te gaan eten en drinken ligt veel hoger. 40% is dit van plan. 15% is dit niet van plan en 42% is het niet eens of oneens met deze stelling.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.582)

Ik ben van plan de komende maanden meer duurzaam geproduceerd eten en drinken te gaan kopen



Ik ben van plan de komende maanden gezonder te gaan eten en drinken



- Zeer oneens
- Oneens
- Niet eens, niet oneens
- Eens
- Zeer eens
- Weet niet/geen mening

# Gewoontegedrag





## Diversiteit in gedrag: bijna helft kiest meestal dezelfde productvarianten, maar bijna even grote groep denkt steeds bewust na

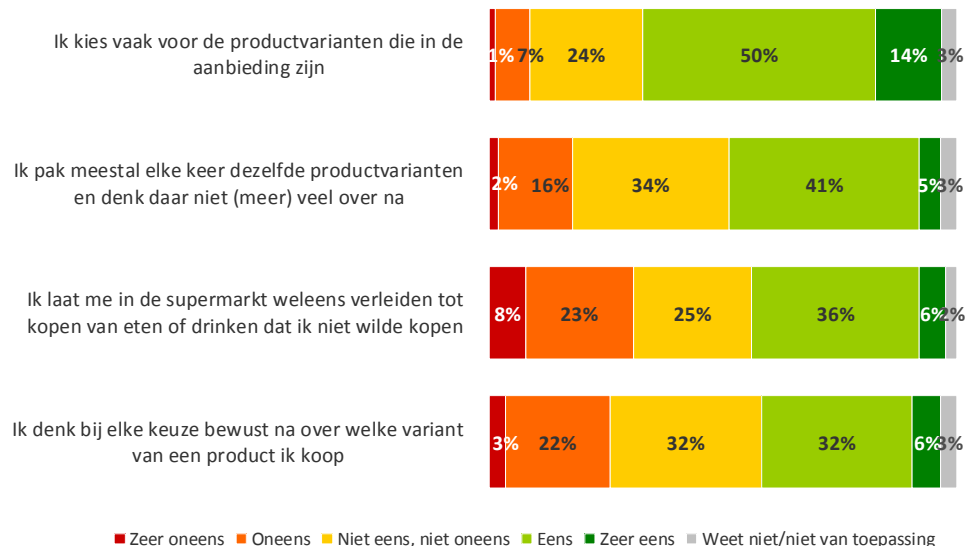
Nederlanders kiezen in de supermarkt vooral vaak voor de productvarianten die in de **aanbieding** zijn (64%).

Ook geeft bijna de helft (46%) aan dat zij meestal elke keer **dezelfde productvarianten** kiezen en daar niet meer veel over nadenken.

42% is zich er desgevraagd van bewust van dat zij zich in de supermarkt weleens laten verleiden tot **impulsaankopen**.

Bijna vier op de tien (38%) denken bij elke keuze wel **bewust** na over welke productvariant zij kopen.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over jouw voedselkeuzes in de supermarkt? (n=1.582)



# Gewoontegedrag: default keuzes in de supermarkt

## Standaard keuze (bij weinig tijd): producten waarvan men bereiding kent en die goedkoop zijn

Als Nederlanders **weinig tijd** hebben in de supermarkt om na te denken over welke productvarianten zij kopen, kiezen zij vooral voor producten waarvan zij **weten hoe ze deze klaar moeten maken** (26%) en **goedkoopste** producten (24%).

Op afstand volgen producten van A-merken (11%), de gezondste producten (10%), producten die er het lekkerst uitzien (9%) en duurzaam geproduceerde producten (5%).

Als je in de supermarkt weinig tijd hebt om na te denken welke productvarianten je koopt, voor welke productvarianten kies je dan automatisch? (n=1.582)



## Helft eet meestal vaste recepten als avondmaaltijd, kwart eet vaak iets nieuws

Met het avondeten blijken Nederlanders doorgaans meer geneigd hun vaste recepten te bereiden dan vaak iets nieuws te proberen.

Bijna de helft (48%) van de Nederlanders eet meestal een van hun **vaste gerechten** als avondmaaltijd.

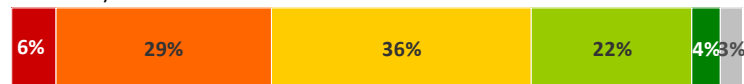
Een veel kleinere groep (26%) geeft aan dat zij vaak **nieuwe gerechten** eten die zij nog nooit eerder hebben geprobeerd.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over jouw avondmaaltijd? (n=1.582)

Ik eet meestal een van mijn vaste gerechten als avondmaaltijd



Ik eet vaak nieuwe gerechten als avondmaaltijd (die ik nog nooit eerder at)



■ Zeer oneens      ■ Oneens      ■ Niet eens, niet oneens  
■ Eens      ■ Zeer eens      ■ Weet niet/geen mening

## Bewaren van restjes zeer gebruikelijk en men heeft het idee goed te weten hoe zij eten en drinken het best kunnen bewaren

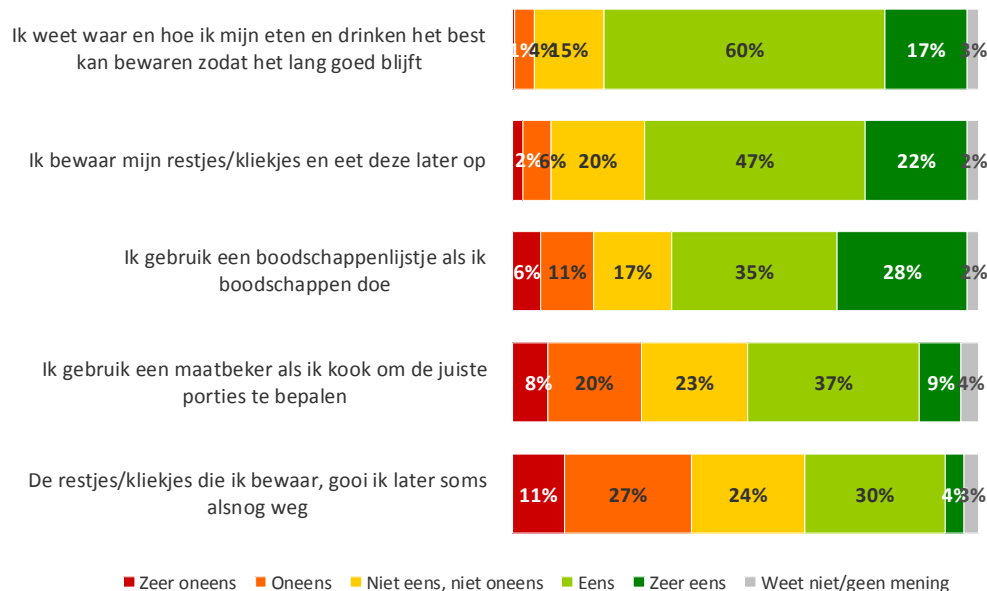
Nederlanders hebben over het algemeen het idee dat zij weten waar en hoe zij hun eten en drinken het best kunnen bewaren zodat het lang goed blijft (77%).

Het bewaren van **restjes/kliekjes** is gebruikelijk. Ruim twee derde (69%) doet dit en eet het later weer op. Ook geeft 34% aan dit te doen maar het soms alsnog weg te gooien.

Bijna twee derde (63%) van de Nederlanders gebruikt een **boodschappenlijstje**. 17% geeft aan dit niet te doen.

Bijna de helft (46%) gebruikt een **maatbeker** op porties te bepalen. 28% geeft aan dit niet te doen.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.582)



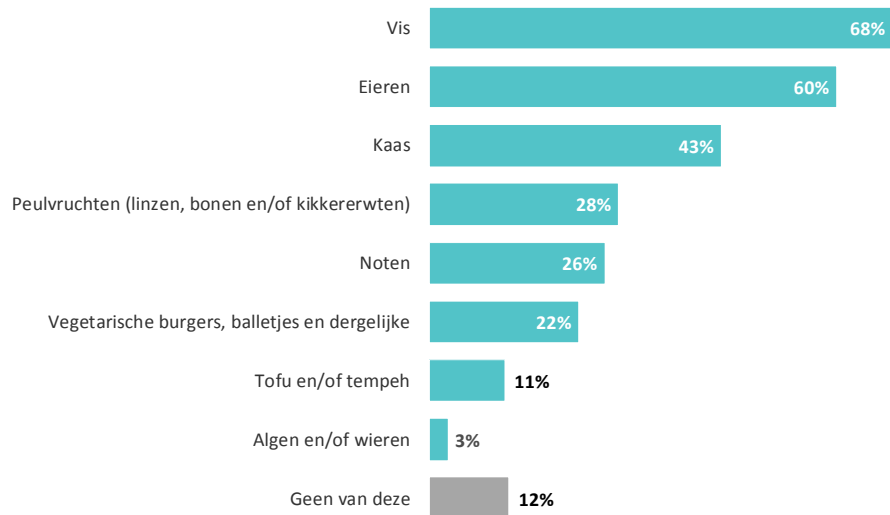
## Vis en eieren zijn meest genoemde vervangers voor vlees

Als mensen geen vlees eten, vervangen zij dit voornamelijk door **vis** (68%) al snel gevolgd door **eieren** (60%).

Op afstand volgen **kaas** (43%), **peulvruchten** (28%), **noten** (26%), **vegetarische burgers** en dergelijke (22%), **tofu/tempeh** (11%) en **algen/of wieren** (3%).

Ruim een tiende (12%) van de Nederlanders eet **geen enkele** van deze producten als vervanger van vlees.

Welke van de volgende producten eet je weleens in plaats van vlees?  
(n=1.582)



# Kennisniveau





## Kwart zegt goed te weten of eigen voedsel duurzaam is geproduceerd en een derde waar zij op moeten letten

Ruim vier op de tien Nederlanders (43%) denken nauwelijks na over of hun eten en drinken duurzaam geproduceerd is.

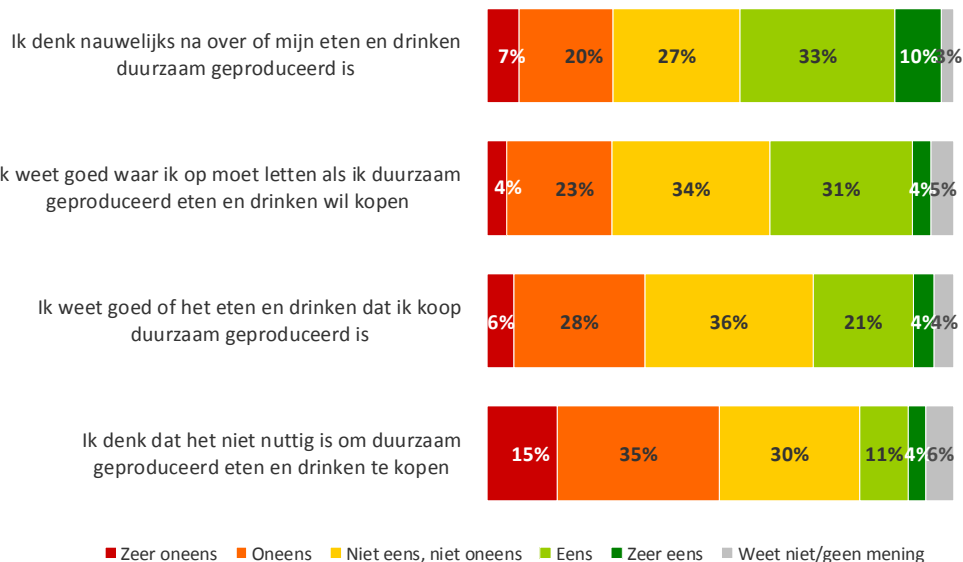
Ruim een derde (35%) weet goed waar zij op moeten letten als zij duurzaam geproduceerd eten en drinken willen kopen.

Een kwart (25%) weet goed of het eten en drinken dat zij kopen duurzaam geproduceerd is.

15% gelooft dat het *niet* nuttig om duurzaam geproduceerd eten en drinken te kopen.

*Als we de resultaten van deze stellingen combineren, komen we tot een groepsindeling van verschillende typen Nederlanders: Koplopers, Welwillenden, Twijfelaars, Sceptici en Onbewustenen. Deze indeling staat uitgewerkt bij het hoofdstuk 'Segmenten'.*

### In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.582)





## Tweederde zegt goed te weten hoe gezond hun eten drinken is en waar zij op moeten letten

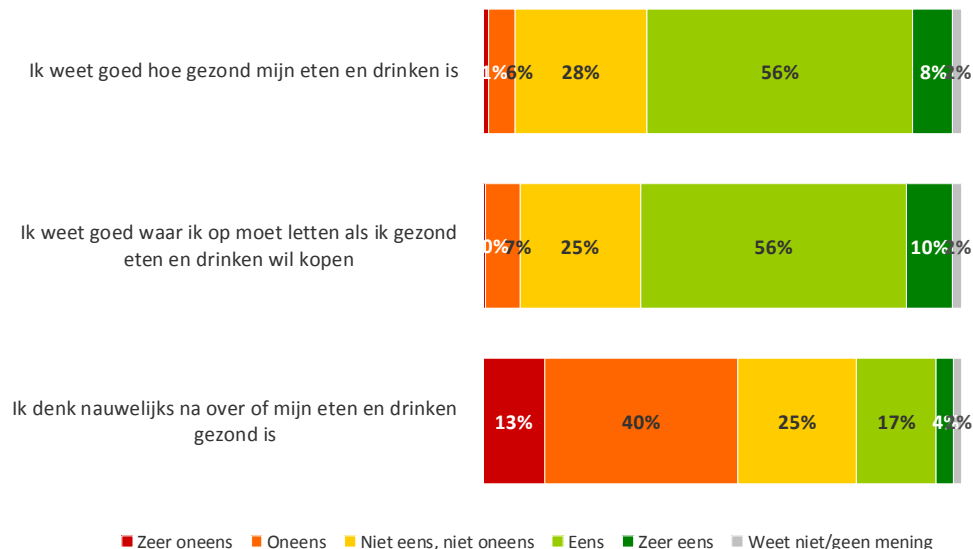
Een vijfde (21%) denkt nauwelijks na over hoe gezond hun eten drinken is.

*Dit is veel lager dan bij duurzame geproduceerd voedsel (43%).*

Bijna twee derde zegt goed te weten hoe gezond hun eten en drinken is (64%) en waar zij op moeten letten als zij gezond eten en drinken willen kopen (66%).

*Dit is veel hoger dan bij het onderwerp duurzaam geproduceerd eten en drinken (respectievelijk 25% en 35%).*

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen ? (n=1.582)



# Houding en belang



## Helft Nederlanders vindt dat wat zij eten en drinken moet aansluiten bij wat zij vinden

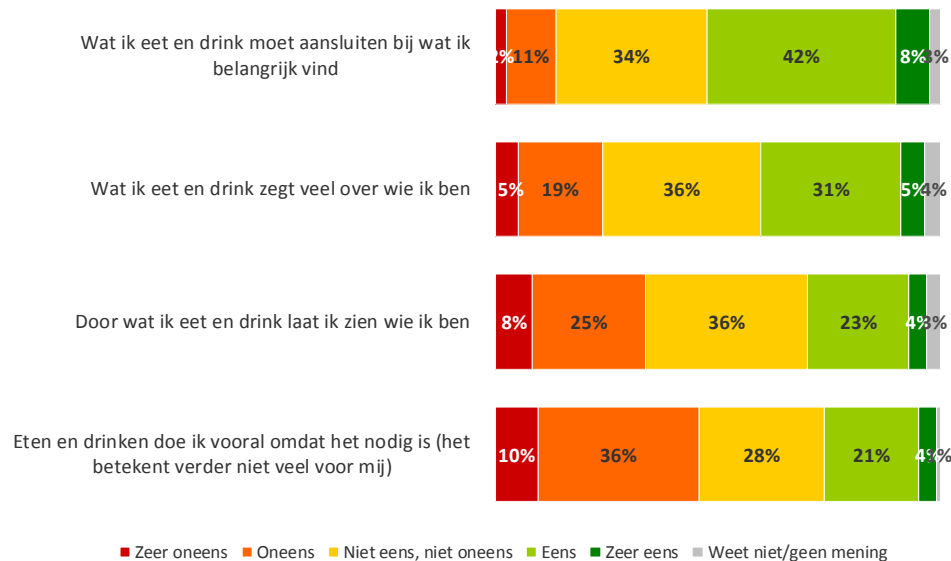
Voor de helft (50%) van de Nederlanders moet wat zij eten en drinken, aansluiten bij wat zij belangrijk vinden.

Ruim een derde (36%) heeft het gevoel dat wat zij eten en drinken veel zegt over wie zij zijn.

Ruim een kwart (27%) vindt dat zij door wat zij eten en drinken, laten zien wie zij zijn.

Een kwart (25%) geeft aan dat eten en drinken niet veel voor hun betekent en zij dit vooral doen omdat het nodig is.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.582)



# Belang: verschillende aspecten bij de keuze

Men kiest vooral op basis van smaak, gezondheid en prijs. 11% let in eerste instantie op duurzaam, biologisch of ambachtelijk

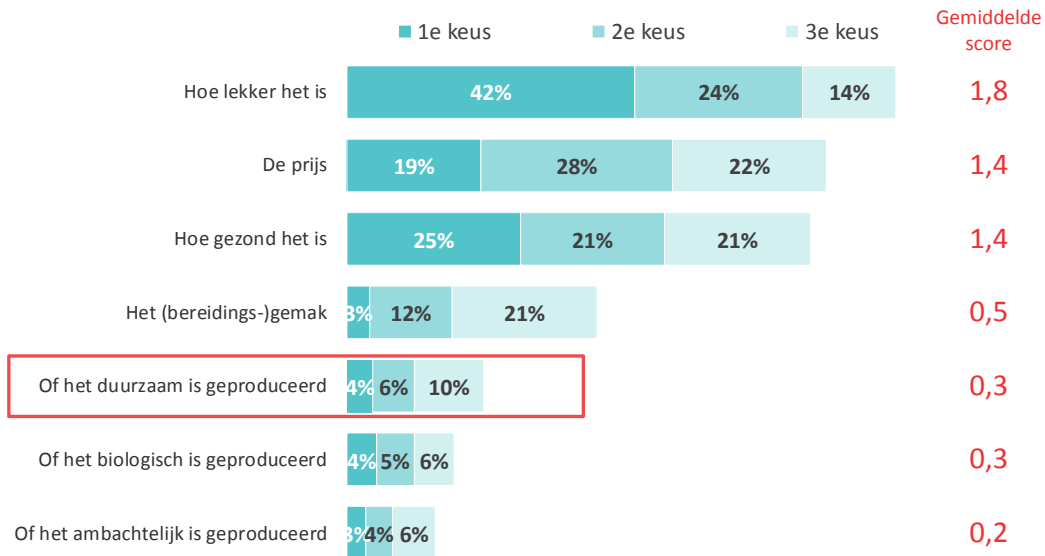
Voor Nederlanders is het bij de keuze in eerste instantie belangrijk op hoe **lekker** het eten en drinken is (42%), hoe **gezond** het is (25%) en **wat het kost** (19%). Ook in tweede instantie zijn dit de drie aspecten waar men het meest op let.

Het **bereidingsgemak** blijkt in derde instantie ook een relatief grote rol te spelen (3% let daar in eerste instantie op, 12% in tweede instantie en 21% in derde instantie).

Of het product **duurzaam** is geproduceerd, speelt een veel minder grote rol. 4% let hier in eerste instantie op, 6% in tweede instantie en 10% in derde instantie (samen 20%). Ook voor **biologisch** en **ambachtelijk** geproduceerd zien we deze lagere scores.

Tellen we deze drie (duurzaam, biologisch en ambachtelijk) bij elkaar op, dan blijkt dat 11% hier in eerste instantie op let.

Wat is voor jou het belangrijkste als je moet kiezen wat je eet en drinkt? (n=1.582)



## Men let vooral op hoeveelheid in de verpakking en dierenwelzijn, veel minder op keurmerken over milieu en mens & werk

In relatie tot de verschillende aspecten van duurzaamheid waar men op kan letten, blijkt dat Nederlanders vooral kijken naar de **hoeveelheid** van het product in de verpakking (of het niet te veel is) (41%).\*

Hierna volgen keurmerken op het gebied van **dierenwelzijn** (26%), of het product (veel) **vlees** bevat (23%) en het **verpakkingsmateriaal** (22%).

In mindere mate let men op het land waar het product vandaan komt (18%), keurmerken op het gebied van mens en werk (17%) en keurmerken op het gebied van milieu (16%).

Samengenomen letten drie op de tien (30%) Nederlanders op ten minste één van de drie typen **keurmerken** op het gebied van dierenwelzijn, mens & werk of milieu.

*\*Zij hebben niet gezegd dat zij hier op letten met het oog op duurzaamheid. Het kan ook te maken hebben met de kosten en/of het bereidingsgemak.*

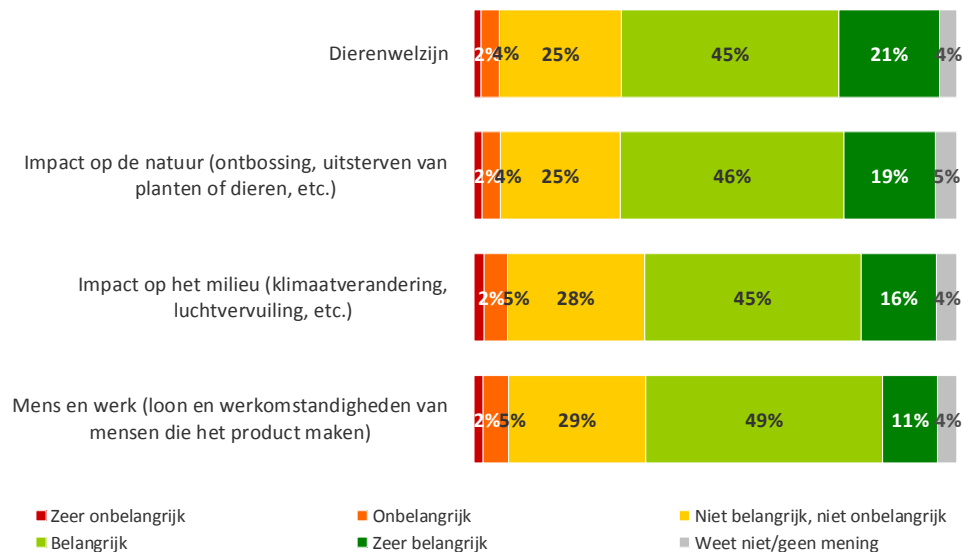
In welke mate let je bij de aankoop van eten en drinken op de volgende aspecten? (n=1.582)



## Verschillende aspecten van duurzaamheid allemaal even belangrijk: dierenwelzijn, natuur, milieu en mens & werk

Nederlanders kennen in grofweg dezelfde mate belang toe aan de verschillende aspecten van duurzaamheid: dierenwelzijn (66% (zeer) belangrijk), impact op de natuur (65%), impact op het milieu (60%) en impact op het loon en werkomstandigheden van mensen die het product maken (60%).

In hoeverre vind je de volgende aspecten van duurzaam geproduceerd eten en drinken belangrijk of onbelangrijk? (n=1.582)



## Milieu, dierenwelzijn en natuur belangrijkste drie motivaties

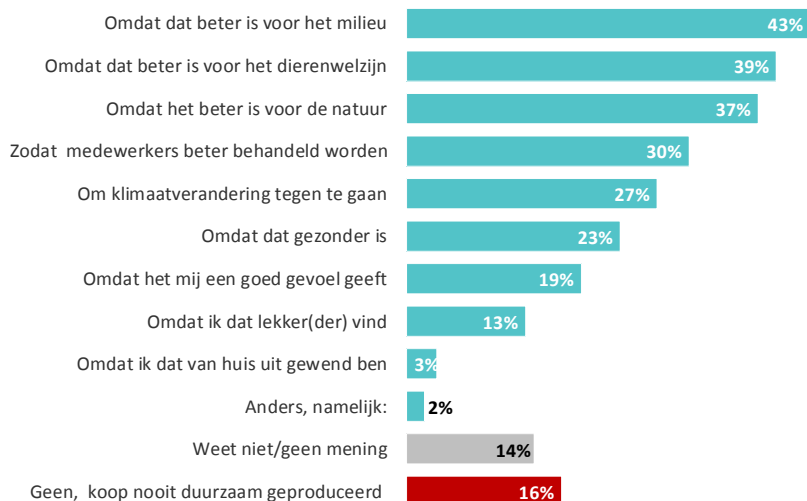
**Milieu** (43%), **dierenwelzijn** (39%) en **natuur** (37%) zijn de belangrijkste redenen om duurzaam geproduceerd eten en drinken te kopen.

Op enige afstand volgen dat de **medewerkers** beter behandeld worden (30%), **klimaatverandering** tegengaan (27%), omdat het **gezonder** is (23%) en dat een **goed gevoel** geeft (19%).

3% noemt dat zij dit **van huis uit gewend** zijn.

16% geeft aan nooit duurzaam geproduceerd eten en drinken te kopen.

### Wat zijn voor jou redenen om duurzaam geproduceerd eten en drinken te kopen? (n=1.582)



# Houding: belemmeringen

## Kosten, onduidelijkheid en laag vertrouwen keurmerken belangrijkste belemmeringen voor duurzame voedselkeuzes

De belangrijkste belemmeringen om duurzaam geproduceerd voedsel te kopen, zijn dat men het **niet kan betalen** (31%), dat **niet altijd duidelijk** is welke producten duurzaam zijn (30%) en dat men de **keurmerken** niet altijd vertrouwt (24%).

Op enige afstand volgt dat men niet altijd weet waar men op moet letten (17%), de informatie op de verpakking niet vertrouwt (16%), de keurmerken niet begrijpt (16%) en het geld liever ergens anders aan uitgeeft (15%).

Het komt volgens relatief weinig Nederlanders omdat zij het lastig is deze producten te vinden (11%), zij het niet belangrijk vinden (10%), er weinig keuze is (9%) of zij weinig tijd hebben (6%).

### Wat zijn voor jou redenen om geen duurzaam geproduceerd eten en drinken te kopen? (n=1.582)





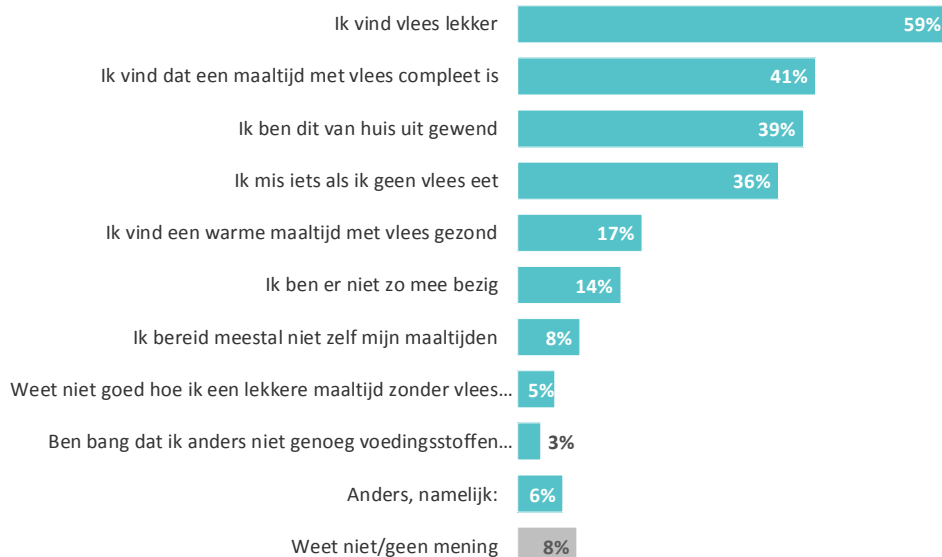
# Houding: belemmeringen om minder vlees te eten

## Nederlanders die veel vlees eten, vinden het een aanvulling op hun maaltijd (lekker, compleet, niets missen)

Nederlanders die op vijf of meer dagen per week vlees bij de avondmaaltijd eten (46%), doen dit vooral omdat zij vlees **lekker** vinden (59%).

Andere relatief veel genoemde redenen zijn dat zij een maaltijd met vlees **compleet** vinden (41%), zij dit van huis uit **gewend** zijn (39%) en het gevoel hebben dat zij anders wat **missen** (36%).

### Waarom eet je niet minder vlees? (Basis - Eet vaak vlees bij warme maaltijd, n=730)



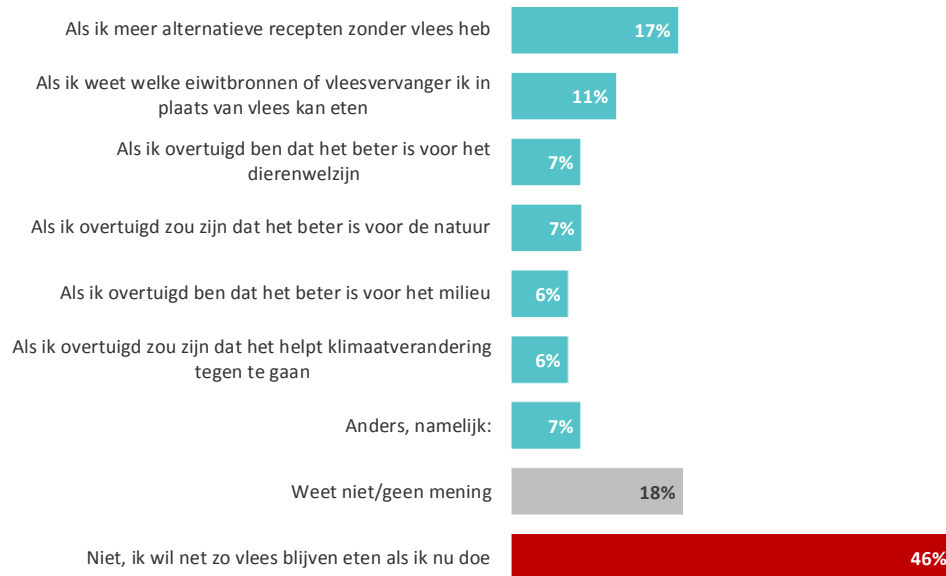
## Vooral alternatieve recepten zonder vlees helpen frequente vleeseters om minder vlees te eten

Aan Nederlanders die vijf dagen of meer per week vlees eten bij de avondmaaltijd (46%), is gevraagd wanneer zij bereid zouden zijn om minder vlees te eten.

Bijna de helft (46%) van hen geeft aan dat zij hier *niet* toe bereid zijn. 36% is hier wel toe bereid (onder bepaalde voorwaarden) en 18% weet dit niet.

Hulpmiddelen die vooral worden genoemd zijn dat men meer alternatieve recepten zonder vlees wil hebben (17%) en wil weten welke eiwitbronnen vlees vervangen (11%). In veel mindere mate lijkt de overtuiging dat het goed is voor natuur, milieu, dierenwelzijn of klimaat mee te spelen.

Wanneer zou jij bereid zijn om minder vlees te eten? (Basis - Eet vaak vlees, n=730)

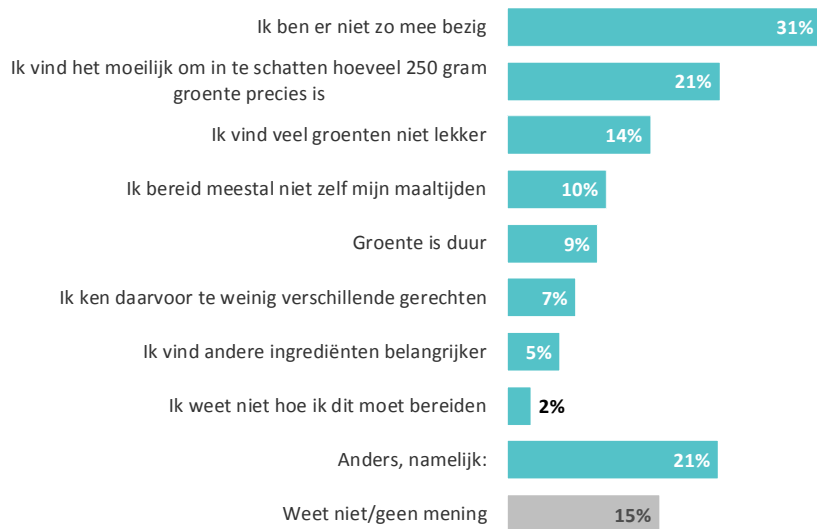


## Niet voldoende groenten eten: men is er niet zo mee bezig is, hoeveelheid is lastig in te schatten en men vindt groenten niet lekker

Nederlanders die niet dagelijks de aanbevolen hoeveelheid groenten eten (80%), geven aan dat dit vooral komt omdat zij er **niet zo mee bezig** zijn (31%). Een vijfde (21%) noemt als reden dat zij het **moeilijk** vinden deze **hoeveelheid in te schatten**.

Andere belemmerende factoren zijn dat men veel groenten niet lekker vindt (14%), men zelf de maaltijd niet bereidt (10%), zij groenten duur vinden (9%), te weinig verschillende gerechten kennen (7%), andere ingrediënten belangrijker vinden (5%) en niet weten hoe ze dit moeten bereiden (2%).

Waarom eet je niet dagelijks de aanbevolen hoeveelheid groente?  
(Basis - Eet niet dagelijks de aanbevolen hoeveelheid groente, n=1.272)





# Betrokkenheid: verwacht effect van duurzame keuzes

## Drie tiende verwacht groot positief effect op dierenwelzijn, beter milieu en bescherming van natuur

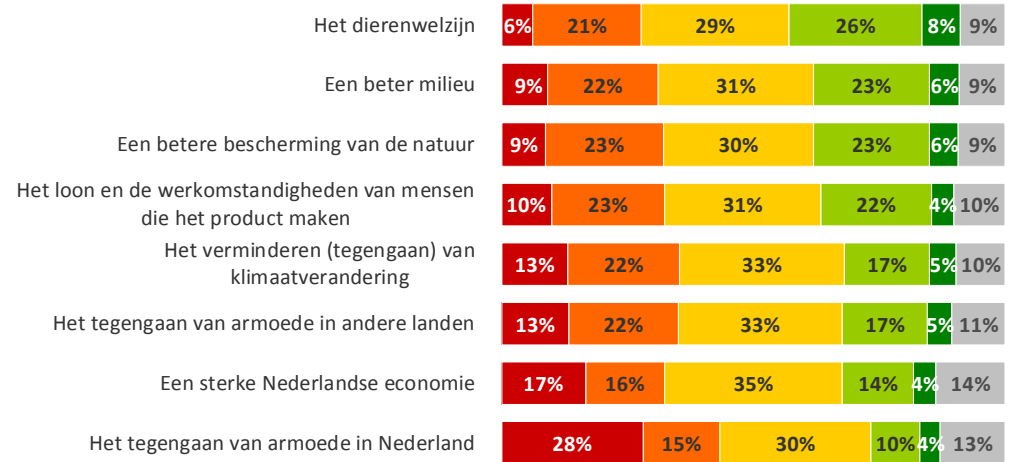
Circa drie op de tien de Nederlanders verwachten dat het kopen van duurzaam geproduceerd voedsel een grote positieve bijdrage levert aan het **dierenwelzijn** (34%), een **beter milieu** (29%) en een betere **bescherming van de natuur** (29%).

Circa een kwart heeft het idee dat dit in grote mate positief bijdraagt aan de **werkomstandigheden** (26%), het verminderen van **klimaatverandering** (22%) en het tegengaan van **armoede in andere landen** (22%).

18% verwacht dat het kopen van duurzaam geproduceerd voedsel een grote positieve bijdrage levert aan een **sterke Nederlandse economie** en 14% aan het **tegengaan van armoede in Nederland**.

Samengenomen gelooft 48% van de Nederlanders dat het kopen van duurzaam geproduceerd voedsel op minstens één van de voorgelegde aspecten een grote positieve bijdrage heeft.

In hoeverre heb je het idee dat het kopen van duurzaam geproduceerd eten en drinken daadwerkelijk positief bijdraagt aan... ? (n=1.582)



■ Niet of zeer kleine positieve bijdrage  
 ■ Kleine positieve bijdrage  
 ■ Geen kleine, maar ook geen grote positieve bijdrage  
 ■ Grote positieve bijdrage  
 ■ Zeer grote positieve bijdrage  
 ■ Weet niet/geen mening

# Betrokkenheid: offerbereidheid duurzame keuzes

## 38% Nederlanders bereid vaker te kiezen voor duurzaam geproduceerd voedsel

Bijna vier op de tien (38%) Nederlanders zijn bereid **vaker te kiezen** voor duurzaam geproduceerd voedsel.

*Dit is minder dan de 21% die echt de intentie heeft om dit te doen.*

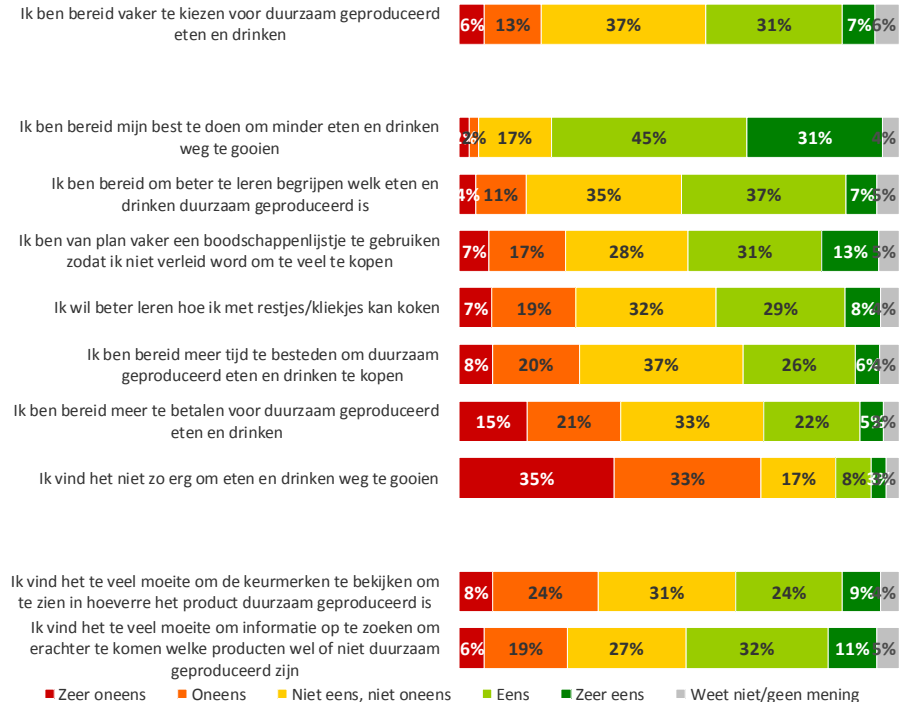
De meeste bereidheid bestaat om je best te doen om **minder voedsel weg te gooien** (76%).

Daarnaast zijn ruim vier op de tien Nederlanders bereid beter te **leren** welk voedsel wel en niet duurzaam geproduceerd is (44%) en een **boodschappenlijstje** te gebruiken (44%). 37% wil beter leren hoe zij met **restjes/kliekjes** kunnen koken.

Er bestaat minder bereidheid om meer te **betalen** (27%) en meer **tijd** te besteden (32%) om tot duurzame voedselkeuzes te komen.

Ruim vier op de tien (43%) Nederlanders vinden het **te veel moeite** om informatie op te zoeken om erachter te komen of producten duurzaam zijn en een derde (33%) vindt het te veel moeite om keurmerken te bekijken.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.582)



# Betrokkenheid: offerbereidheid gezonde keuzes

## 60% Nederlanders bereid vaker te kiezen voor gezond voedsel

Zes op de tien (60%) Nederlanders zijn bereid **vaker te kiezen** voor gezond voedsel.

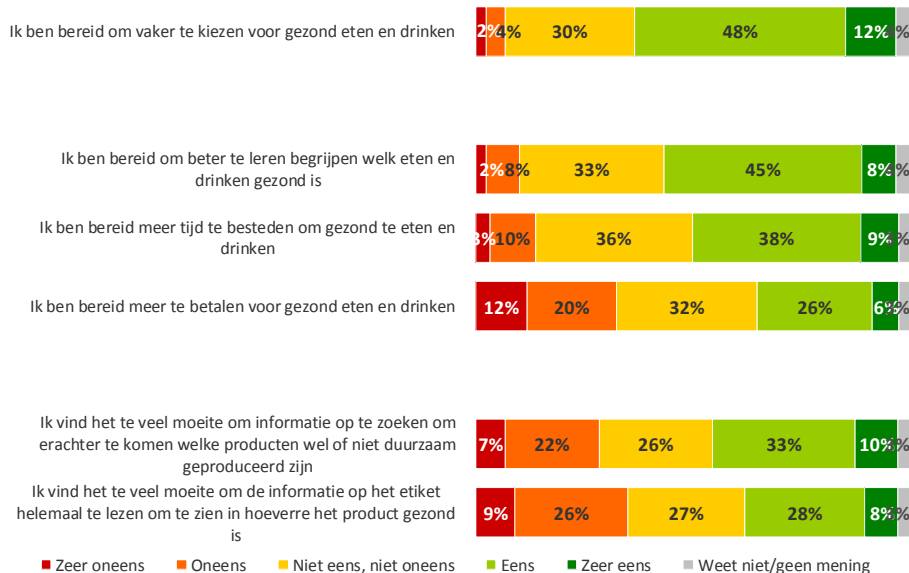
*Dit is veel hoger dan de 38% die vaker bereid is te kiezen voor duurzaam geproduceerd voedsel.*

Ook is circa de helft bereid beter te **leren begrijpen** welk voedsel gezond is (53%) en bereid om **meer tijd te besteden** om gezond te eten en drinken (47%).

Een derde is (ook) bereid hier meer voor te **betalen** (32%).

Aan de andere kant vinden ruim vier op de tien (43%) Nederlanders het **te veel moeite** om informatie op te zoeken over de gezondheid van producten en 36% om de informatie op het etiket hierover te lezen.

### In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.582)



# Sociale omgeving





## Duurzaam geproduceerd voedsel geen groot onderwerp van gesprek, prijs van voedsel speelt in omgeving grote rol

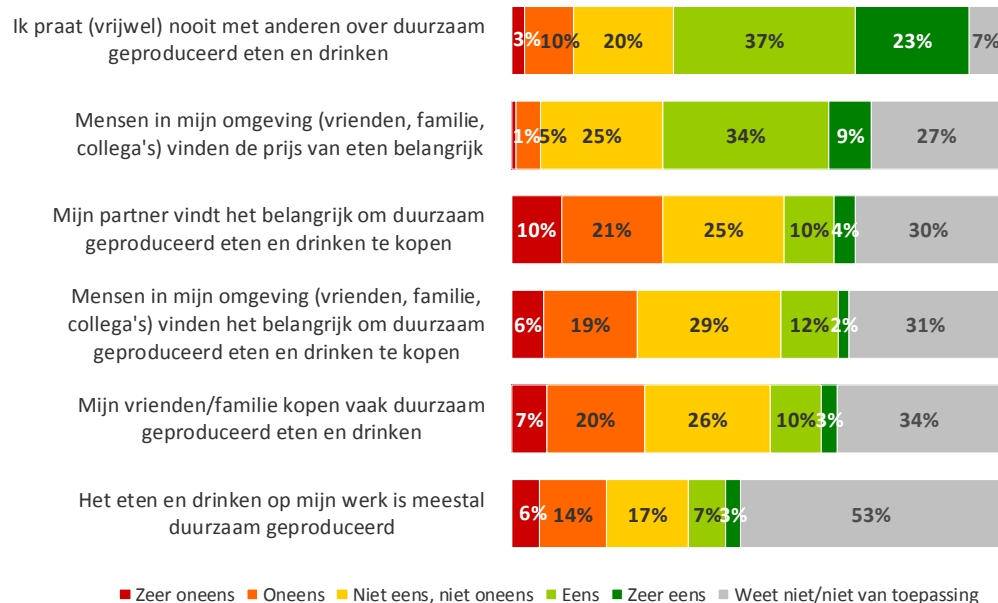
60% van de Nederlanders geeft aan dat zij met anderen (vrijwel) **nooit** over duurzaam geproduceerd voedsel praten. 12% is het niet eens met deze stelling; zij praten hier wel over.

41% van de Nederlanders geeft aan dat mensen in hun omgeving de prijs van eten belangrijk vinden.

14% ziet in hun omgeving dat mensen het *belangrijk* vinden duurzaam geproduceerd voedsel te kopen en 13% ziet dat vrienden/familie vaak duurzaam geproduceerd eten en drinken kopen.

*Ter verdieping: 21% wil zelf in de komende maanden meer duurzaam geproduceerd voedsel gaan kopen. Het is niet aannemelijk dat dit door hun omgeving sterk wordt gestimuleerd aangezien een lager percentage aangeeft dat mensen in hun omgeving dit belangrijk vinden (14%) en doen (13%).*

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? (n=1.582)



# Handelingsperspectief en hulpmiddelen



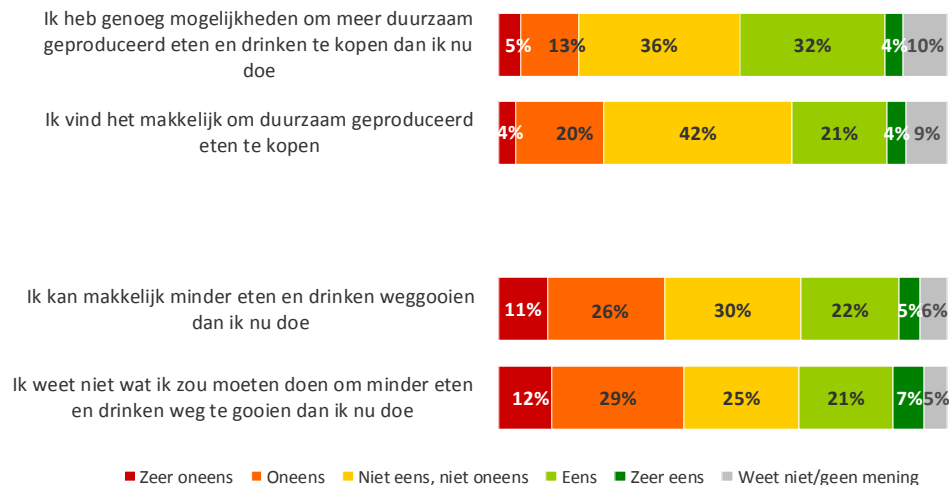
## Ruim derde ziet handelingsperspectief om meer duurzaam voedsel te kopen, een kwart om minder weg te gooien

Ruim een derde (36%) van de Nederlanders heeft het gevoel dat zij **genoeg mogelijkheden** hebben om meer duurzaam geproduceerd voedsel te kopen.

Minder mensen geven aan dat zij dit ook **makkelijk** vinden om te doen (25%).

Ruim een kwart (27%) geeft aan dat zij makkelijk **minder voedsel kunnen weggooien** dan zij nu doen. Een ongeveer even grote groep (28%) weet *niet* wat zij daarvoor zouden moeten doen.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen ? (n=1.582)



# Handelingsperspectief: prijs als mogelijke belemmering

## Tweederde denkt dat duurzaam geproduceerd voedsel duurder is

Twee derde (66%) van de Nederlanders heeft het idee dat duurzaam geproduceerd voedsel in het algemeen **duurder** is. 6% vindt van niet.



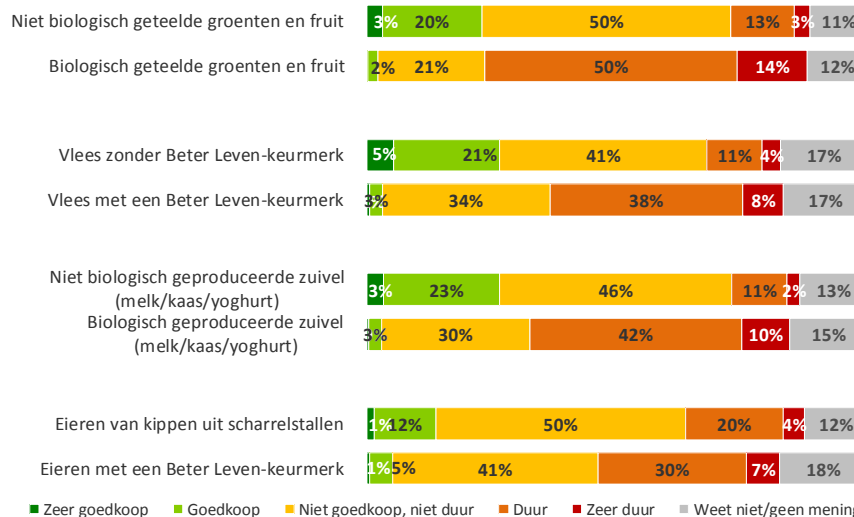
Dit zien we ook terug als we kijken naar een aantal specifieke productcategorieën.

Voor groente & fruit, vlees, zuivel en eieren denken Nederlanders vaak dat de biologische (of met keurmerk Beter Leven) variant duurder is.

Vooral bij groente & fruit zien Nederlanders een groot prijsverschil.



### Wat vind je van de prijs van de volgende typen producten? (n=1.582)



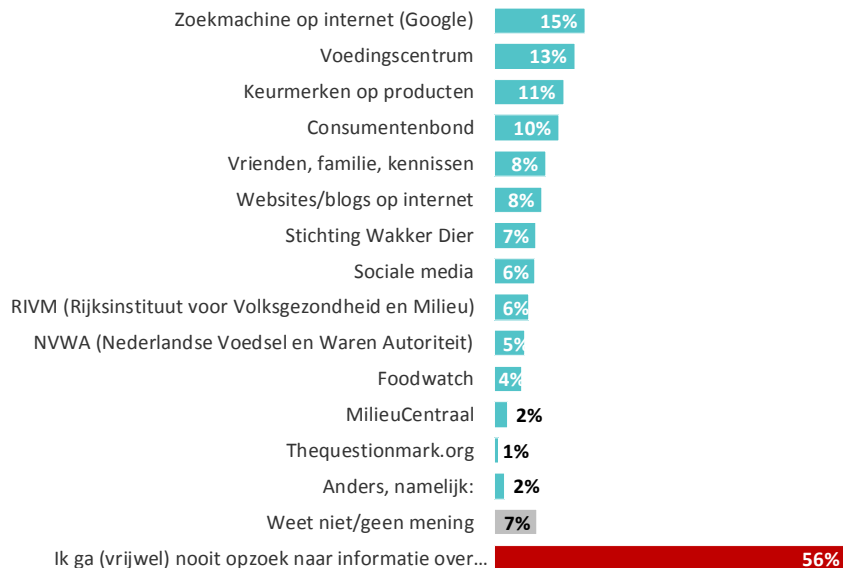
## Men zoekt vooral op google naar informatie, of gaan het Voedingscentrum

Bijna vier op de tien (37%) Nederlanders gaan **welijks op zoek naar informatie** over duurzaam geproduceerd eten. 56% geeft aan dat zij dit (vrijwel) nooit doen en 7% weet dit niet.

Nederlanders zoeken vooral via zoekmachines op internet (Google) (15%).

Ook raadpleegt men relatief vaak het **Voedingscentrum** (13%), kijkt op **keurmerken** (11%) of zoekt informatie bij de **Consumentenbond** (10%).

### Bij welke van de volgende bronnen/organisaties ga je weleens opzoek naar informatie over duurzaam geproduceerd eten? (n=1.582)



# Handelingsperspectief: wat moet er veranderen?

## Goedkoper, eenduidige informatie, een betrouwbare afzender en ruime keus

Om meer duurzaam geproduceerd voedsel te kopen, willen Nederlanders vooral dat de **prijzen** lager worden.

Open vraag

*“De prijs van duurzaam en niet duurzaam zou dichterbij elkaar moeten liggen. Waarschijnlijk is dit niet mogelijk.”*

*“Ten eerste de prijzen, zolang er meer voor betaald moet worden, koop ik het niet.”*

*“Op het moment moet ik erg op de prijs letten, maar duurzaam eten en drinken spreekt me wel aan.”*

Sommigen noemen dat zij **meer of eenduidigere informatie** willen zien over wat wel en niet duurzaam geproduceerd is. Dit is nu niet altijd makkelijk te zien op de verpakking of de keurmerken.

*“Meer informatie op het etiket.”*

*“Meer informatie in de winkel.”*

*“Een eenduidig keurmerk dat best meerdere kentallen mag hebben.”*

*“Dat het allemaal wat makkelijker wordt voor de consument, om duurzaam geproduceerd eten en drinken te kopen.”*

*“Duidelijk aangegeven door bv. aparte schappen. Aangegeven wat positieve neveneffecten zijn van producten.”*

Daarbij speelt ook **vertrouwen** in de afzender een grote rol.

*“Transparante voorlichting in plaats van marketingpraatjes om de prijs voor de consument op te drijven.”*

*“Vertrouwen dat het ook echt iets bijdraagt aan mens, milieu dier.”*

*“Meer vertrouwen krijgen wat er aangeboden wordt. Ik weet nauwelijks of er nog duurzaam eten is.”*

*“Betrouwbare voedingsmiddelenindustrie maar dat gaat na jaren van misleiding en oplichting waarschijnlijk niet lukken.”*

Sommigen willen dat het **aanbod wordt vergroot** of willen tips over wat zij met duurzaam geproduceerde producten kunnen.

*“Ik hoop dat Appie meer duurzame maaltijden gaat verkopen.”*

*“Groter assortiment in supermarkt en duidelijk aangegeven voor dezelfde prijs.”*

*“De supermarkt heeft nog niet alles in een duurzame variant.”*

*“Ik koop geen tofu omdat ik niet weet hoe het smaakt en dan zit je met een of ander blok in je koelkast, waar je niet van weet hoe en wat klaar te maken.”*

# Verwachte verantwoordelijkheden



## Kostenverlaging belangrijkste wens richting bedrijven

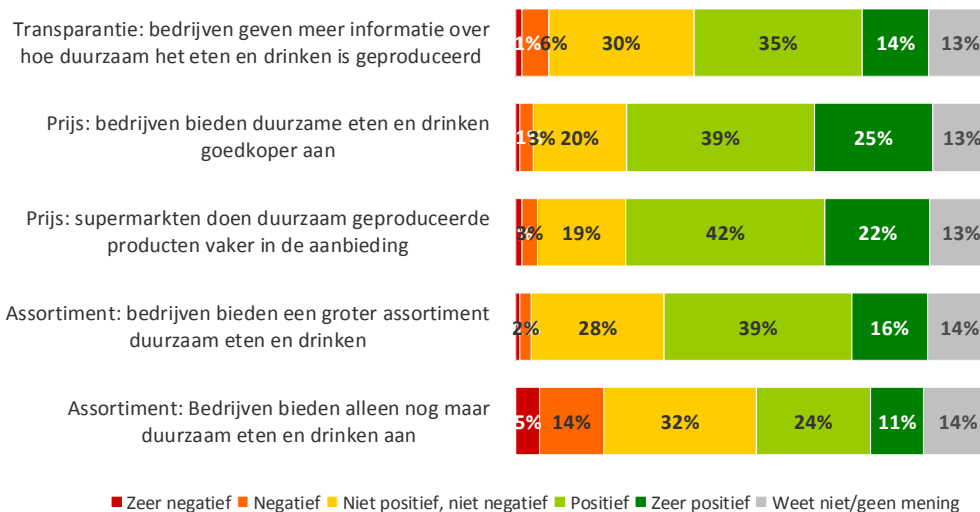
Nederlanders zijn het vaakst positief over het idee dat bedrijven de **prijs van duurzaam eten en drinken verlagen** (64%) of dat supermarkten duurzaam geproduceerde producten in de **aanbieding** doen (64%).

Naast prijs is men het meest enthousiast over een **groter assortiment** aan duurzaam geproduceerd voedsel (55% positief).

De helft (49%) vindt het positief als bedrijven meer **informatie geven** over hoe duurzaam het eten en drinken geproduceerd is.

Ruim een derde (35%) vindt het positief als bedrijven **alleen nog maar duurzaam** eten en drinken aanbieden. Een vijfde (19%) is negatief over dit idee.

**Bedrijven die voedsel produceren kunnen consumenten op verschillende manieren helpen eten en drinken te kopen dat duurzaam geproduceerd is. In hoeverre sta je positief of negatief tegenover de volgende manieren? (n=1.582)**





## Positief over stimuleren door overheid, gewenste methode loopt uiteen

Als men moet kiezen welke rol zijn het liefst voor de overheid zien, blijken de meningen uit een te lopen. Maar slechts 14% ziet hier helemaal geen rol voor de overheid.

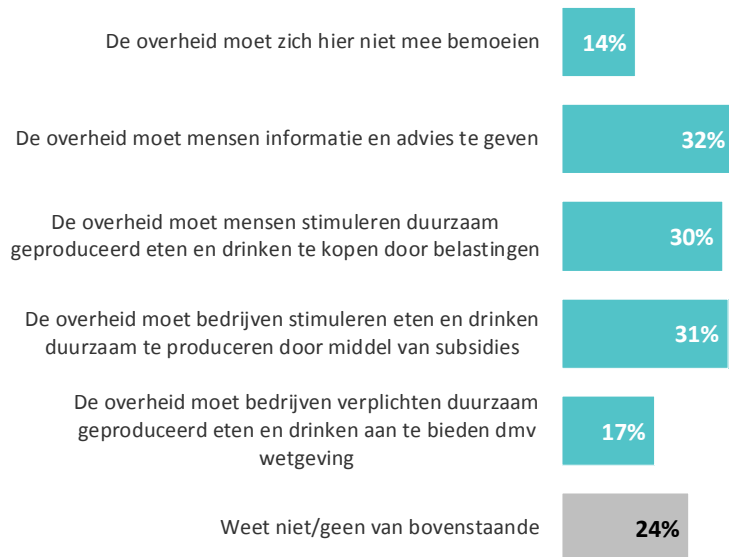
32% vindt dat de overheid vooral een **adviesrol** op zich moet nemen.

30% wil dat de overheid mensen stimuleert door middel van **belastingen**.

31% wil dat de overheid bedrijven stimuleert door middel van **subsidies**.

Er is minder draagvlak voor wetgeving die bedrijven **verplicht** stelt duurzaam geproduceerd voedsel aan te bieden door middel van wetgeving (17%).






Wat zie jij idealiter als rol voor de overheid op het gebied van duurzaam geproduceerd eten en drinken? (n=1.582)



# Verschillende typen Nederlanders



Voor het onderzoek hebben we 5 segmenten gedefinieerd op het gebied van duurzaam geproduceerd voedsel. Uit het onderzoek is gebleken hoe groot deze segmenten binnen de Nederlandse bevolking zijn, wat hun sociaal demografisch profiel is en hoe zij tegenover verschillende aspecten van duurzaam geproduceerd voedsel staan. Onderstaande tabel geeft inzicht in de definitie, grootte en het sociodemografisch profiel. Op de volgende sheets staan de inhoudelijk typerende resultaten per segment weergegeven.

Segment	Definitie	% in Nederlandse bevolking	Sociodemografie
 <b>Koplopers</b>	Eten al (vrijwel) alleen duurzaam geproduceerd voedsel	<b>11%</b>	Relatief vaak jong: 18-34 jaar Wonend in grote steden
 <b>Welwillenden</b>	Eten nog <i>niet</i> (vrijwel) alleen duurzaam geproduceerd voedsel, maar willen wel meer duurzaam geproduceerd voedsel gaan kopen	<b>15%</b>	Hoop opgeleid Hoog welstandsniveau
 <b>Twijfelaars</b>	Doen nog vrij weinig op het gebied van duurzame voeding en hebben ook weinig intentie, maar staan er niet sceptisch tegenover	<b>35%</b>	Geen specifiek sociodemografisch profiel
 <b>Onbewusten</b>	Zijn zich nog onbewust van het issue: denken er vrijwel niet over na of hun eten duurzaam geproduceerd is	<b>29%</b>	Vaker 35-54 jaar Middelbaar opgeleid Minder stad, meer oost NL
 <b>Sceptici</b>	Vinden het niet nuttig om duurzaam geproduceerd voedsel te kopen (doen dit niet vaak en zijn dit niet van plan)	<b>10%</b>	Vaker boven de 35 jaar (Veel) meer mannen Laag opgeleid, Zuiden van NL

# Koplopers



## Sociodemografie

- Relatief vaak **jong**: 18-34 jaar
- Wonend in **grote steden**

## Gedrag

- Zeggen (**vrijwel**) **altijd duurzaam** te eten.
- Eten ook vaker al vrijwel altijd **gezond**.
- Houden zich **vaker aan richtlijnen** van hoeveelheid groenten en fruit
- Eten relatief **weinig vlees**.

## Gewoontegedrag

- Denken **bewuster** na over keuzes in de supermarkt en proberen vaker nieuwe gerechten.
- Zijn **zuiniger**: boodschappenlijstje, maatbeker, kliekjes bewaren etc.
- **Letten meer op** alle typen keurmerken, verpakking, hoeveelheid, afkomst.

## Kennisniveau

- Geven het vaakst aan dat zij **veel kennis** hebben.

## Intentie

- Zijn **vaker van plan** de komende maanden (nog) meer duurzaam en gezond te kopen.

## Betrokkenheid

- **Vaker bereid** om alle typen **offers** te doen (prijs, tijd, moeite, leren etc.) voor duurzaam en gezond eten.

## Houding

- Identificeren eten en drinken sterker met 'wie zij zijn'.
- Vinden **duurzaam en biologisch belangrijker** dan prijs en smaak.
- Vinden alle deelaspecten van duurzaamheid relatief belangrijk (milieu, dier, natuur, mens & werk).
- **Sterk gemotiveerd vanuit natuur, dier en milieu**.
- Geloven het vaakst dat duurzame keuze daadwerkelijk bijdraagt.

## Sociale omgeving

- Vinden vaker dat sociale omgeving **gericht is op duurzaamheid**.

## Handelingsperspectief

- Zien **meer handelingsperspectief** om (nog) duurzamer te kopen.
- Zien **minder prijsverschil** tussen wel en niet duurzaam voedsel
- Grootste belemmeringen zijn: kosten, onduidelijkheid, wantrouwen (en vinden ook vaker dat er te weinig keuze is).
- Grootste belemmering minder vlees eten: lekker, compleet en anders mist er iets.

## Informatie

- Zoeken **vaker informatie (72%)**.
- Zoeken vooral via **Google (27%)**, **Consumentenbond (24%)** en **Stichting Wakker dier (25%)**.

## Rol bedrijven

- Vinden vaker dat bedrijven **assortiment** moeten vergroten (of alleen duurzaam aanbieden) en informatie en advies moeten geven.

## Rol overheid

- Vinden vaker dat overheid moet **stimuleren** door belasting (en subsidies) maar ook mag **verplichten**.

# Welwillenden



## Sociodemografie

- Hoogopgeleid

## Gedrag

- Zeggen **vaker duurzaam** te eten dan de Sceptici, Twijfelaars en Onbewusten.
- Eten relatief **weinig vlees**.

## Gewoontegedrag

- Denken **bewuster** na over keuzes in de supermarkt en proberen vaker nieuwe gerechten.
- Kiezen vaker de **gezonde** producten.
- Zijn **zuiniger**: maatbeker, klikkjes.
- **Letten meer op** alle typen keurmerken, verpakking, hoeveelheid, afkomst.

## Kennisniveau

- Geven vaker aan dat zij al relatief **veel kennis** hebben.

## Intentie

- Zijn allemaal van plan (nog) meer duurzaam te kopen.
- En ook vaker **gezonder** te gaan eten.

## Betrokkenheid

- **Vaker bereid** om alle typen **offers** te doen (prijs, tijd, moeite, leren etc.) voor duurzaam en gezond eten.

## Houding

- Identificeren eten en drinken sterker met 'wie zij zijn'.
- Vinden **gezondheid van producten het belangrijkste** en duurzaamheid relatief belangrijk.
- Denken vaker dan andere segmenten duurzaam kopen **nuttig** is.
- Vinden alle deel aspecten van duurzaamheid belangrijker (milieu, dier, natuur, mens&werk).
- **Sterkst gemotiveerd vanuit natuur, dier en milieu. En veel meer dan de Koplopers uit milieu, klimaatverandering en mens&werk.**
- Geloven vaker dat duurzame keuze daadwerkelijk bijdraagt.

## Sociale omgeving

- Vinden vaker dat sociale omgeving **gericht is op duurzaamheid**.

## Handelingsperspectief

- Zien **meer handelingsperspectief** om (nog) duurzamer te kopen.
- Veruit de **grootste belemmering is onduidelijkheid** over welke producten duurzaam zijn. Hierna volgen kosten en laag vertrouwen in keurmerken. Vaker dan andere segmenten vinden zij **duidelijkheid** en **assortiment** belemmerend.
- Vinden voeding minder vaak duur (zowel wel als niet duurzaam).
- Grootste belemmering minder vlees eten: lekker, gewend, compleet.
- Vooral **behoefte aan recepten zonder vlees** en goede vervangers.

## Informatie

- Zoeken **vaker informatie (69%)**.
- Zoeken vooral via **Google (31%)**, **Voedingscentrum (25%)** en **keurmerken (23%)**.

## Rol bedrijven

- Vinden vaker dat bedrijven de **prijs** van duurzaam voedsel moeten verlagen, **transparant** moeten zijn en het **assortiment** moeten vergroten.

## Rol overheid

- Zijn relatief vaak voor **inmenging**.
- Vinden vaker (en vooral) dat overheid moet **adviseren** en stimuleren door **belasting en subsidies**.

# Twijfelaars



## Sociodemografie

- Geen specifiek sociodemografisch profiel

## Gedrag

- Zeggen minder vaak dat zij (vrijwel) altijd duurzaam eten.
- Houden zich **iets vaker aan richtlijnen** van hoeveelheid groenten en fruit.

## Gewoontegedrag

- Pakken minder vaak steeds dezelfde productvarianten in de supermarkt.
- Laten zich **iets minder snel verleiden** tot impulsaankopen en producten in de aanbieding.
- Letten meer op **milieu en mens&werk keurmerken, verpakkingsmateriaal** en **afkomst**.

## Kennisniveau

- Geven relatief vaak aan dat zij al **veel kennis** hebben.

## Intentie

- Zijn **minder vaak van plan** meer duurzaam of gezonder voedsel te kopen.

## Betrokkenheid

- Zijn **iets vaker bereid** om te **leren begrijpen** wanneer iets duurzaam geproduceerd is.

## Houding

- Denken relatief veel na over of hun voedsel duurzaam geproduceerd is.
- Belangrijkste redenen om duurzaam te kopen zijn (maar niet meer dan andere segmenten): **milieu, dierenwelzijn** en **natuur**.
- Geloven relatief vaak dat de **duurzame keuze nuttig is en bijdraagt** aan loon en arbeidsomstandigheden, een sterke Nederlandse economie en het tegengaan van armoede in NL en buitenland.

## Sociale omgeving

- Geven vaker aan dat zij niet weten of dit onderwerp speelt.

## Handelingsperspectief

- Zien **minder handelingsperspectief** om duurzamer te kopen.
- Zien **minder prijsverschil** tussen wel en niet duurzaam voedsel.
- Grootste belemmeringen zijn: **onduidelijkheid**, het **niet kunnen betalen** en **laag vertrouwen in keurmerken**.
- Grootste belemmering minder vlees eten (maar minder genoemd dan andere segmenten): lekker, gewend, maakt maaltijd compleet.

## Informatie

- Zoeken **informatie** vooral via **Google (13%), Voedingscentrum (13%)** en **Keurmerken (11%)**.

## Rol bedrijven

- Vinden minder vaak dat bedrijven de prijs van duurzaam geproduceerd voedsel moeten aanpassen of deze producten in de aanbieding moeten doen.

## Rol overheid

- Weten vaker niet goed welke rol zij van de overheid verwachten. Advies en subsidies noemen ze het meest.

# Onbewusten



## Sociodemografie

- Vaker **35-54 jaar**
- Vaker **middelbaar opgeleid**
- **Minder stad, vaker oost NL**

## Gedrag

- Zeggen minder vaak dat zij (vrijwel) altijd duurzaam en gezond eten.
- Houden zich **het minst** aan de richtlijnen voor de hoeveelheid **groenten en fruit**.
- Eten relatief **veel vlees**.

## Gewoontegedrag

- Eten het vaakst een van hun **vaste gerechten** als avondmaaltijd.
- Kopen het vaakst **dezelfde (goedkoopste) productvarianten** en denken het **minst bewust** na.
- Laten zich het meest verleiden tot producten die in de **aanbieding** zijn en **impulsaankopen**.
- Zijn **niet zo zuinig**: geen maatbeker, geen klietjes bewaren etc.
- **Letten het minst op** alle typen keurmerken, verpakking, hoeveelheid, afkomst.

## Intentie

- **Zijn niet van plan** (nog) meer duurzaam te kopen en ook minder om gezonder te kopen.

## Betrokkenheid

- **Denken nauwelijks na over of hun voedsel duurzaam is**.
- **Minder bereid** om alle typen **offers** te doen.

## Houding

- Identificeren eten en drinken minder met 'wie zij zijn'.
- Vinden **de smaak** van producten het belangrijkste, maar ook relatief vaak prijs en bereidingsgemak.
- Vinden alle **deelaspecten** van duurzaamheid **relatief minder belangrijk** (milieu, dier, natuur, mens&werk).
- Belangrijkste motieven (maar zeer weinig): milieu, dierenwelzijn en natuur.
- Geloven minder vaak dat duurzame keuze daadwerkelijk bijdraagt.

## Kennisniveau

- Geven aan dat zij relatief **weinig kennis** hebben over duurzaam eten.

## Sociale omgeving

- Vinden minder dat sociale omgeving **gericht is op duurzaamheid**.

## Handelingsperspectief

- Zien **minder handelingsperspectief** om duurzamer te kopen.
- Zien meer **prijsverschil** tussen wel/niet duurzaam voedsel.
- Grootste belemmeringen zijn: **kosten, zich er niet in willen verdiepen en onduidelijkheid**.
- Willen vaker niet minderen met vlees eten.
- Grootste belemmering minder vlees eten: lekker, maakt maaltijd compleet, van huis uit gewend.

## Informatie

- Zoeken **het minst naar info (16%)**.
- Zoeken vooral via **VC (6%), Google (5%) en Keurmerken (5%)**.

## Rol bedrijven

- Zijn relatief **positief** over het **goedkoper** aanbieden van duurzaam voedsel en **aanbiedingen**.
- En relatief negatief over transparantie en assortiment uitbreiding.

## Rol overheid

- Zijn minder positief over verplichtingen vanuit de overheid en stimuleren door belastingen.

# Sceptici



## Sociodemografie

- Vaker **boven de 35 jaar**
- (Veel) meer **mannen**
- Vaker **laagopgeleid**
- Vaker wonend in het **zuiden**

## Gedrag

- Eten het **minst duurzaam**.
- Eten **minder groenten** (vinden ze vaak niet lekker).
- Eten vaak **elke dag vlees** (veel vaker dan de andere segmenten).

## Gewoontegedrag

- Pakken in de supermarkt vaak **dezelfde (goedkoopste) producten**.
- Zijn **niet zo zuinig**: minder maatbeker, gooien restjes weg etc.
- **Letten minder op** alle typen keurmerken, verpakking, hoeveelheid, afkomst.

## Kennisniveau

- Geven aan dat zij relatief **weinig kennis** hebben over duurzaam eten.

## Intentie

- Zijn **niet van plan** meer duurzaam te kopen en het minst om gezonder te kopen.

## Betrokkenheid

- **Minst bereid** om alle typen **offers** te doen (prijs, tijd, moeite, leren etc.) voor duurzaam en gezond eten.
- Denken minder na over duurzaam eten.

## Houding

- Vinden minder vaak dat eten en drinken moet aansluiten bij wat zij belangrijk vinden.
- Vinden **de smaak** van producten het belangrijkste, maar ook relatief vaak prijs en bereidingsgemak.
- Denken het **minst vaak** dat het duurzaam voedsel kopen **nuttig** is.
- Vinden alle deelaspecten van duurzaamheid het minst belangrijk (milieu, dier, natuur, mens&werk).
- Belangrijkste motieven (maar zeer weinig): dierenwelzijn en milieu.
- **Minste vertrouwen** dat duurzame keuze **daadwerkelijk bijdraagt**.

## Sociale omgeving

- Vinden eigen sociale omgeving minder **gericht op duurzaamheid**.

## Handelingsperspectief

- Zien **minste handelingsperspectief** om duurzamer te kopen.
- Vinden al het **eten en drinken** relatief **duur** en het **prijsverschil** relatief **groot**.
- Vaker genoemde belemmeringen zijn dat zij **geld** liever ergens anders aan uitgeven, **keurmerken niet vertrouwen**, het **niet belangrijk** vinden en **geen zin** hebben zich hierin te verdiepen.
- Willen vaker niet minderen met vlees eten.
- Grootste belemmering: lekker, maakt maaltijd compleet en anders mist er niets.

## Informatie

- Zoeken **minder naar info (23%)**.
- Zoeken vooral via Google (9%), Consumentenbond (7%) en Voedingscentrum (7%).

## Rol bedrijven

- Zijn het **minst positief** over manieren van bedrijven om verkoop van duurzaam voedsel te stimuleren.
- Zijn daarbinnen het meest positief over goedkoper aanbod.

## Rol overheid

- Vinden het vaakst dat de overheid zich hier **niet mee moet bemoeien**.



# Bijlage

**Aanbevelingen algemeen** p. 66

**Aanbevelingen segmenten** p. 69

**Onderzoekstechnische informatie** p. 70

**Gewogen en ongewogen data** p. 71

# Aanbevelingen algemeen

*Hieronder staan algemene aanbevelingen om Nederlanders te stimuleren vaker te kiezen voor duurzaam geproduceerd voedsel. Na de algemene aanbevelingen beschrijven we per segment van welke methoden we op basis van het onderzoek verwachten dat deze relatief effectief zijn voor het betreffende segment.*

## Lagere prijzen

Stimuleer een **gelijk(er) prijspeil** van wel en niet duurzaam geproduceerd voedsel. Veruit de meest genoemde reden om geen duurzaam geproduceerde voedselkeuzes te maken is de **prijs**. Als de prijzen van duurzame producten **op hetzelfde niveau** zouden liggen als de niet-duurzaam geproduceerde producten, verwachten we op basis van het huidige onderzoek dat de verkoop stijgt. Dit neemt een **belangrijke drempel** weg voor mensen die wel duurzaam zouden willen kopen of hierover twijfelen maar dit nu niet doen vanwege de prijs. Ook valt de duurzame variant hierdoor niet direct af voor mensen die vooral op prijs (en smaak) letten en er niet op (willen) letten of een product duurzaam geproduceerd is.

## Een eenduidig overkoepelend keurmerk van een betrouwbare afzender

Zorg voor één **eenduidig en overkoepelend keurmerk** (eventueel ter vervanging van de verschillende keurmerken die nu op de markt zijn). Dit keurmerk moet informatie geven over de verschillende aspecten van duurzaamheid zoals mens, dier en milieu (en natuur). Het keurmerk moet **simpel** en **duidelijk op de verpakking** staan, niet te ingewikkeld zijn en duidelijk in het oog springen (niet klein of achterop). Voorkom daarbij dat de informatie multi-interpretabel is (zoals het toekennen van een ster of vinkje als het product niet duurzaam geproduceerd is). Ontwikkel een aan het keurmerk gekoppelde **website of app** die **achtergrondinformatie** biedt en **uitleg geeft** over hoe het keurmerk is opgebouwd en geïnterpreteerd moet worden. We raden daarbij aan om op het keurmerk duidelijk te verwijzen naar deze website/app en/of de mogelijkheid te bieden deze via een **QR-code** met een mobiele telefoon direct in de supermarkt op te roepen. Er ligt hier een kans aangezien er nog niet één belangrijkste bron is die Nederlanders voor informatie over duurzaam geproduceerd voedsel raadplegen. Een eenduidig overkoepelend keurmerk met achterliggende website/app kan hier op inspelen. Daarbij is de **betrouwbaarheid** van het keurmerk en de afzender zeer belangrijk. Wanneer het keurmerk vanuit bedrijven komt zou dit wantrouwen kunnen oproepen.

# Aanbevelingen algemeen

## Ruimer aanbod

Van alle typen producten moet een **duurzame variant** in de (verschillende) supermarkt(en) verkrijgbaar zijn zodat consumenten altijd de mogelijkheid hebben hiervoor te kiezen en niet naar een speciale biologische of natuurwinkel hoeven uitwijken. Daarnaast zal een **breder keuzeaanbod** van duurzame producten in elke productcategorie ook kunnen leiden tot meer verkoop.

## Inspelen op spaarzaamheid

Nederlanders zijn over het algemeen vrij **zuinig**. Prijs is een belangrijke (of de belangrijkste) factor in hun productkeuze in de supermarkt en veel Nederlander zijn gewend om restjes/kliekjes worden te bewaren. Toch gebeurt het nog regelmatig dat restjes/kliekjes uiteindelijk toch worden weggegooid. **Advies over hoe je geld kan besparen** door minder te kopen en voedsel beter te bewaren zijn een aanvullende insteek om duurzaamheid te promoten. Een insteek die niet inspeelt op de verkoop van duurzame producten maar met het oog op het **minder verspillen van voeding**.

## Alternatieven bieden

Nederlanders hebben behoefte, vooral op het gebied vlees eten, aan meer recepten en informatie over duurzame gerechten. Een veel voorkomende opvatting is dat vlees een maaltijd compleet maakt, dat het gezond is en er iets mist als de maaltijd geen vlees bevat. Wij raden aan om Nederlanders erop attent te maken dat **vlees geen essentieel onderdeel** van de maaltijd is maar een maaltijd ook compleet en lekker is zonder vlees. Daarbij moet een **lekkere en volwaardige vervanger** van vlees getoond worden, zodat de maaltijd waargenomen wordt als compleet en lekker. Daarnaast moet gecommuniceerd worden dat een maaltijd zonder vlees ook **gezond** is, mits er een goed alternatief gekozen wordt. Deze informatie moet vooral gericht zijn op de mensen die nu nog veel vlees eten. Dit zijn met name de Sceptici en Onbewusten. De kanalen moeten aansluiten bij deze groepen.

# Aanbevelingen per segment

Hieronder staan per segment een aantal specifieke aanbevelingen. Dit betekent dat deze voor het betreffende segment extra van belang zijn. Dit betekent niet dat de andere overkoepelende aanbevelingen niet voor het segment gelden. Prijs is bijvoorbeeld voor alle segmenten zeer belangrijk maar noemen we niet als het niet meer dan gemiddeld voor het betreffende segment geldt.



## Koplopers: ruim aanbod en regelgeving

Koplopers vinden dat zij al veel goed doen, maar willen het vaak nog beter doen. Zij hoeven niet meer overtuigd te worden van het nut van duurzaam eten maar moeten goed bediend worden. Op dit moment zien zij nog te weinig duurzaam aanbod in de schappen. Zij zijn vooral geholpen als er **van alle type producten (meerdere) duurzame varianten in de supermarkt** verkrijgbaar zijn. Verder is er onder deze groep veel steun voor een sterke inmenging van de overheid. Zij willen bijvoorbeeld vaker dat bij wet wordt vastgelegd dat er (alleen maar) duurzaam aanbod moet zijn. Naast een ruimer aanbod zal onder deze groep ook een **eenduidig keurmerk** goed gewaardeerd worden, waarop staat aangegeven wat de effecten zijn voor mens, dier en milieu. Deze groep kan verder goed worden bereikt via verschillende voorlichtingsorganisaties en goede doelen zoals de Consumentenbond, het Voedingscentrum en Wakker Dier.



## Welwillenden: goede begeleiding

Welwillenden moeten **goed begeleid** worden. Zij hebben behoefte aan meer eenduidigheid en duidelijkheid over wat wel en niet duurzaam is. Vooral dit segment is gebaat bij **één overkoepelend en eenduidig keurmerk** waarin staat aangegeven wat de effecten zijn voor mens, dier en milieu. Ook de website of app is vooral voor deze groep interessant. Zij zijn relatief bereid om informatie op te zoeken (zoals via QR-code etc.) en gezien hun hoge opleidingsniveau verwachten we dat zij geïnteresseerder zullen zijn in achtergrondinformatie van een dergelijk keurmerk. Via de website/app van het keurmerk kunnen zij doorverwezen worden naar **tips en informatie** over wat voor type gerechten duurzaam zijn, welke alternatieven er zijn voor vleesrecepten, hoe je minder voedsel kunt weggooien etc.. Dit zou eventueel **in samenwerking met andere partijen zoals het Voedingscentrum of de Consumentenbond** kunnen worden opgezet. Deze partijen zijn voor Welwillenden redelijk bekend en zij zoeken hier zelf ook weleens naar informatie.

# Aanbevelingen per segment



## Twijfelaars: overtuiging

Twijfelaars moeten **overtuigd worden** dat het nuttig is om de duurzaamheid van een product sterker in hun keuze door te laten wegen. Daarbij moet worden uitgedragen dat de keuze daadwerkelijk zorgt voor een beter milieu, dierenwelzijn en natuurbehoud. Aangezien deze groep relatief bewust boodschappen doet, is er een reële mogelijkheid dat zij hier meer aandacht aan kunnen gaan besteden bij hun keuzes. Twijfelaars hebben relatief vaak het idee dat zij al veel weten en gaan niet snel zelf op zoek naar informatie over duurzaam geproduceerd voedsel. Een **campagne die naar hen toekomt** (billboards, televisie, radio) lijkt daarom beter te werken dan informatie die zij zelf moeten opzoeken. Daarnaast is het ook voor dit segment belangrijk dat er een eenduidig overkoepelend keurmerk is waarop zij gemakkelijk kunnen zien in hoeverre een product duurzaam is zodat hun handelingsperspectief wordt vergroot.



## Onbewusten: verleiding

Onbewusten willen zich niet graag verdiepen in duurzaam geproduceerd voedsel. Informatie is daarom *niet* de meest effectieve manier om hen vaker duurzame keuzes te laten maken. Onbewusten letten het meest van alle segmenten op prijs. **Prijsverlaging** is voor hen het belangrijkste middel om duurzame aankopen te stimuleren. Omdat zij geneigd zijn tot impulsaankopen werkt het goed om duurzame **producten vaker in de aanbieding** te doen of te **tijdelijk te laten opvallen** (juiste schaphoogte, bij kassa etc.) hiermee is hun 'gewone keuze' vaker de duurzame keuze. Hiervoor zouden afspraken met supermarkten moeten worden gemaakt over de aanbieding van duurzaam geproduceerd voedsel.



## Sceptici: lagere prijzen

Sceptici zijn lastig te overtuigen. Zij zijn zeer wantrouwig, zien het nut van duurzaam geproduceerd voedsel niet en zijn het minst bereid om hier meer over te leren of hier op andere wijze moeite voor te doen. Sceptici kiezen vooral op basis van smaak en prijs. Vanwege deze houding en de grootte (slechts 10% van de Nederlandse bevolking) raden wij *niet* aan om specifieke aandacht aan deze groep te besteden. De maatregelen voor de andere segmenten zullen bovendien ook op dit segment positief effect hebben (prijsverlaging, ruimer aanbod etc.).

- **Veldwerkperiode**
  - Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 23 mei tot en met 29 mei 2017.
- **Methode respondentenselectie**
  - Uit het StemPunt-panel van Motivaction
- **Incentives**
  - De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen
- **Weging**
  - De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS
- **Responsverantwoording online onderzoek**
  - In de veldwerkperiode is aan 6.014 personen een uitnodigingsmail verstuurd. 3.494 mensen hebben deze mail geopend. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten
- **Overige onderzoekstechnische informatie**
  - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	n	%	n	%
<b>Leeftijd</b>				
16 t/m 34 jaar	250	15,8	438	27,7
35 t/m 54 jaar	556	35,1	604	38,2
55 t/m 70 jaar	776	49,1	540	34,2
<b>Opleidingsniveau</b>				
Hoog (wo/hbo)	491	31,0	424	26,8
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	777	49,1	817	51,6
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding)	314	19,8	341	21,6
<b>Geslacht</b>				
Mannen	810	51,2	783	49,5
Vrouwen	772	48,8	799	50,5

# Bijlage | Ongewogen en gewogen data

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	n	%	n	%
<b>Nielsen-regio</b>				
Drie grote gemeenten	195	12,3	186	11,8
West	484	30,6	472	29,8
Noord	155	9,8	152	9,6
Oost	302	19,1	337	21,3
Zuid	383	24,2	376	23,7
Randgemeenten	63	4,0	60	3,8
<b>Mentality</b>				
Moderne burgerij	317	20,0	361	22,8
Opwaarts mobilen	197	12,5	232	14,6
Postmaterialisten	172	10,9	152	9,6
Nieuwe conservatieven	172	10,9	132	8,4
Traditionele burgerij	225	14,2	197	12,5
Kosmopolieten	215	13,6	211	13,3
Postmoderne hedonisten	161	10,2	155	9,8
Gemaksgeoriënteerden	123	7,8	141	8,9



## Wij verminderen onze footprint



Motivaction  
is ISO 14001-  
gecertificeerd



Motivaction  
gebruikt  
energiezuinige  
auto's



Motivaction  
gebruikt groene  
stroom



Motivaction  
gebruikt  
uitsluitend papier  
met een FSC-label

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivation in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivation International B.V.

Zie ook ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

## **Beeldmateriaal**

Motivation heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivation.

## Artikel 1 - Algemeen

Deze Algemene Voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International B.V. (hierna: de **'Opdrachtnemer'**) en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de **'Opdrachtgever'**) met betrekking tot door Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de **'Opdracht'**). Afwijkingen van deze Algemene Voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252-norm voor markt-, opinie-, en sociaalwetenschappelijk onderzoek en de ISO-26362-norm voor accespanels. Het kwaliteitsmanagement systeem van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform NEN-EN-ISO 9001 en NEN-ISO-20252.

## Artikel 2 - MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene Voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene Voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de **'MOA-voorwaarden'**) van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl) onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

## Artikel 3 - Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

## Artikel 4 - Intellectuele Eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.

Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer

## Artikel 5 - Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: tweederde bij de opdrachtbevestiging en éénderde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene Voorwaarden van Motivaction International B.V. zijn gedeponereerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International B.V. ontwikkelde of te ontwikkelen software producten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International B.V. de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International B.V. van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website [www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl) onder de kop Over Motivaction.



# **motivaction**

research and strategy

Motivaction International B.V.  
Marnixkade 109  
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262  
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83  
M info@motivaction.nl

[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

