

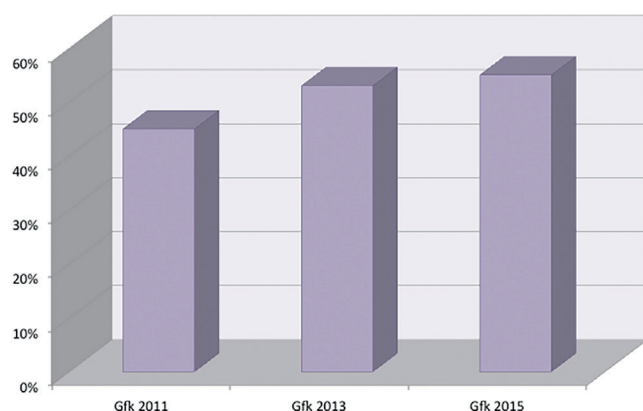
Resultaten consumentenonderzoek 2015

Consument voelt zich verantwoordelijk voor vermindering voedselverspilling

Corné van Dooren, expert Duurzaam eten, Voedingscentrum

Jaarlijks gooien consumenten ongeveer 47 kilo eetbaar voedsel per persoon weg. Dat is in totaal 2,2 miljard euro. Zonde van het voedsel en het geld en ook belastend voor het milieu. Na diverse jaren campagnes en maatschappelijke aandacht, is twee derde van de consumenten zich wel bewust dat ze voedsel verspillen. Het Voedingscentrum peilt rond dit thema eens in de twee jaar bewustzijn, houding, kennis, gewoonten en vaardigheden. Daartoe enquêteerde onderzoeksbureau GfK eind 2015 voor de derde keer op rij 2055 consumenten die zelf de boodschappen doen.

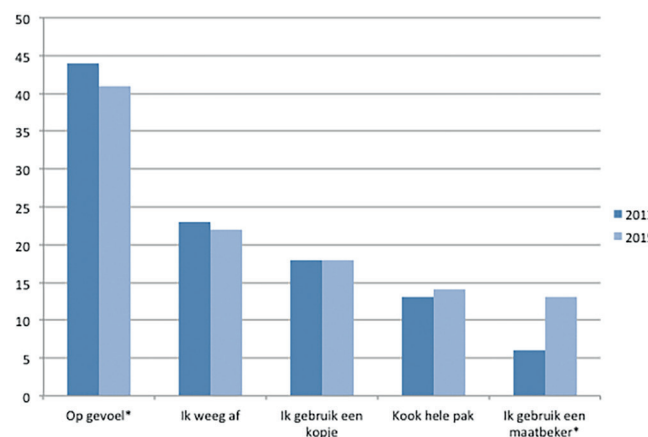
Niet de supermarkten of de horeca zijn de grootste verspillers, maar de consument. Het aandeel van de consument is ruim een derde. Landbouw heeft een aandeel van een kwart, horeca 14% en supermarkten 9%. De winst van alle aandacht voor het thema in de afgelopen jaren, is dat consumenten zichzelf tegenwoordig als deel van de oplossing zien. Drie kwart heeft het gevoel zelf een bijdrage te kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling. Hoewel in de perceptie van consumenten horeca en supermarkten de groot-



AFBEELDING 1. KENNIS OVER VERSCHIL THT- EN TGT-DATUM NEEMT TOE.



ste verspillers zijn, leggen ze toch de grootste verantwoordelijkheid bij zichzelf. Enerzijds geven de consumenten zichzelf als groep verreweg de hoogste ranking voor verantwoordelijkheid (44%) vergeleken met andere ketenpartners, zoals supermarkten (14%), horeca (13%) en fabrikanten (13%). Anderzijds onderschatten ze zichzelf op individueel niveau. Een grote meerderheid is van mening dat andere huishoudens meer weggooien (71%). Een derde (34%) denkt zelf dat ze veel minder weggooien dan gemiddeld. Dat is zeker het geval voor de meerderheid van de senioren, die in de praktijk daadwerkelijk ook minder verspillen. Bewustwording van eigen verspilgedrag moet nog verbeterd, evenals de eigen bijdrage aan de oplossing van dit probleem.



AFBEELDING 2. GEBRUIK MAATBEKER BIJ KOKEN VAN PASTA EN RIJST VERDUBBELDE TUSSEN 2013 EN 2015 (*SIGNIFICANT).

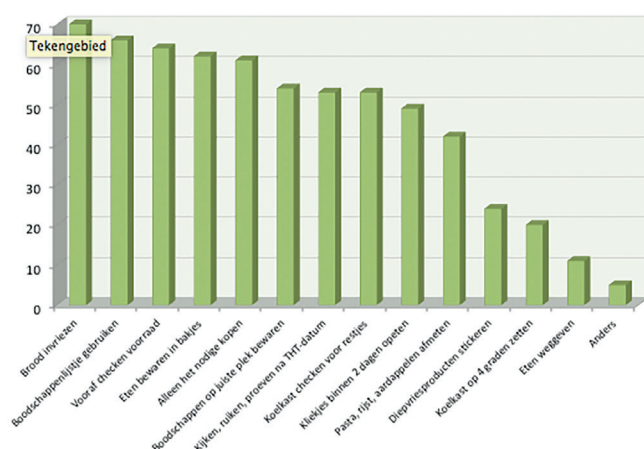


STEEDS MEER MENSEN GEBRUIKEN EEN MAATBEKER BIJ HET BEPALEN VAN DE TE KOKEN HOEEVEELHEID PASTA.

KLEINE VERBETERINGEN IN KENNIS EN GEDRAG Het onderzoek laat zien dat de consument wel al actief bezig is iets tegen voedselverspilling te doen. Twee derde geeft aan zelf al iets te doen om verspilling te voorkomen. Deze actieve houding neemt toe met de leeftijd. Wat mensen spontaan noemen dat ze zelf doen is: bewust inkopen (39%), afwegen bij het koken (28%), beter bewaren (20%) en restjes opeten (16%). Op een aantal terreinen zien we in het gedrag kleine stappen vooruit ten opzichte van 2013 en 2011. Het percentage consumenten dat producten inspecteert na de THT-datum stijgt bijvoorbeeld van 55 naar 59%. Ook weten consumenten beter het verschil tussen THT- en TGT-datum (van 45 naar 55%). Verder zien we een grote toename van het gebruik van een

maatbeker bij het bepalen van de te koken hoeveelheid pasta (van 6 naar 13%), wat gepaard gaat met een afname van mensen die op hun gevoel de benodigde hoeveelheid bepalen. Ten slotte is er een lichte stijging in het aantal personen dat weet dat de koelkast op 4 graden moet staan (van 15 naar 18% in twee jaar). Deze verbeteringen sluiten aan bij de interventies die het Voedingscentrum de afgelopen jaren heeft uitgevoerd, zoals de Bewaarwijzer en het Eetmaatje.

Gooien Nederlanders ook daadwerkelijk minder weg? De vraag of men de afgelopen twee dagen eten of drinken weggegooid heeft, beantwoordt 35% met Ja. Dat is significant lager dan in 2011 en 2013 (38%). De groep die aangeeft nooit eten weg te gooien en alles op te



AFBEELDING 3. WELKE MANIEREN OM MINDER VOEDSEL TE VERSPILLEN DOET U ZELF AL?

Ja/nee-koelkaststicker helpt bij bewaren

Het Voedingscentrum heeft in het najaar 1,2 miljoen Ja/nee-koelkaststickers verspreid via supermarkten. In december 2015 is een online enquête uitgevoerd onder 1062 bezoekers van de Voedingscentrumwebsite. De helft hiervan (n=542) was in het bezit van de sticker. Het feit dat eieren het beste in de koelkast kunnen worden bewaard en komkommers erbuiten, was nieuw voor bezitters van de sticker. 64% van hen geeft aan dat ze door de sticker hun producten beter bewaren en 58% zegt dat ze nu één of meer producten op een andere plek bewaren. Drie kwart bekijkt de sticker soms of altijd bij het opbergen van producten. Een op de vier mensen heeft het idee dat de producten nu langer goed blijven en ze door de sticker minder voedsel verspillen. Conclusie is dat voor het grootste deel van de consumenten de sticker goed helpt om producten langer te bewaren en niet weg te gooien.



DE MEESTE WINST IS TE BEHALEN MET HET MAKEN VAN EEN BOODSCHAPPENLIJSTJE.

maken groeide van 6 naar 9% in twee jaar. We weten niet of de feitelijke verspilling gedaald is, omdat deze voor het laatst in 2013 is gemeten door daadwerkelijk in vuilniszakken en kliko's te kijken. Een nieuwe vuilniszakanalyse zou daar uitsluitsel over moeten geven.

ONDERWERP AGENDEREN De resultaten lijken aan te geven dat de bereidheid om voedselverspilling binnen het huishouden te verminderen lager ligt dan in 2013 (57 versus 65%). Dit komt echter vooral doordat de groep twijfelaars (die misschien wel of misschien niet bereid zijn) toegenomen is. Daarom is het belangrijk het onderwerp te blijven agenderen. Dit is vooral nodig om consumenten te ondersteunen bij hun eigen pogingen (bewust inkopen, afwegen bij het koken, beter bewaren en restjes opeten) voedselverspilling te verminderen.

'Het Voedingscentrum kiest het komende jaar het thema "op maat kopen" als speerpunt'

Uit eerder onderzoek is echter bekend dat andere manieren van handelen ook sterk bijdragen aan minder verspillen. Als die manieren concreet worden voorgelegd, blijkt 70% al brood in te vriezen, 66% al een boodschappenlijstje te gebruiken, 64% al hun voorraad te checken voor het boodschappen doen, 62% al hun eten in bakjes te bewaren en 61% al alleen te kopen wat echt nodig is. Dit zijn belangrijke handelingen die consumenten voor een deel wel doen, maar blijkbaar niet spontaan associëren met het voorkomen van voedselverspilling. Belangrijk is het derde deel van de bevolking dat geen van deze handelingen doet, te stimuleren dit wel te doen en dat de overigen zich het hele palet van handelingen eigen maken.

INKOPEN KAN BETER Er is dus een derde van de bevolking die deze handelingen nog niet in zijn routine heeft. Het is een uitdaging dit aandeel omlaag te krijgen. Daarom vroegen we wat de doelgroep als meest aansprekende manier ervaart om voedselverspilling te verminderen. De koelkast op 4 graden zetten is met 30% het meest aansprekend. Alleen kopen wat nodig is, is met 18% de tweede en voorraad checken voor inkopen met 13% de vijfde (nummer 3 is in de koelkast kijken wat op moet en daarmee een maaltijd maken en nummer 4 datum en inhoud opschrijven op producten in vriezer).

Gebruik van een boodschappenlijstje is maar voor 6% het meest aansprekend. De groep die altijd een lijstje gebruikt, is in de afgelopen vier jaar stabiel gebleven (37%). Het Voedingscentrum kiest daarom het komende jaar het thema "op maat kopen" als speerpunt in het geven van voorlichting en bieden van handelingsperspectief.

Er is een grote groep die geen lijstje maakt, maar alles probeert te onthouden of in de winkel bepaalt wat ze kopen. Dit heeft tot gevolg dat de helft van de mensen regelmatig met producten thuis komt die ze achteraf toch al in huis blijken te hebben. Als dat te voorkomen is, is te verwachten dat de verspilling aanzienlijk daalt. Dat brengt ons tot de conclusie dat op het gebied van inkopen en planning nog veel winst te behalen valt.