

De Nederlandse consument en duurzame voeding

- Stand van Zaken 2022 -



Over dit onderzoek

In 2018 hebben we voor het eerst in een **grootschalig consumentenonderzoek** de stand van zaken gemeten op het gebied consumentengedrag en duurzame voeding in Nederland. Sindsdien is veel gebeurd: klimaatdemonstraties en trekkers op het Malieveld, een wereldwijde pandemie die het openbare leven platlegde en nu ongekende inflatie en oorlog om de hoek. Al deze ontwikkelingen hebben een invloed op de keuzes die mensen maken en waarom ze die keuzes maken. En daarbij bestaat het risico dat de lange termijn perspectief van duurzaamheid op de achtergrond raakt. Gelukkig bestaan er heel veel initiatieven die gaan helpen om onze voedselvoorziening toekomstbestendig te maken. Overheden, wetenschappers, NGO's en alle schakels in de voedselketen zijn in beweging gekomen.

Maar op één knop moet nog worden gedrukt. En die knop heet 'consumentenvoorkeur'. Weten hoe je consumenten kunt motiveren, verleiden en ondersteunen om betere voedselkeuzes te maken, is crucialer dan ooit. Want verbeteringen in de voedselketen hebben uiteindelijk alleen impact als ze het bord van de consument bereiken. En om het gedrag van de consument te kunnen beïnvloeden, moeten we de keuzes van de consument als een serieus onderdeel van het geheel beschouwen. De consument is een van de belangrijkste stakeholders voor het veranderen van het voedselsysteem.

En die consument komt in beweging. Omdat we data uit 2022 kunnen vergelijken, kunnen we zien op welke vlakken er beweging is ontstaan (en op welke vlakken juist niet).

We willen dat alle voedingsproducenten, merken, retailers en beleidsmakers gebruik kunnen maken van de know-how, barrières, triggers en inzichten uit ons onderzoek. Daarom bieden we dit rapport **gratis** aan, want op die manier bereiken we maximale impact. Want hoe meer organisaties op basis van consumenteninzichten hun koers uitzetten, hoe sneller de transitie naar een toekomstbestendig voedselsysteem zal gaan.

Durk Bosma – Future of Food Institute



Onderzoek opzet



Kwantitatief online research

- Steekproef n=1300
- Representatief voor leeftijd, geslacht en opleiding
- Online panel (panelinzicht)

Veldwerk

Mei/juni. 2022

Desk research

- Literatuur & media
- Online platforms
- www.futureoffood.institute

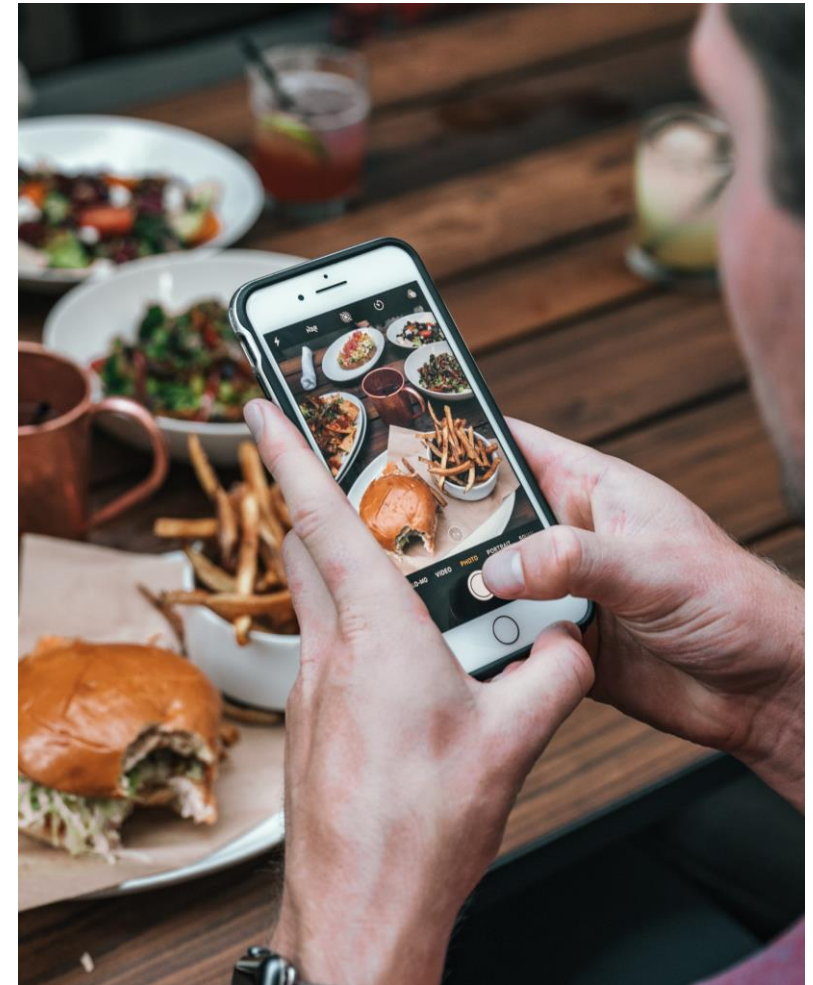
Veldwerk

Mei '22/April '23



Inhoud rapport

- Conclusies en aanbevelingen
- 'Duurzaamheid staat laag op de prioriteitenlijst van de consument'
- 'De kennis over de impact van voedingskeuzes is geenszins volledig, maar neemt toe'
- 'Consumenten hebben momenteel weinig vertrouwen in maatregelen en vernieuwingen'
- Appendix



Conclusies



Kennis en perceptie van het belang van duurzaamheid zijn toegenomen, maar duurzaamheid staat nog altijd laag op de prioriteitenlijst.

Meer urgentie

Nederlanders voelen de urgentie van klimaatverandering meer dan in 2019. Tegelijkertijd is er ook meer twijfel over de rol die de mens daarin speelt (en dus ook in het tegengaan ervan).

Eigen verantwoordelijkheid

Ongeveer tweederde van de Nederlanders vindt dat individuele consumenten verantwoordelijk zijn voor het leveren van inspanningen om hun eigen impact op het klimaat te verminderen. Dit percentage is hoger dan het percentage dat vindt dat dit een verantwoordelijkheid is van het bedrijfsleven (45%) en de overheid (38%).

Meer invloed

De kennis over de impact van voedselkeuzes is groter geworden. Desalniettemin wordt de impact van het belangrijkste aspect van een duurzaam dieet (minder dierlijk, meer plantaardig) nog steeds onderschat.

Maar nog geen verandering

Nederlanders eten echter niet duurzamer dan in 2019. Sterker nog, per saldo zijn we minder duurzaam gaan eten. Toch is de consumptie van lokaal en biologisch eten licht gestegen. Ook zijn er meer consumenten die bewust minder vlees en dierlijke producten eten, maar dit verschil is klein.

Prijs overheersende factor bij voedselkeuzes

Over het algemeen is prijs de belangrijkste overweging bij boodschappen doen en eten. Toekomstgerichte overwegingen als duurzaamheid en gezondheid spelen een minder grote rol. Het belang van prijs leidt er ook toe dat er een afnemend draagvlak is voor prijsmaatregelen die duurzamere (of gezondere) keuzes zouden kunnen bevorderen.

Weinig vertrouwen in innovatie

Er is een toenemend wantrouwen tegen technologische landbouwinnovaties (in algemene zin). Ondanks dat is de bereidheid gestegen om nieuwe producten te proberen, zoals kweekvlees of producten uit verticale landbouw.



**Duurzaamheid staat laag op de
prioriteitenlijst van de consument**



Er is minder scepsis over klimaatverandering, maar tegelijkertijd ook meer onzekerheid

Een voorwaarde voor draagvlak voor duurzame voedselkeuzes, is een geloof dat het noodzakelijk is om actie te ondernemen op klimaatgebied. En dit geloof neemt toe.

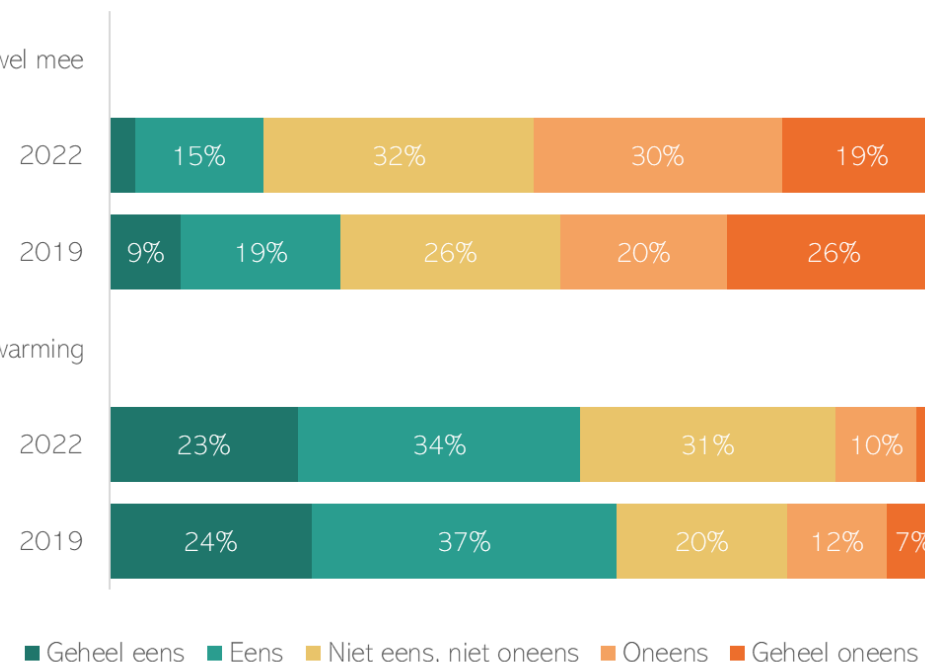
Sinds 2019 is het percentage klimaatsceptici (degenen die vinden dat wetenschappers overdrijven) sterk gedaald van 28% naar 18%.

Meer dan de helft van de Nederlanders gelooft dat de mens de oorzaak is van klimaatverandering. Dit aandeel mensen is sinds 2019 wel licht gedaald. We constateren een vooral forse toename van het percentage mensen die het eens noch oneens zijn met deze stelling (van 20% naar 31%).

Deze toename van 'neutraal' geeft aan dat er een toenemende onzekerheid of onduidelijkheid is over de rol van de mensen bij klimaatverandering (en dus ook bij het tegengaan ervan).

Ik denk dat wetenschappers overdrijven, het valt wel mee

Urgentie over klimaat



Nederlanders geloven in eigen verantwoordelijkheid als het gaat om tegengaan van klimaatverandering

Ongeveer tweederde van de Nederlanders vindt dat individuele consumenten verantwoordelijk zijn voor het leveren van inspanningen om hun eigen impact op het klimaat te verminderen.

Dit percentage is hoger dan het percentage dat vindt dat dit een verantwoordelijkheid is van het bedrijfsleven (45%) en de overheid (38%).

Dit duidt op een gebrek aan vertrouwen in de daadkracht van overheden en bedrijven. En tegelijkertijd geeft het aan dat er onder consumenten veel draagvlak is voor het leveren van een individuele bijdrage.

Persoonlijke verantwoordelijkheid

Ik vind dat iedere consument zijn best moet doen om zijn eigen bijdrage te leveren aan het stoppen van de klimaatverandering.



Ik vind dat het stoppen van klimaatverandering vooral een verantwoordelijkheid is van het bedrijfsleven.



Ik vind dat het stoppen van klimaatverandering vooral een verantwoordelijkheid is van overheden.



■ Geheel eens ■ Eens ■ Niet eens, niet oneens ■ Oneens ■ Geheel oneens

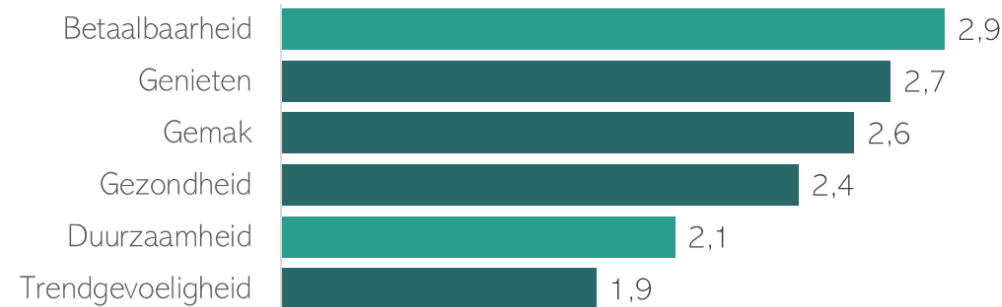


Betaalbaarheid is momenteel de belangrijkste overweging bij voedselkeuzes

Betaalbaarheid is voor de Nederlandse consument momenteel de meest voorkomende overweging bij het maken van voedselkeuzes, op de voet gevolgd door genot en gemak. Het zijn aspecten die op korte termijn voordeel opleveren voor de consument.

Aspecten die op de langere termijn voordeel opleveren, zoals gezondheid en duurzaamheid zijn op dit moment minder relevant.

Belang factoren bij voedselkeuzes



Schaal:

1 = past helemaal niet

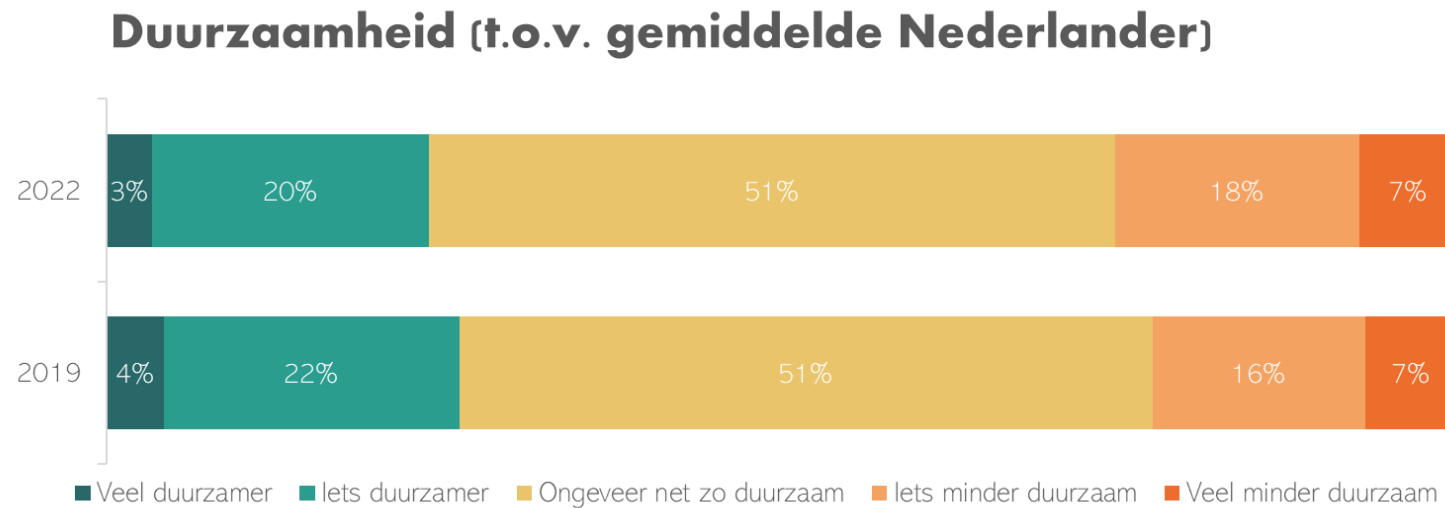
4 = Past helemaal bij hoe ik over eten denk

Trendgevoeligheid	Duurzaamheid	Gezondheid	Gemak	Genieten	Betaalbaarheid
Als ik over nieuwe dingen op het gebied van eten hoor, wil ik dat ook proberen.	Ik vermijd bepaalde producten omdat ze slecht zijn voor het klimaat.	Ik weet precies wat mijn lichaam nodig heeft qua voeding.	Niet moeilijk doen over eten.	'lekker' is allerbelangrijkst bij de keuze eten.	veel op aanbiedingen letten.
Ben goed op de hoogte van nieuwe dingen en trends qua voeding.	Ik maak mij veel zorgen over toekomst van wereld, klimaat en milieu.	Ik let erop dat mijn lichaam binnenkrijgt wat het nodig heeft.	Niet teveel tijd kwijt zijn aan eten kopen en klaarmaken.	Eten is moment van puur genot.	geld besparen slim te plannen.
Ben vaak een van de eersten die nieuwe producten en trends probeert.	Ik let op invloed die keuzes hebben op de rest van de wereld.	Ik vermijd voedingsstoffen die slecht voor me zijn.	Eten kopen en bereiden moet vooral makkelijk zijn	Lekker eten het liefst samen met anderen.	Niet teveel geld uit willen geven aan eten.



De zelf-ervaren duurzaamheid is licht afgenomen sinds 2019

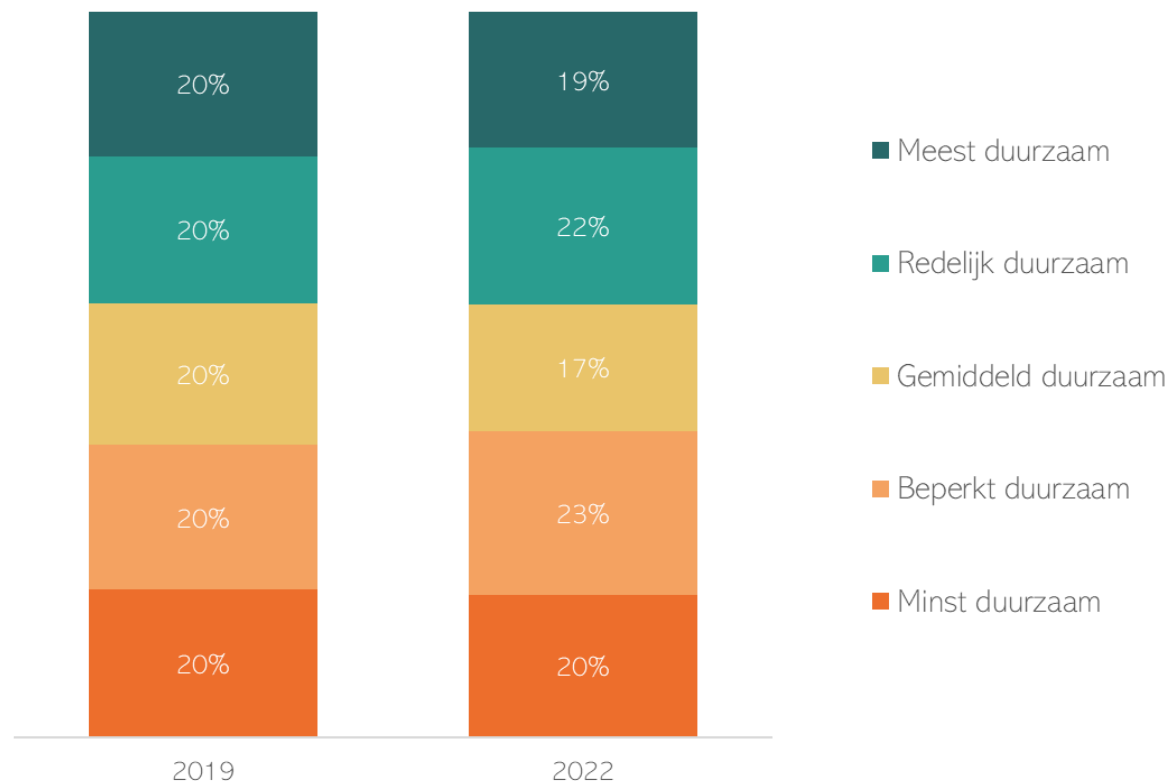
Gemiddeld genomen denkt de Nederlandse consument dat hij of zij minder duurzaam is gaan leven ten opzichte van de gemiddelde Nederlander. In 2019 dacht 26% duurzamer te leven dan gemiddeld, in 2022 is dat 23%.



Per saldo is het Nederlandse eetpatroon nauwelijks veranderd sinds 2019

Sinds 2019 zijn gemiddeld genomen Nederlanders iets minder duurzaam geworden in hun eetpatroon, maar de verschillen zijn klein.

Daadwerkelijke duurzaamheid* in voedselkeuzes



*De score voor daadwerkelijke duurzaamheid is een gewogen gemiddelde van de scores op de 12 gedragingen die op de volgende pagina zijn weergegeven. In 2019 zijn 5 gelijke groepen gemaakt, die als 0-meting gelden.

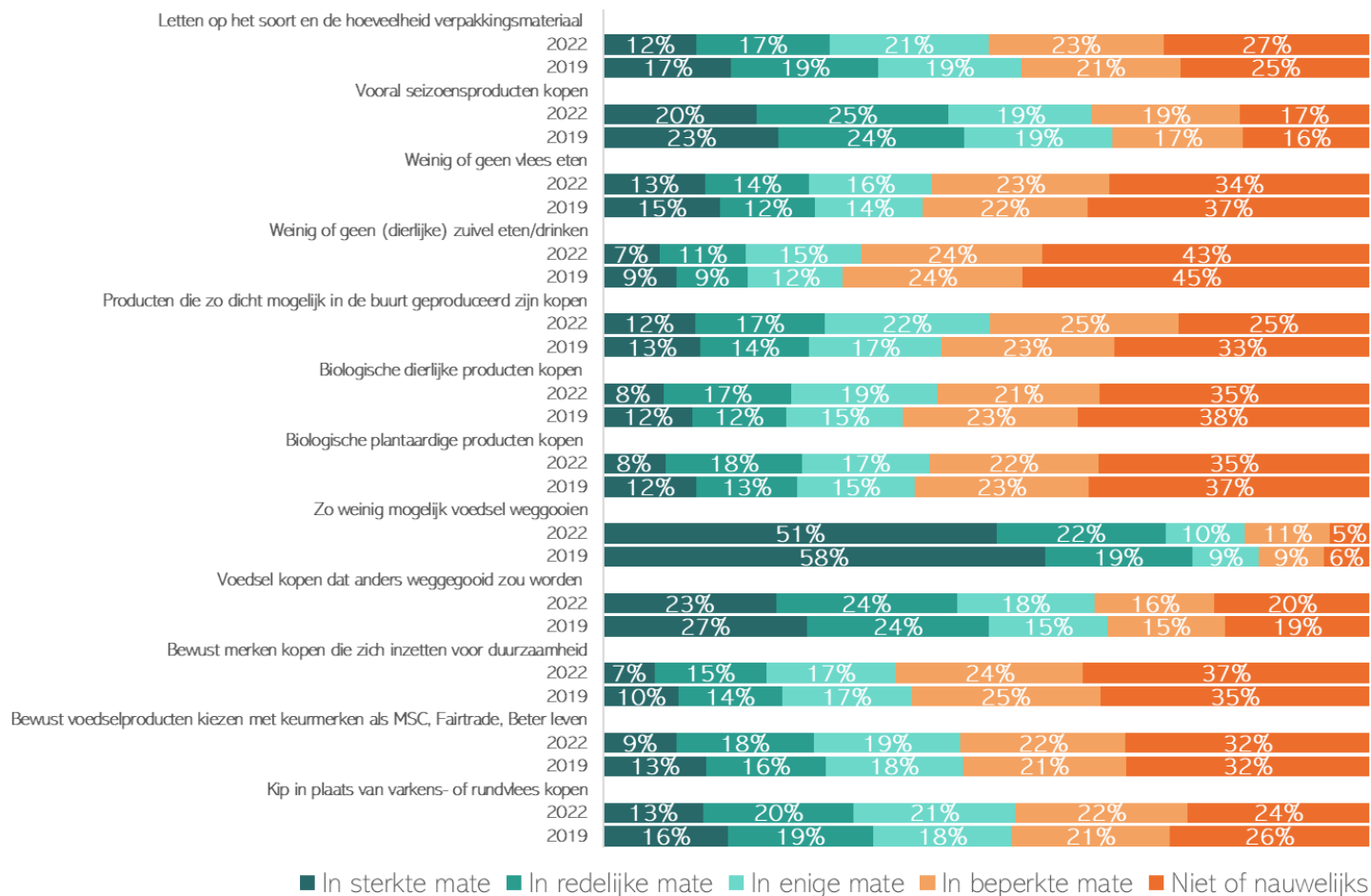


Nederlanders eten ook werkelijk iets minder duurzaam dan drie jaar geleden

Vergeleken met 2019 rapporteren Nederlandse consumenten op verschillende aspecten minder duurzaam te eten: ze letten minder op het soort of hoeveelheid verpakkingsmateriaal, of producten in het seizoen zijn en het zo weinig voedsel weggooien.

Daarentegen is de consumptie van lokaal en biologisch eten licht gestegen. Ook zijn er meer consumenten die bewust minder vlees en dierlijke producten eten, maar dit verschil is klein

Duurzaam gedrag



De kennis over de impact van voedingskeuzes is geenszins volledig, maar neemt toe



Hoe ziet een duurzaam diet uit volgens de experts en de consument?

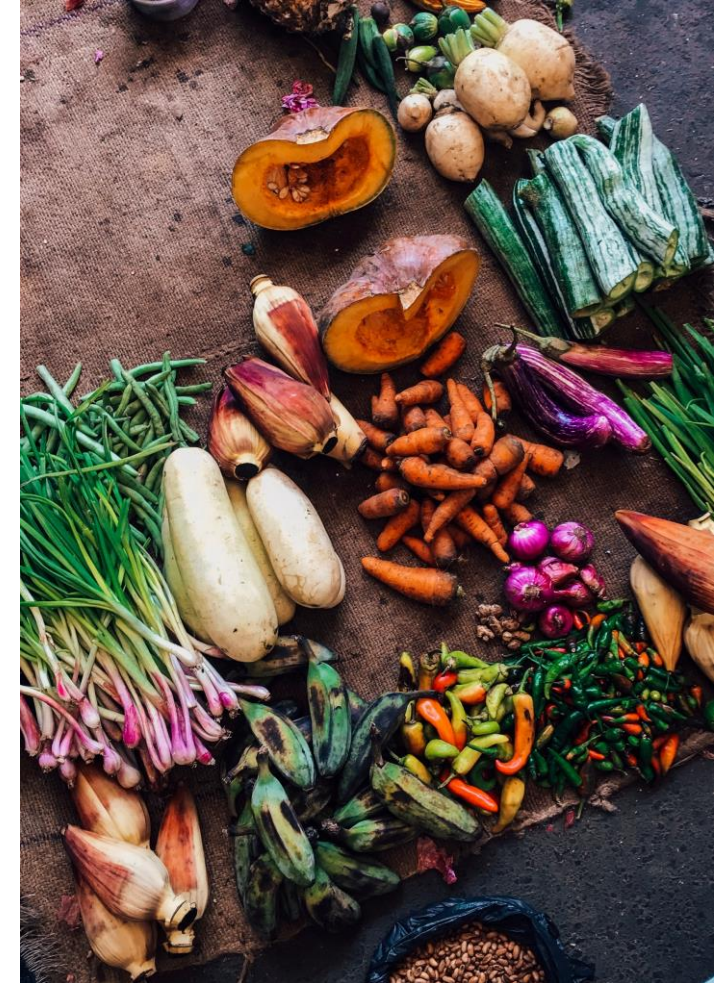
Er is veel geschreven over hoe een goed dieet eruit ziet, of het nu bedoeld is om de gezondheid van mensen of de gezondheid van de planeet te optimaliseren. Een echt duurzaam menu bestaat uit voeding die een zo klein mogelijke impact heeft op het milieu terwijl het tegelijkertijd de mens van voldoende voedingsstoffen voorziet.

Het EAT-Lancet rapport¹ is het eerste volledige wetenschappelijke overzicht van wat een gezonde voeding uit een duurzaam voedselsysteem is.

Een duurzaam dieet betekent dat we meer plantaardig eten, alleen consumeren wat we echt nodig hebben, zo weinig mogelijk verspillen, meer seizoensgebonden groenten en fruit eten en meer lokale producten uit Nederland of Europa. De impactladder op de volgende pagina geeft de impact weer in volgorde, van groot naar klein.

Maar kijkt de Nederlandse consument ook zo tegen duurzaamheid van voedsel aan?

¹De EAT-Lancet Commissie bestaat uit 19 commissarissen en 18 co-auteurs uit 16 landen op verschillende gebieden, waaronder menselijke gezondheid, landbouw, politieke wetenschap en ecologische duurzaamheid.



Een duurzame voedingspatroon volgens experts

Plantaardig

De impact van plantaardige producten is vele malen lager dan die van dierlijke producten zoals vlees en zuivel. Binnen dierlijke producten zorgt een portie vlees, daarna kaas en ei voor de grootste effecten op de planeet. Van de vleesproducten geldt dat de totale impact van kip of insecten het laagste is. De impact van varkensvlees is groter en die van rundvlees nog een flink stuk groter.

Geen verspilling

Zuiniger met eten omgaan. In een duurzaam menu eten we per persoon 80% van de hoeveelheid die we in Nederland in 2010 aten. Op het moment zijn wij als eindgebruiker verantwoordelijk voor 15% van de voedselverspilling. De verspilling is meestal onnodig en kunnen we prima verminderen als we anders met portiegrootte en de voorraadkast omgaan.

Seizoensgebonden

Voor seizoensgebonden producten is minder energie nodig om te verbouwen omdat minder kassen nodig zijn. Seizoensproducten van de akker zijn het minst milieubelastend.

Lokale producten

Hoe minder transport, hoe beter. Het transport kan een flink deel van elders bespaarde impact weer teniet doen. Denk aan producten die op andere continenten in het seizoen zijn en hier naartoe worden vervoerd.

Verpakking

Hoewel overschat door de consument, heeft de verpakking meestal het kleinste aandeel in de impact van een product.



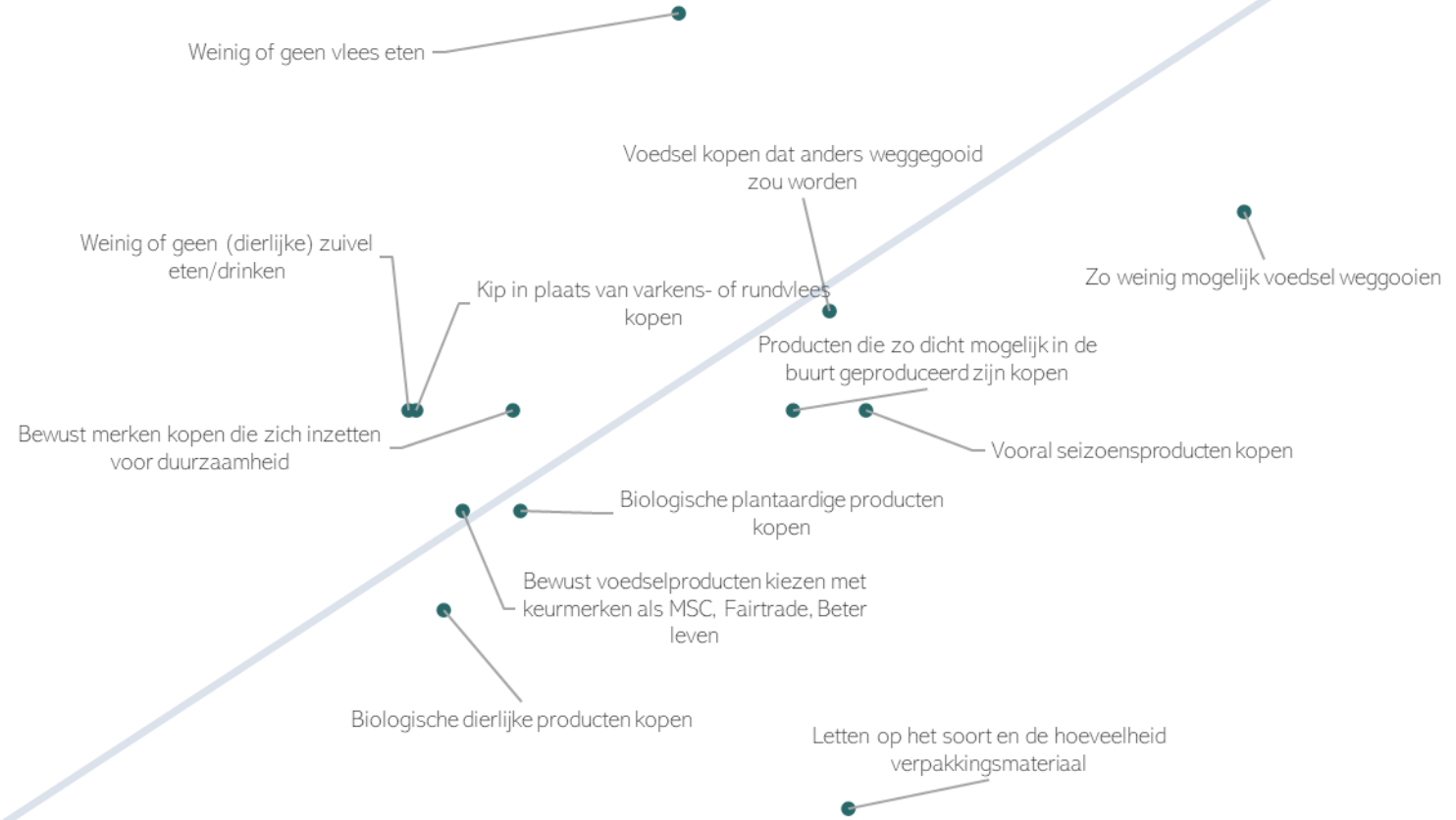
Impact volgens experts v.s. impact volgens consumenten 2022

Ten opzichte van de mening van experts, overschatten consumenten de impact van verpakkingsmateriaal en het voorkomen van verspilling.

De impact van minder vlees, minder dierlijke zuivel en kip in plaats van varkens- of rundvlees wordt onderschat door de consument.

Impact volgens experts

Op deze lijn zijn consumenten het ongeveer eens met experts over de relatieve impact. Onder de lijn overschatten consumenten de impact ten opzichte van experts, daarboven onderschatten ze de impact.



Impact volgens de consument



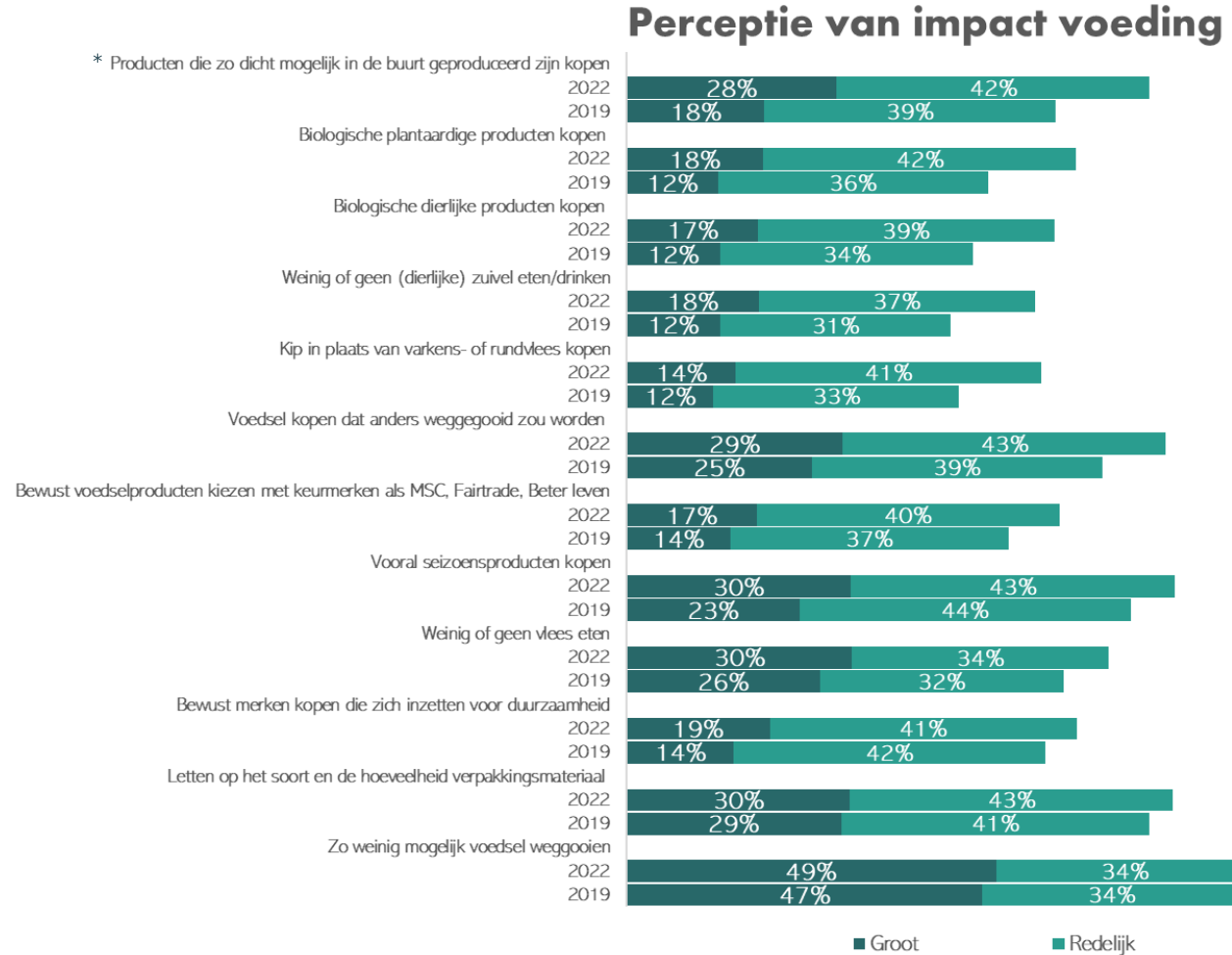
Geschatte van impact gedrag op klimaat neemt toe

Over het geheel genomen is de inschatting van Nederlandse consumenten van de impact die verschillende voedselaspecten hebben op het klimaat sinds 2019 toegenomen. Met andere woorden, Nederlandse consumenten denken dat voedsel een grotere impact heeft op het klimaat dan drie jaar geleden.

De grootste veranderingen zitten in de perceptie van de impact van voedselreizen (stijging van 12%) en van zowel plantaardige als dierlijke biologische voeding (12%).

Voorkomen van voedselverspilling wordt gezien als de meest impactvolle voor het klimaat en is stabiel gebleven sinds 2019; een soortgelijke trend wordt gezien voor gebruik en type verpakkingsmateriaal.

*De volgorde van de stellingen is van grootste naar kleinste toename in perceptie van effect op duurzaamheid.



**Consumenten hebben momenteel
weinig vertrouwen in maatregelen
en vernieuwingen**



Houding ten opzichte van innovatie en maatregelen

Tussen 2019 en 2022 is de voedselonzekerheid toegenomen. Met COVID en de Russische invasie van Oekraïne zijn de voedselprijzen in Nederland gestegen, net als elders in Europa en de rest van de wereld.

Technologische innovaties in voedsel en landbouw kunnen mogelijk de voedselprijzen verlagen en de voedselzekerheid vergroten, maar daar is nog onduidelijkheid over. En belangrijk is dat er draagvlak is voor deze innovaties. Vertrouwen is een belangrijke factor hiervoor.

Ook via maatregelen kan de overheid de consumptie van duurzame (en gezonde) producten stimuleren. Nederlandse consumenten, die momenteel erg prijsgevoelig zijn, vinden het idee om duurzame voedselkeuzes via de prijs te beïnvloeden echter een stuk minder aantrekkelijk dan in 2019.



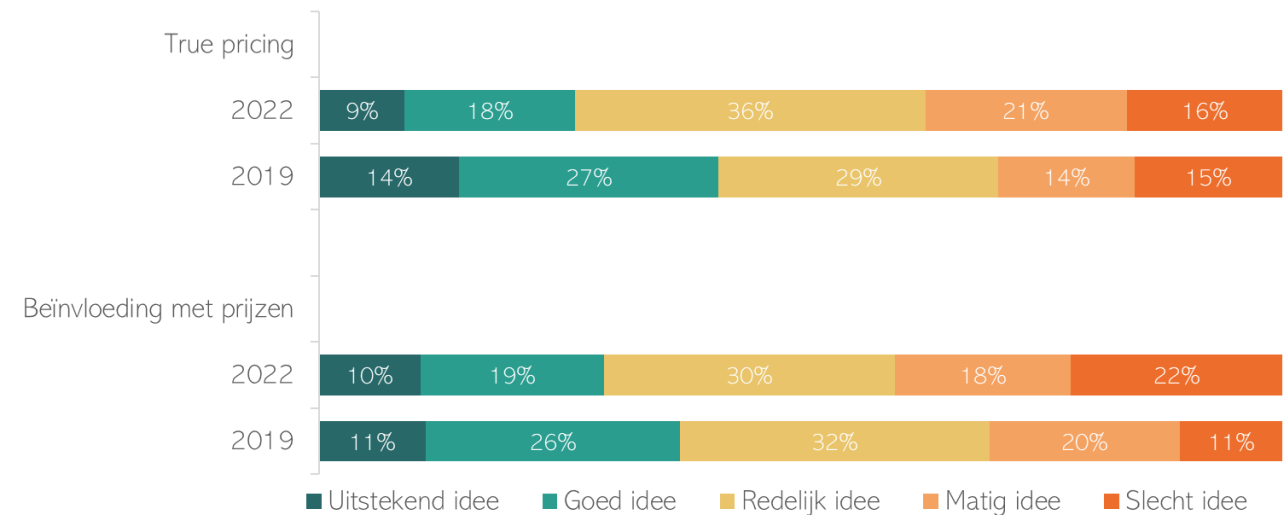
Minder Nederlandse consumenten willen dat hun voedselkeuzes worden beïnvloed door prijsbeleid, zelfs als dit leidt tot duurzamere keuzes

Er zijn verschillende manieren om consumentengedrag te beïnvloeden. Prijsmaatregelen is daar een van. De acceptatie van het beïnvloeden van keuzegedrag door prijsaanpassingen is sterk gedaald sinds 2019. Aangezien de prijs momenteel een grotere motivator voor voedselkeuze is dan duurzaamheid en de voedselprijzen het afgelopen jaar sterk zijn gestegen, is het geen verrassing dat meer consumenten zich verzetten tegen externe invloeden op de prijs van voedsel.

True pricing betekent dat de prijs van een product de milieu- en sociale kosten omvat die door de productie en gebruik ervan worden veroorzaakt. Het draagvlak hiervoor is gedaald. In 2019 vond 41% van de Nederlandse consumenten dit een goed of uitstekend idee, in 2022 nog maar 27%.

Het beïnvloeden van consumentengedrag via de prijs is breder, het kan bijvoorbeeld betekenen dat overheden gezonder en duurzamer voedsel subsidiëren en/of minder gezond of minder duurzaam voedsel belasten. Ook hiervoor is het draagvlak gedaald, van 37% naar 29%.

Houding tegenover prijsmaatregelen



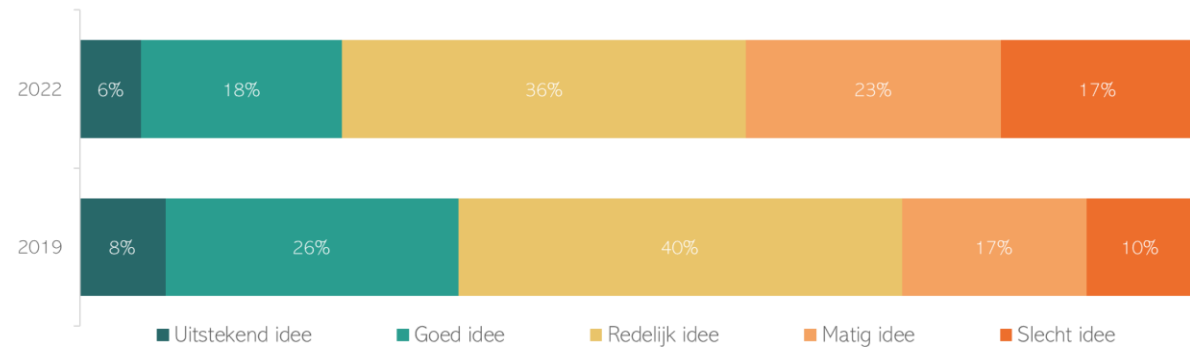
Er is een afname in acceptatie van high-tech landbouw

Een manier om in de toekomst in onze voedselvoorziening te kunnen voorzien, is door middel van technologische landbouwvernieuwing. Dit houdt misschien wel in dat landbouw niet meer plaatsvindt op het veld, maar in fabrieksmatige laboratoria, waar optimale condities kunnen worden gecreëerd voor gewassen om te groeien. Daarnaast kunnen de gewassen zodanig worden aangepast dat ze met zo weinig mogelijk middelen een zo hoog mogelijke opbrengst hebben.

Op deze manier kan de opbrengst van de landbouw worden geoptimaliseerd en zijn zo weinig mogelijk grondstoffen nodig om voedingsmiddelen te produceren.

De acceptatie van deze vorm van landbouw is tussen 2019 en 2022 flink gedaald. Waar eerst 34% dit een goed of uitstekend idee vond, is dat nu 24%. Ook de uitgesproken tegenstanders zijn in aantal toegenomen. Waar eerst iets meer dan een kwart het een matig of slecht idee vond, is dat nu 40%

Mening over technologische landbouw



De acceptatie van technologische voedseltrends neemt echter wel (gestaag) toe

Tussen 2019 en 2022 is er een lichte stijging in acceptatie voor verschillende voedseltechnologieën.

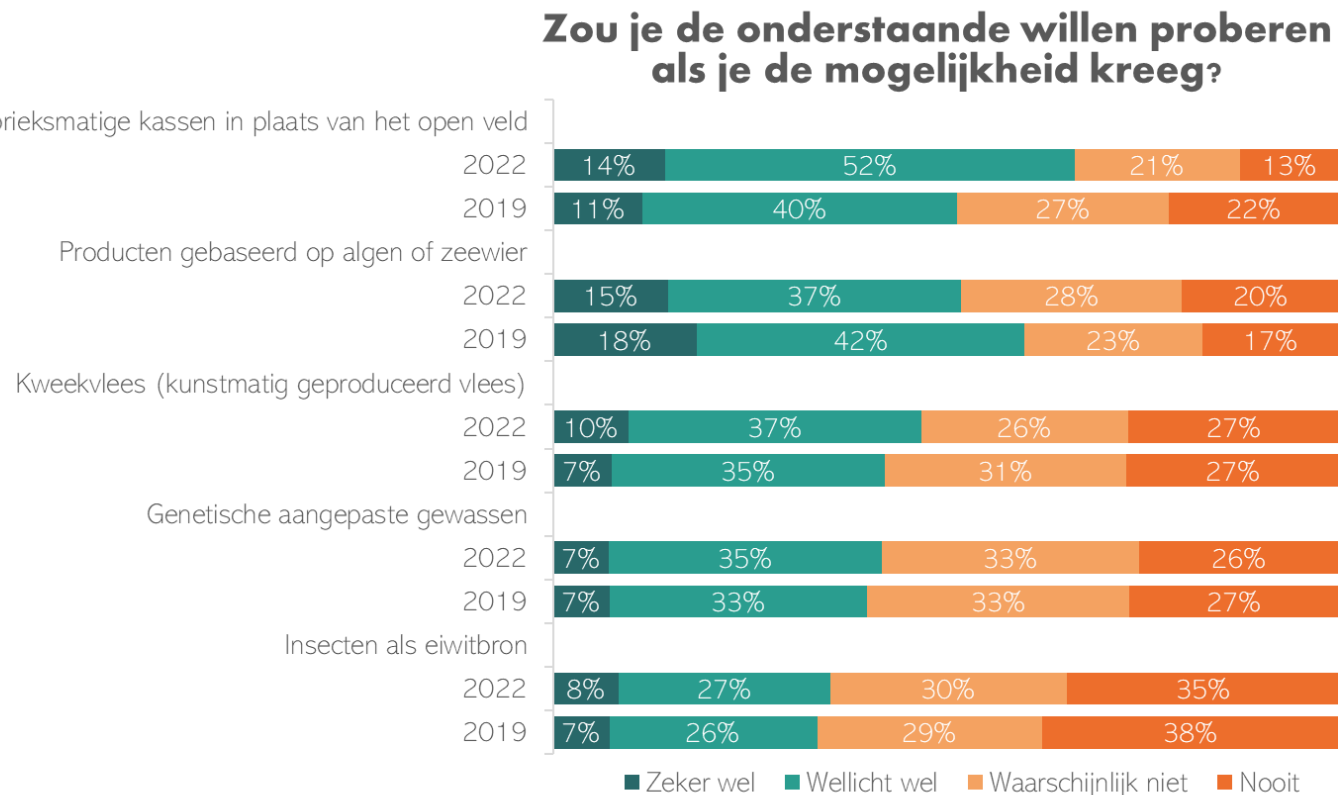
Verticale landbouw heeft de grootste sprong in acceptatie gezien, van 15%.

Producten gebaseerd op algen of zeewier zijn de tweede meest populaire technologische innovatie, maar de populariteit ervan is wel iets afgenomen.

De acceptatie van gekweekt vlees is licht gestegen (5%), maar het percentage consumenten dat het nooit wil eten is constant gebleven. Dit wijst er op dat consumenten die in het verleden enigszins terughoudend waren, nu openstaan voor het proberen van uit het laboratorium gekweekt vlees. De acceptatie van GGO-gewassen en insecten als voedsel is nagenoeg stabiel gebleven.

*Oorspronkelijke formulering (2019) was "Groente uit laboratoria in plaats van het open veld".

*Groente uit fabrieksmatige kassen in plaats van het open veld



Onze Missie:

Wij helpen duurzame voedingsbedrijven om sneller te innoveren en te communiceren met meer impact. We doen dit door toegankelijke en kristalheldere inzichten te bieden in consumentengedrag.

- Gespecialiseerd in consumenteninzichten in duurzame voeding.
- Flexibel en op maat gemaakt aanbod van onderzoeksinstrumenten, zowel kwalitatief als kwantitatief.
- We weten wat er gebeurt in de voedselketen.

Onze expertises:



Strategie & Positionering



Innovatie



Branding & Communicatie

Onze gereedschapskist:



Kwant/
kwal Inzichten



Trends, media & kennis



Netwerkorganisatie



Veldstudies & Experimenten



Appendix

Informatie over de steekproef

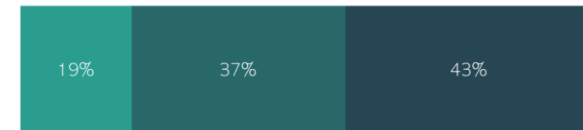


Geslacht



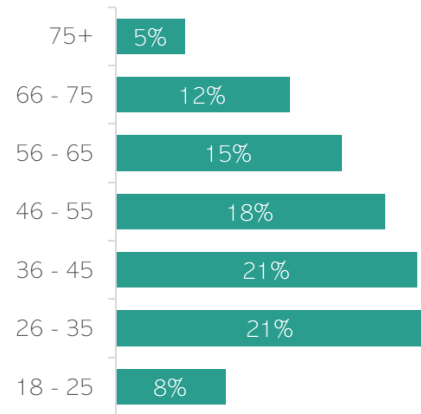
■ Vrouw ■ Man

Opleiding

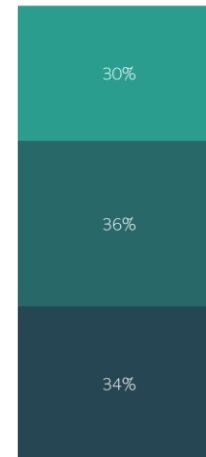


■ Laag ■ Midden ■ Hoog

Leeftijd

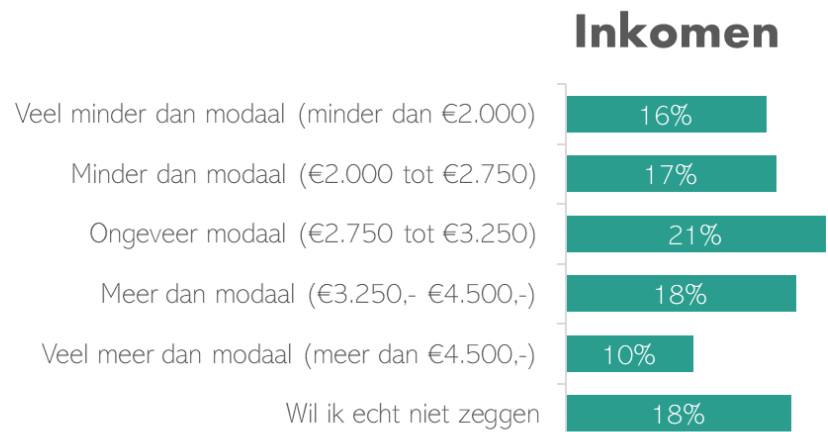


Woonomgeving



■ Stedelijk (in een grote stad)
■ Een kleinere stad
■ Landelijk (platteland of een dorp)





Huishouden

