

# ONGEZONDER ETEN DOOR DE CRISIS?

Marcel Temminghoff en Niek Damen

April 2013



# Inhoudsopgave



1. Achtergrond en doelstelling
2. Onderzoeksresultaten
3. Samenvatting
4. Onderzoeksverantwoording
5. Contact



# 1. Achtergrond en doelstelling

# Achtergrond

Het Voedingscentrum heeft aangegeven een consumentenonderzoek uit te willen voeren met betrekking tot de effecten van de crisis op het eetgedrag van de consument.

Dit onderzoek zal zich toespitsen op de vraag of consumenten als gevolg van de crisis hun koop- en consumptiegedrag zijn gaan aanpassen. Oftewel zijn consumenten door de crisis ongezonder gaan eten?



## Doelstelling



*“Inzicht verkrijgen in de mate waarin consumenten ongezonder gaan eten door de crisis”.*

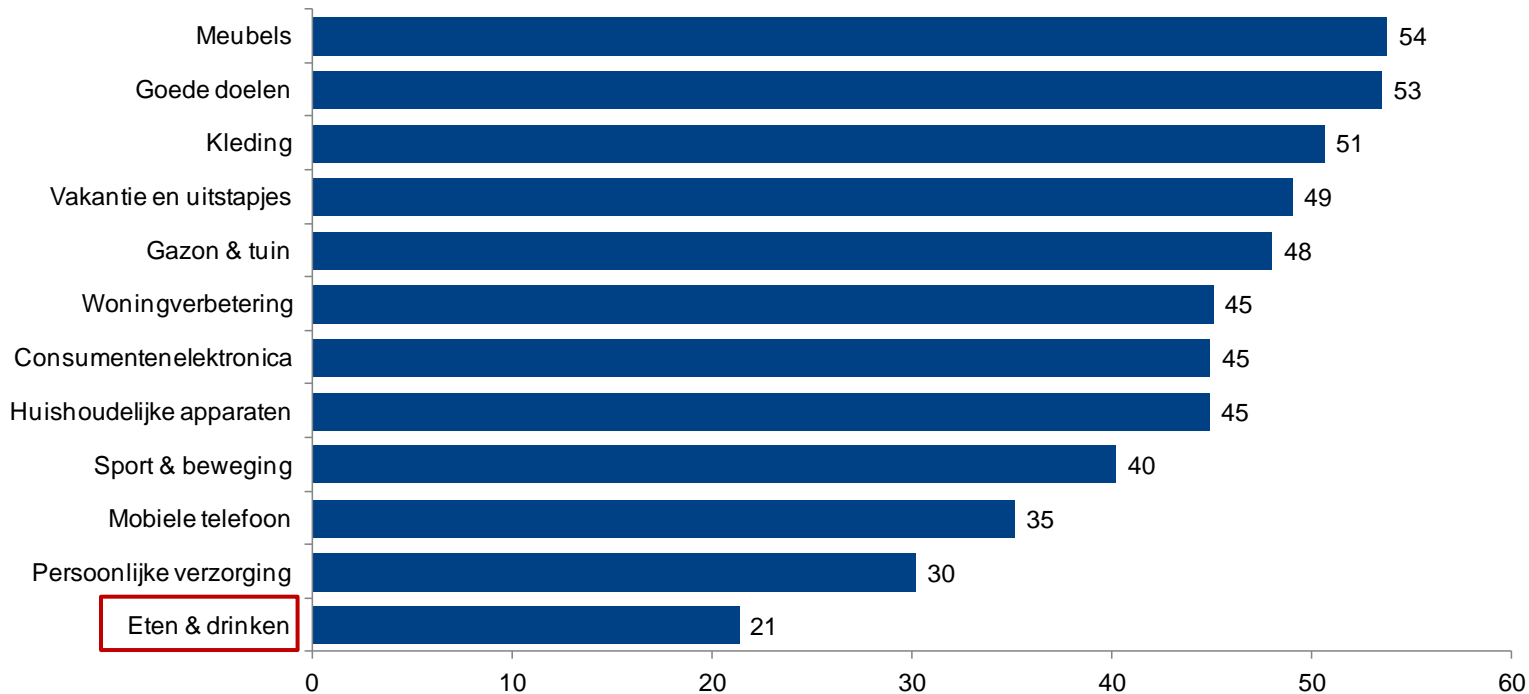
## 2. Onderzoeksresultaten

---

## 2.1 Eten en drinken buitenshuis

---

Ruim één op de vijf shoppers is sinds de start van de crisis minder gaan uitgeven aan eten en drinken. Binnen andere categorieën ligt dit percentage (veel) hoger.



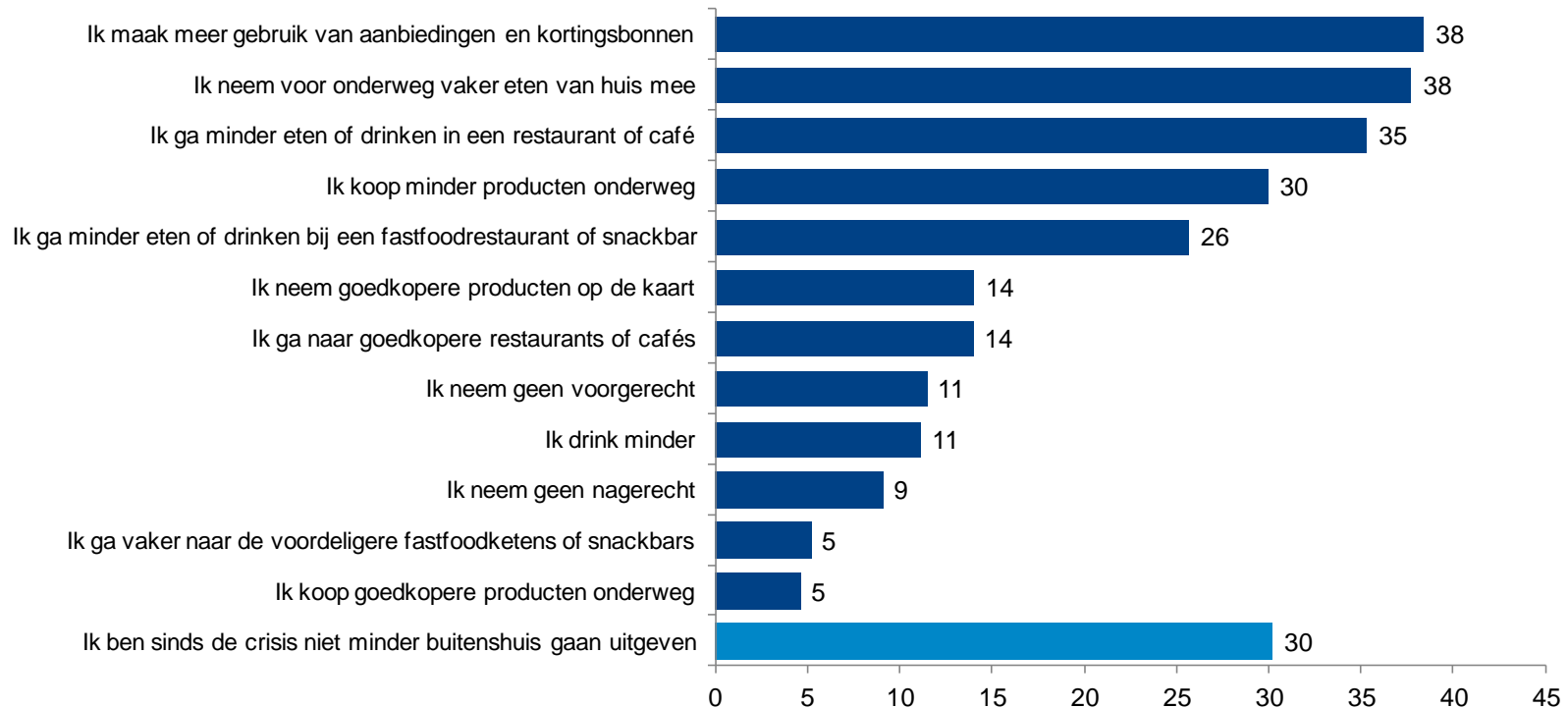
- ✓ Onder jongeren van 18-29 jaar wordt minder vaak bespaard dan in oudere leeftijdscategorieën. Dit geldt voor vrijwel alle bovengenoemde categorieën.
- ✓ Binnen de lage welstandsklasse geeft men vaker aan te besparen op bovengenoemde zaken dan binnen de hoge welstandsklasse.
- ✓ Onder personen met een normaal gewicht is de groep personen die bespaard op de genoemde categorieën kleiner dan in de groep overgewicht/obesitas. De mate van overgewicht is echter ook gerelateerd aan welstandsklasse.

Aan welke van de volgende zaken bent u sinds de start van de economische crisis minder geld gaan uitgeven?

Alle respondenten (n=1364, in %)



70% is sinds de crisis minder geld gaan uitgeven aan eten en drinken buitenshuis. Gebruik maken van aanbiedingen/kortingen en eten van huis meenemen voor onderweg zijn populaire besparingsmaatregelen.

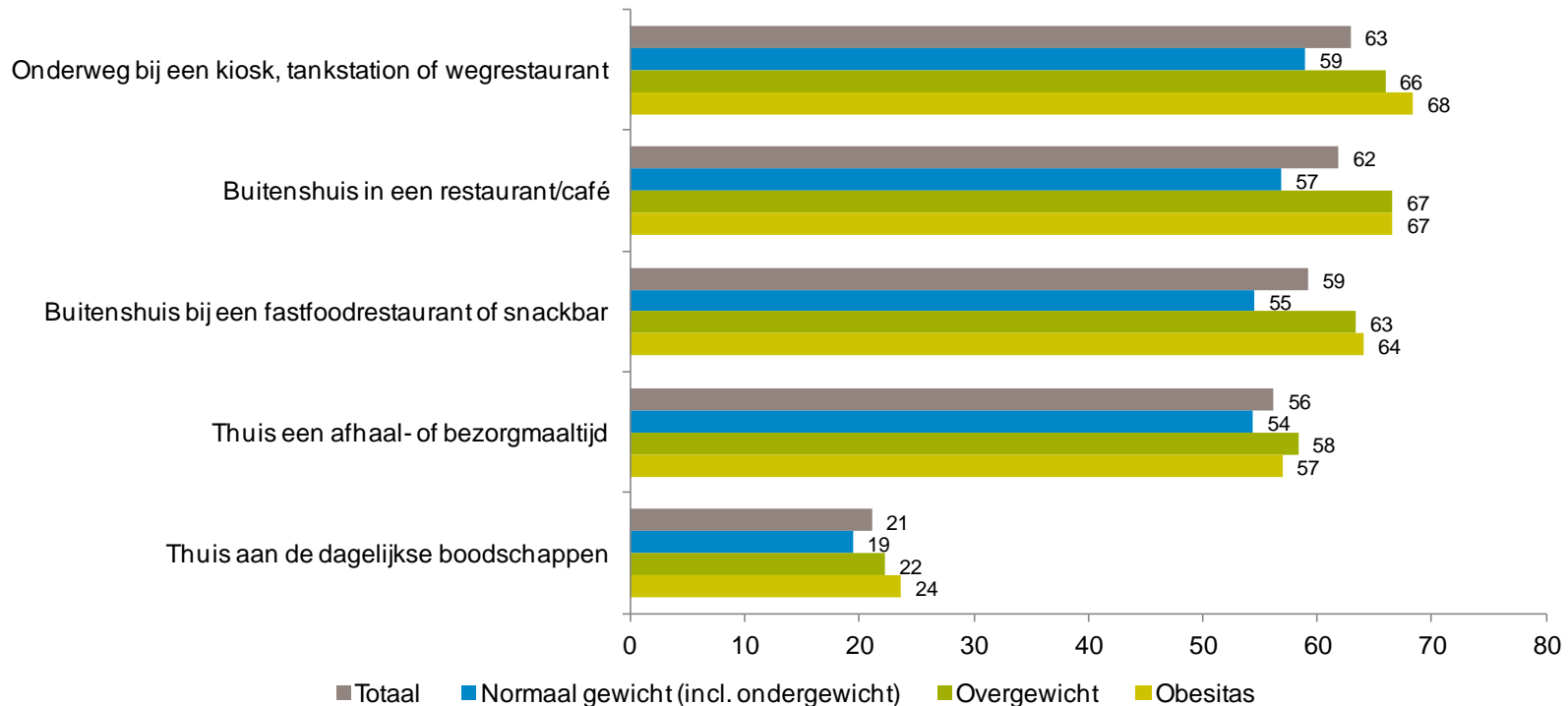


- ✓ De besparing op eten en drinken buitenshuis vindt plaats op verschillende manieren. Zo maakt men meer gebruik van aanbiedingen en kortingsbonnen, neemt men vaker eten van huis mee voor onderweg (beide 38%), gaat men minder eten of drinken in een restaurant/café (35%) of fastfoodrestaurant/snackbar (26%) of koopt men minder producten onderweg (30%). De besparing vindt vaker plaats door minder bezoeken buitenshuis dan door een besparing per bezoek.
- ✓ 30% bespaart niet op eten en drinken buitenshuis. Dit percentage ligt hoger onder 65+-ers (38%) en personen in de hoge welstandklasse (36%).

Bent u sinds de start van de economische crisis minder gaan uitgeven aan eten & drinken buitenshuis en zo ja op welke manier?

Alle respondenten (n=1364, in %)

Er wordt duidelijk minder vaak bezuinigd op de dagelijkse boodschappen dan op eten en drinken buitenshuis. Shoppers met (ernstig) overgewicht besparen vaker op eten en drinken dan shoppers zonder overgewicht.



- ✓ Ongeveer zes op de tien shoppers heeft sinds de start van de economische crisis minder geld uitgegeven aan eten en drinken onderweg. Dit percentage is ongeveer even groot voor eten en drinken buitenshuis. Ook op een afhaal- of bezorgmaaltijd wordt door meer dan de helft (56%) bespaard. Slechts 21% geeft minder geld uit aan de dagelijkse boodschappen.
- ✓ 18-29 jarigen besparen minder vaak op eten en drinken dan andere leeftijdsgroepen.
- ✓ De hoge welstandklasse bespaart minder vaak dan de lage welstandklasse.

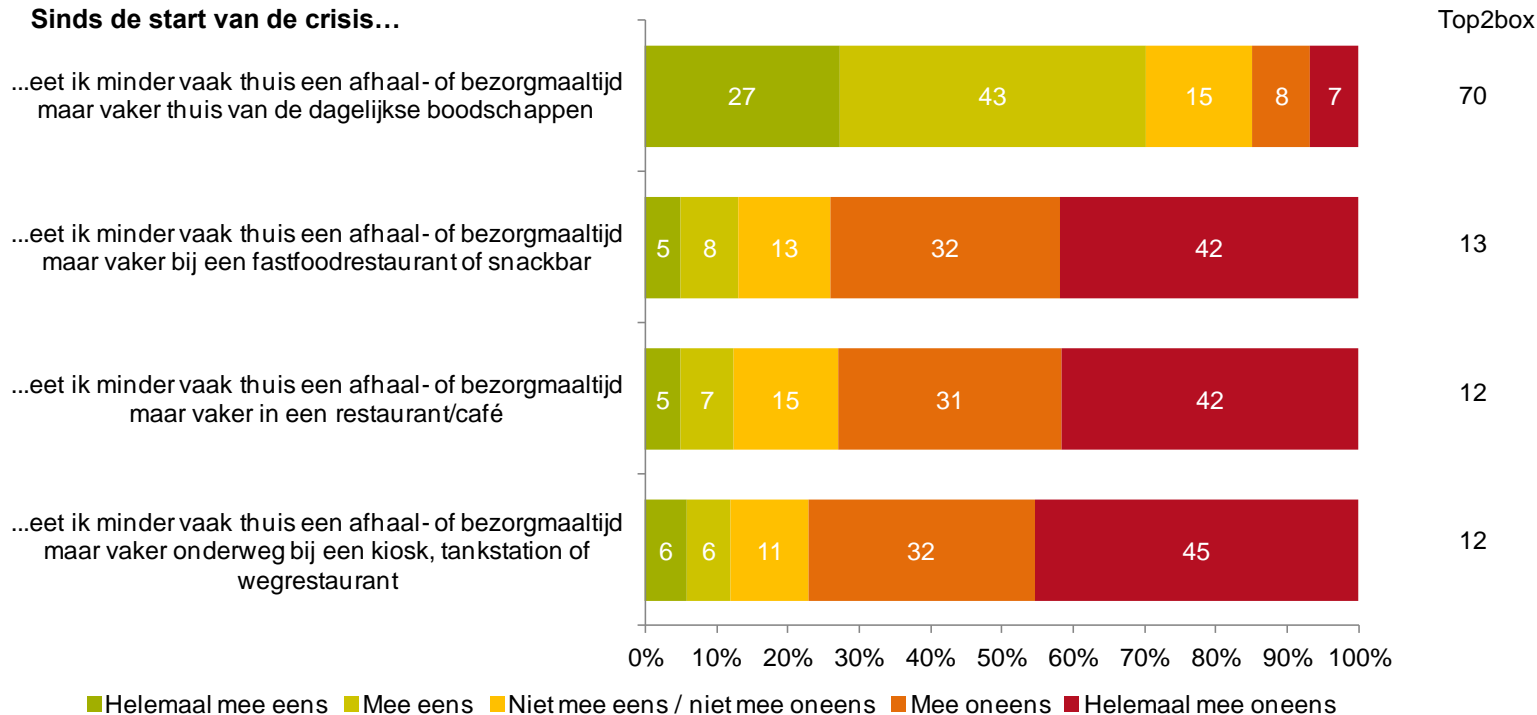
Aan welke van de volgende manieren van eten & drinken binnen en buitenshuis bent u sinds de start van de economische crisis minder geld uit gaan geven?

Alle respondenten (n=1364, in %)

# Personen die besparen op afhaal- of bezorgmaaltijden compenseren dit veelal door vaker thuis te eten van de dagelijkse boodschappen.



## Sinds de start van de crisis...



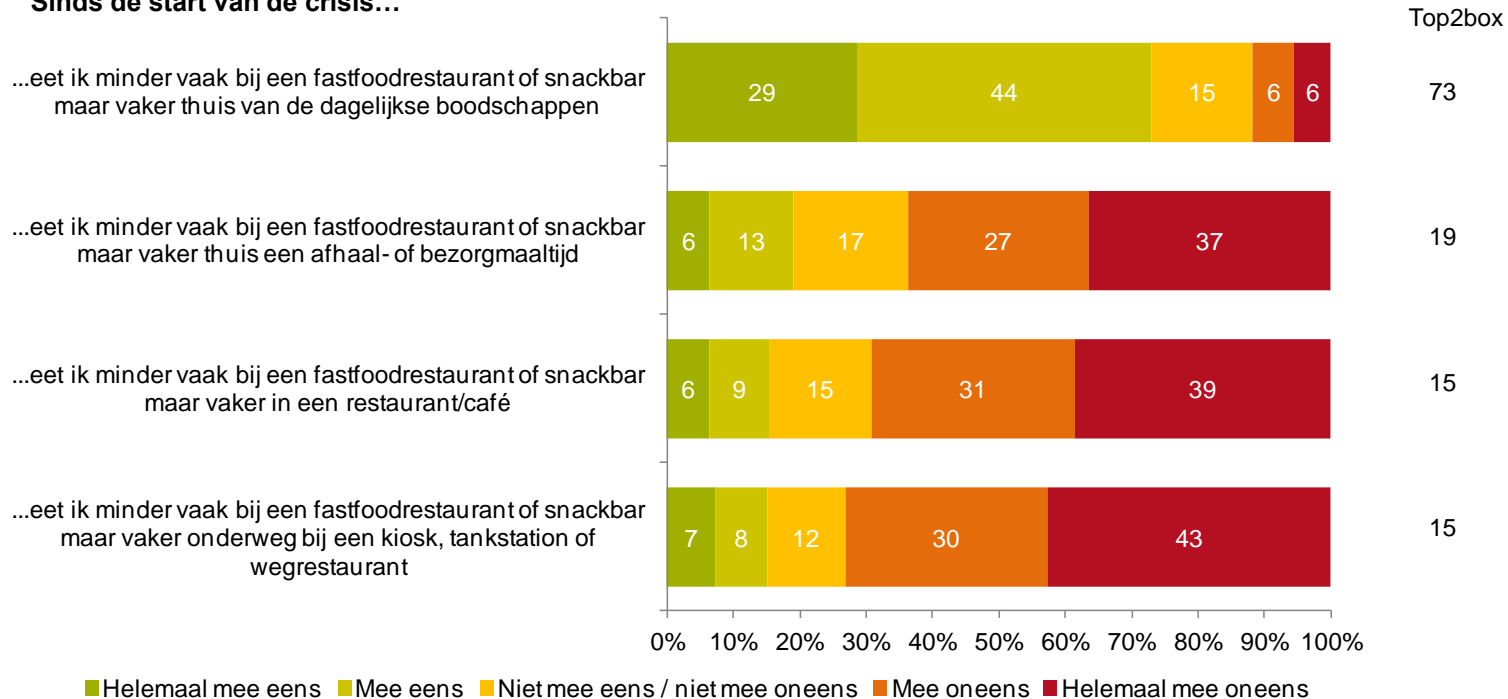
- ✓ De besparing op afhaal- en bezorgmaaltijden gaat slechts voor een kleine groep samen met een frequenter bezoek aan een fastfoodrestaurant/snackbar of restaurant/café. Ook wordt er slechts door een beperkte groep vaker onderweg gegeten.

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

Alle respondenten die minder geld uit zijn gaan geven aan thuis een afhaal- of bezorgmaaltijd (n=767, in %)

# De besparing op eten en drinken buitenshuis bij een fastfoodrestaurant/ snackbar gaat voor 73% van de personen samen met vaker thuis eten van de dagelijkse boodschappen.

## Sinds de start van de crisis...

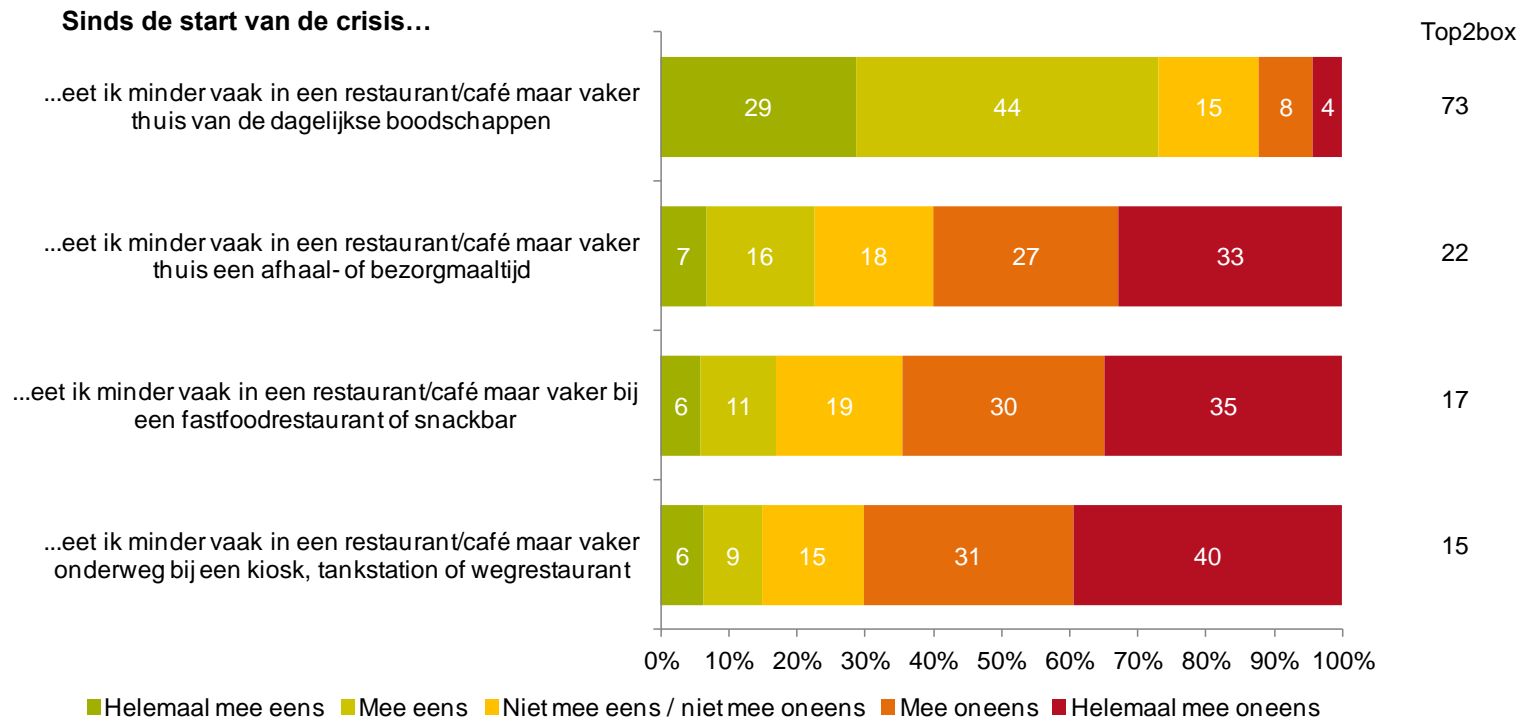


- ✓ 1 op de 5 (19%) personen die sinds de start van de crisis zijn gaan besparen op een bezoek aan een fastfoodrestaurant/snackbar laat vaker een maaltijd thuis bezorgen of haalt een afhaalmaaltijd.
- ✓ 15% geeft minder geld uit aan een fastfoodrestaurant/snackbar-bezoek, maar geeft meer uit aan restaurant/café-bezoek.
- ✓ Eveneens 15% eet vaker onderweg bij een kiosk, tankstation of wegrestaurant.

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

Alle respondenten die minder geld uit zijn gaan geven aan eten en drinken buitenshuis bij een fastfoodrestaurant of snackbar (n=808, in %)

Ook een besparing op restaurant/café-bezoek gaat vaak hand in hand met het vaker thuis eten van de dagelijkse boodschappen. Dit geldt voor 73% van de bespaarders.



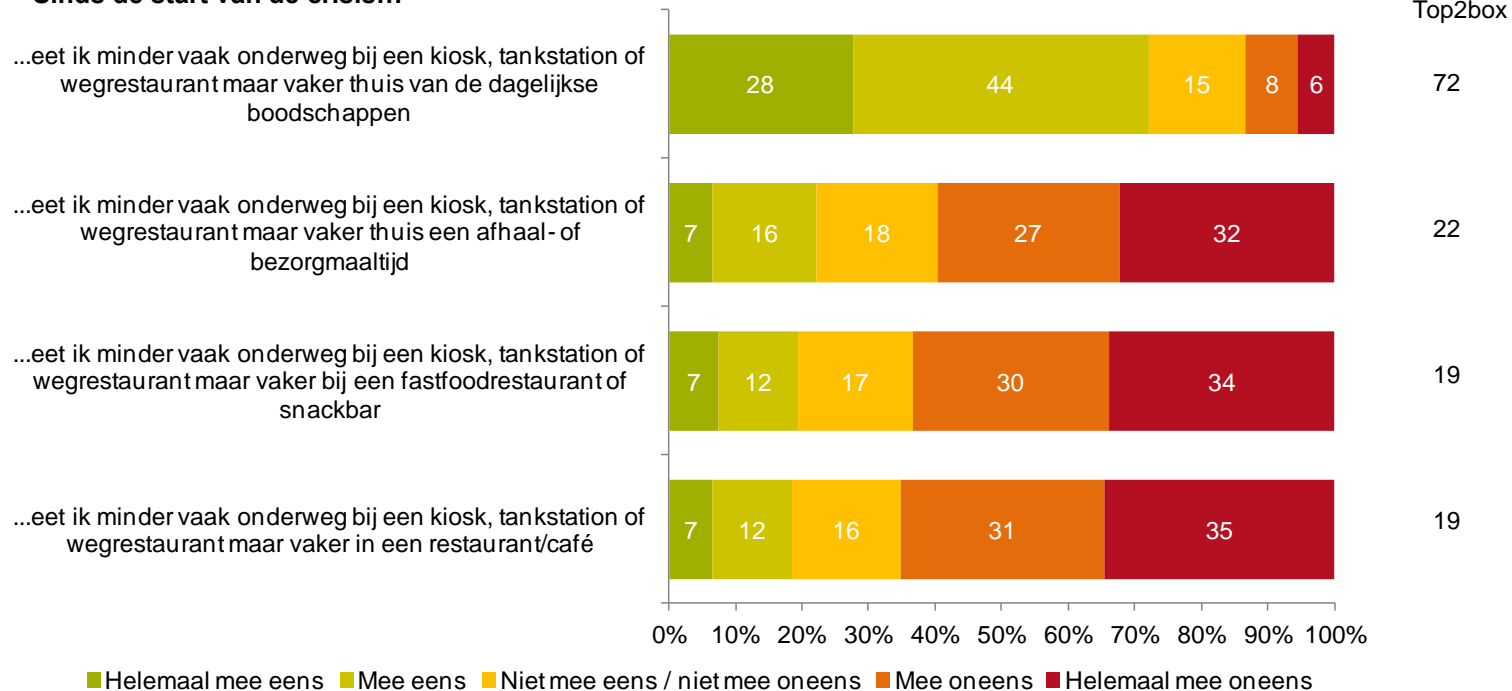
- ✓ Voor ruim 1 op de 5 gaat een besparing op eten en drinken in een restaurant of café samen met vaker een maaltijd afhalen/laten bezorgen (22%), een frequenter bezoek aan fastfoodrestaurant/snackbar (17%) of vaker eten onderweg (15%).
- ✓ Personen uit de lage welstandklasse die besparen op restaurant/café-bezoek compenseren dit vaker met eten bij een fastfood/snackbar en eten onderweg dan personen in de hoge welstandklasse (respectievelijk 23% vs. 10% en 20% vs. 12%).

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

Alle respondenten die minder geld uit zijn gaan geven aan eten en drinken buitenshuis bij een restaurant/café (n=844, in %)

# Ruim zeven op de tien personen die besparen op eten en drinken onderweg (72%) eten vaker thuis van de dagelijkse boodschappen.

## Sinds de start van de crisis...



- ✓ Ook hier geldt dat een besparing op eten en drinken onderweg voor veel personen samen gaat met vaker thuis eten van de dagelijkse boodschappen (72%) en minder vaak met het halen/laten bezorgen van een maaltijd (22%) of met buitenshuis eten bij een fastfoodrestaurant/snackbar of een restaurant/café (beide 19%).

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

Alle respondenten die minder geld uit zijn gaan geven aan eten en drinken onderweg bij een kiosk, tankstation of wegrestaurant (n=858, in %)

---

## 2.2 Dagelijkse boodschappen

---

# 63% van de shoppers is sinds de start van de crisis minder gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen.



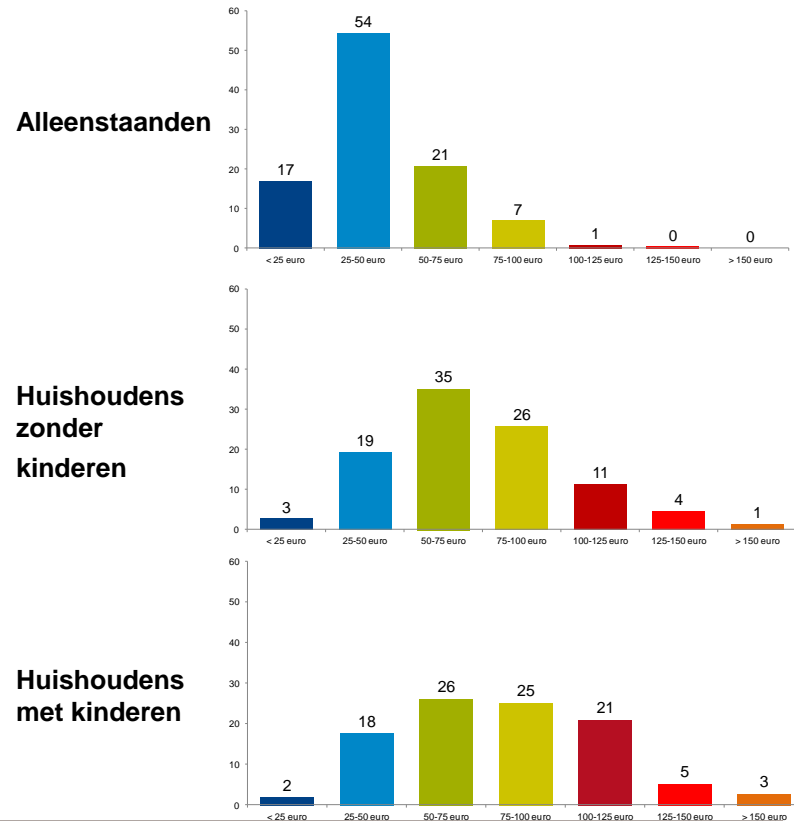
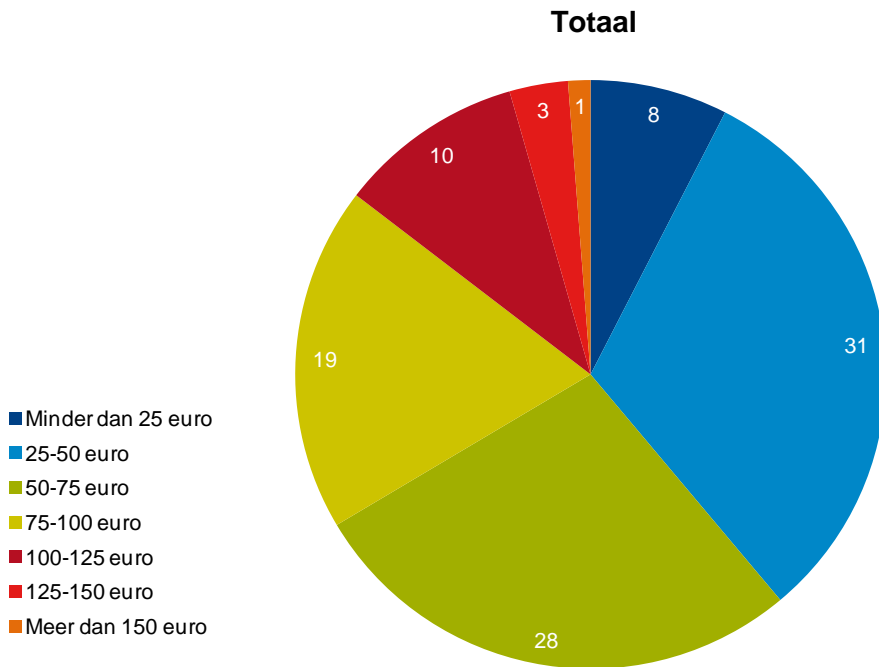
- ✓ Bijna de helft van de Nederlandse shoppers (49%) koopt meer aanbiedingen sinds de start van de economische crisis wanneer het gaat om de dagelijkse boodschappen. Ook het inwisselen van A-merken voor huismerken is een populaire besparingsmaatregel (40%). Slechts 9% koopt daadwerkelijk minder eten en drinken en bespaart op volume.
- ✓ 37% is niet minder gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen sinds de crisis. Binnen de hoge welstandklasse ligt dit percentage hoger, te weten op 48%.

Bent u sinds de start van de economische crisis minder gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen en zo ja op welke manier?

Alle respondenten (n=1364, in %)



Tweederde van de shoppers die minder zijn gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen geeft minder dan 75 euro uit aan de wekelijkse boodschappen.



✓ Het bedrag dat wordt uitgegeven aan de dagelijkse boodschappen is sterk afhankelijk van de samenstelling van het huishouden.

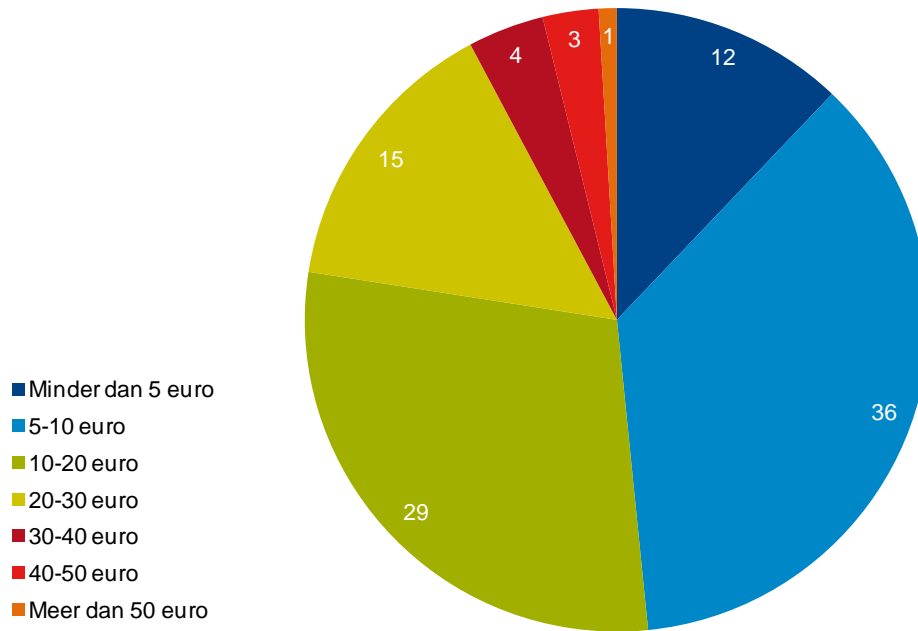
Hoeveel geeft u gemiddeld per week uit aan de dagelijkse boodschappen?

Alle respondenten die minder zijn gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen (n=867, in %)

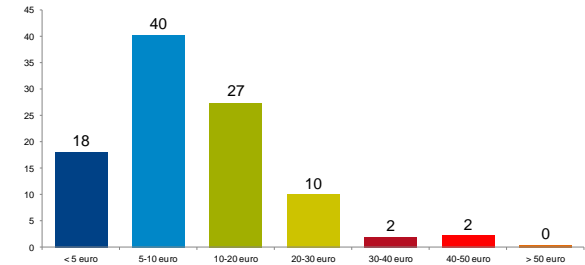
Bijna de helft van de shoppers (48%) die minder zijn gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen bespaart tot 10 euro per week.



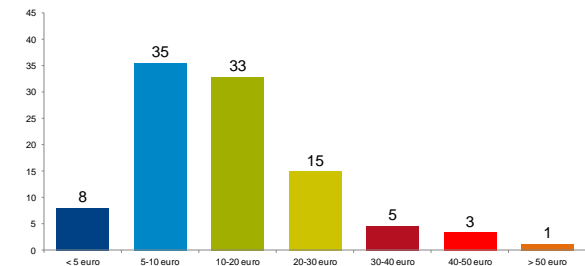
Totaal



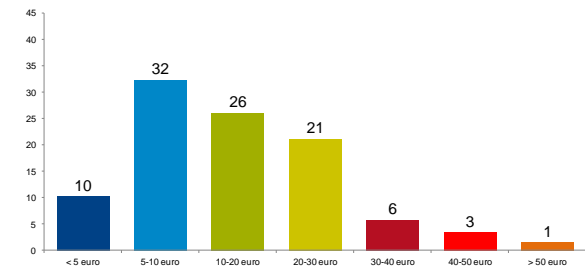
Alleenstaanden



Huishoudens zonder kinderen



Huishoudens met kinderen

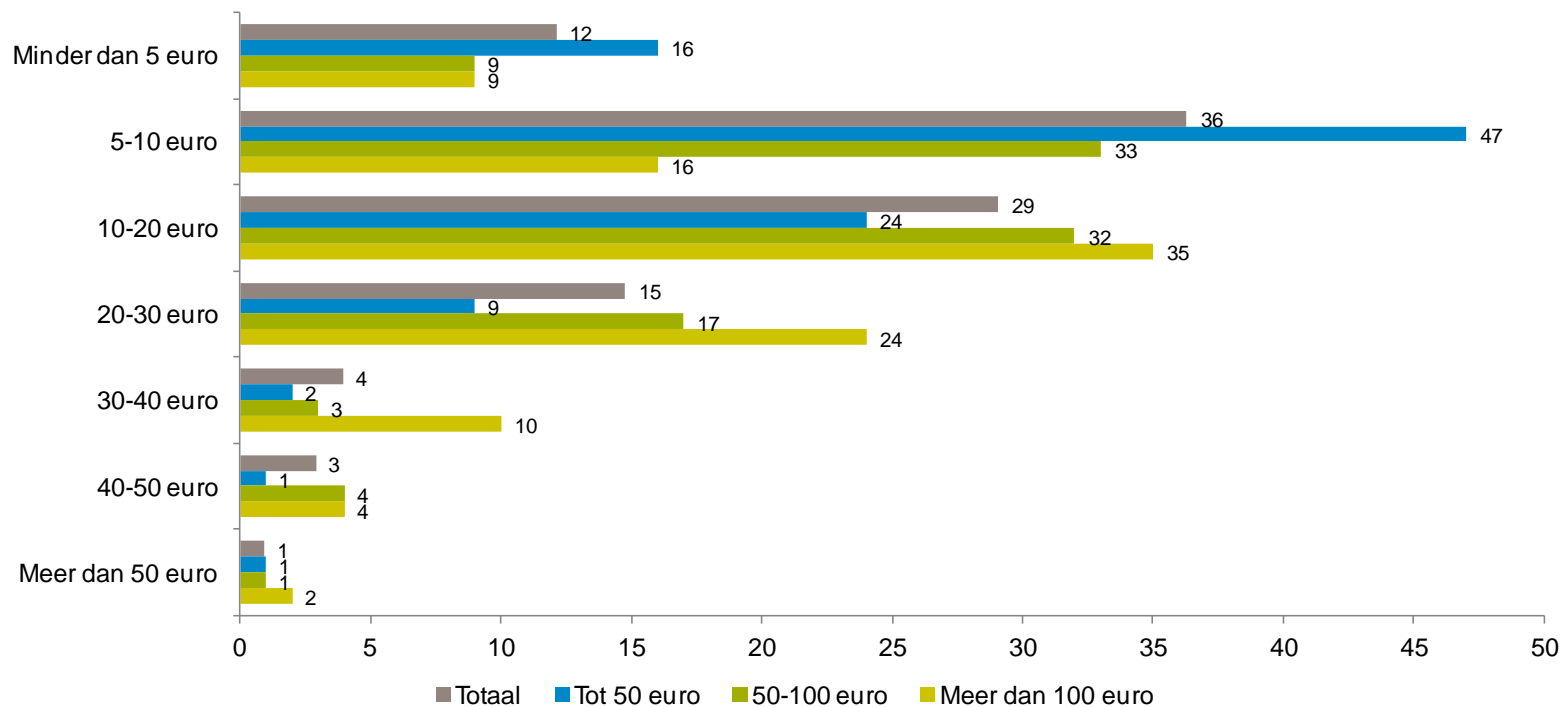


- ✓ Huishoudens zonder kinderen en huishoudens met kinderen besparen gemiddeld een groter bedrag dan alleenstaanden.

Hoeveel bent u gemiddeld per week minder gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen?

Alle respondenten die minder zijn gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen (n=867, in %)

# Shoppers die relatief veel geld uitgeven aan de dagelijkse boodschappen besparen ook een groter bedrag op deze boodschappen.

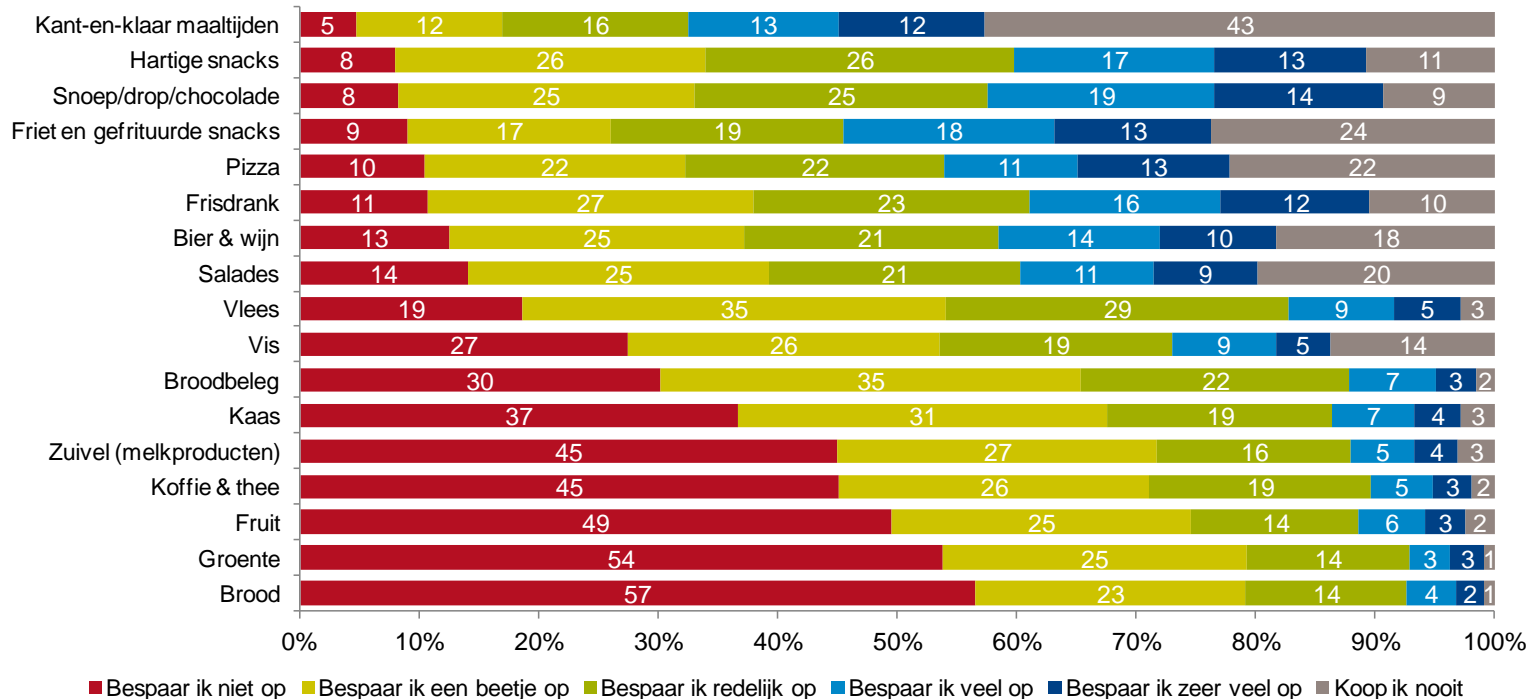


- ✓ Er bestaat een relatie tussen het bedrag dat wordt uitgegeven aan de dagelijkse boodschappen en het bedrag dat door de crisis wordt bespaard op de dagelijkse boodschappen. Hoe meer geld wordt uitgegeven aan de boodschappen, hoe hoger het bedrag dat bespaard wordt.

Hoeveel bent u gemiddeld per week minder gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen?

Alle respondenten die minder zijn gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen (n=867, in %)

Op gezonde producten, zoals brood, groente en fruit, wordt het minst bespaard. Het meest wordt bespaard op ongezonde producten, zoals snoep, hartige snacks en frisdrank.

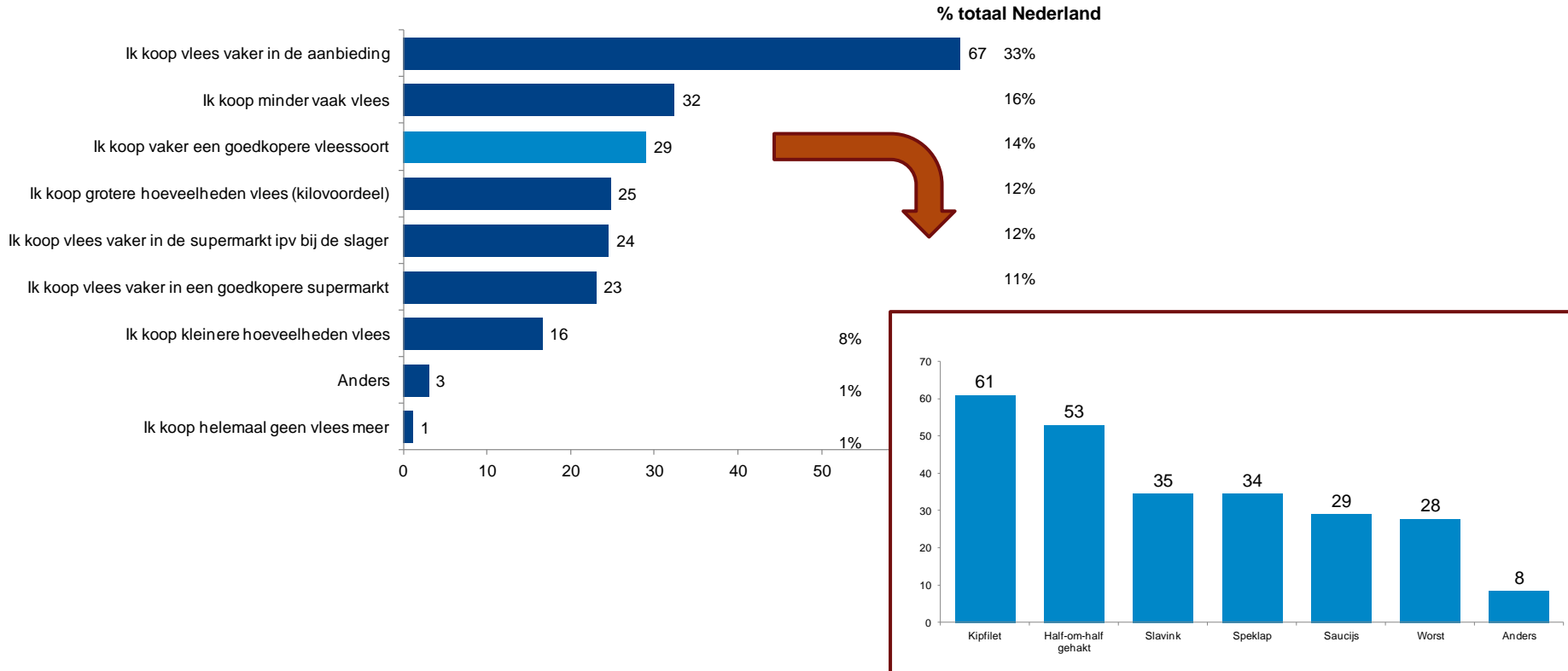


- ✓ Vrouwen besparen minder dan mannen op groente en fruit.
- ✓ Personen uit de hoge welstandklasse besparen minder vaak dan personen uit de lage welstandklasse. Dit geldt voor vrijwel alle productcategorieën.

In welke mate bent u sinds de start van de economische crisis op de volgende producten van uw dagelijkse boodschappen gaan besparen?

Alle respondenten die minder zijn gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen (n=867, in %)

Shoppers die op vlees besparen kopen vlees vaker in de aanbieding (67%), minder vaak vlees (32%) of een goedkopere vleessoort (29%). Slechts 1% koopt helemaal geen vlees meer.



- ✓ Andere manieren om te besparen op de uitgaven aan vlees zijn grote hoeveelheden kopen, in de supermarkt kopen in plaats van bij de slager of in een goedkopere supermarkt kopen. Deze besparingsmaatregelen worden elk door zo'n kwart van de bespaarders genoemd.
- ✓ 65+-ers besparen vaker dan gemiddeld door minder vaak vlees te kopen (41%), bij de supermarkt te kopen in plaats van bij de slager (32%) en door kleinere hoeveelheden te kopen (23%).
- ✓ Wanneer bespaard wordt door goedkopere vleessoorten te kopen, is men vooral meer kipfilet (61%) en half-om-half gehakt (53%) gaan kopen.

\* U geeft aan te besparen op vlees. Hoe doet u dat?  
 \* Welke goedkopere vleessoorten bent u vooral gaan kiezen?

\* Alle respondenten die op vlees besparen (n=677, in %)

\* Alle respondenten die goedkopere soorten kopen (n=197, in %)

46% van de shoppers die op vis besparen koopt minder vaak vis dan voorheen. 4% koopt helemaal geen vis meer.

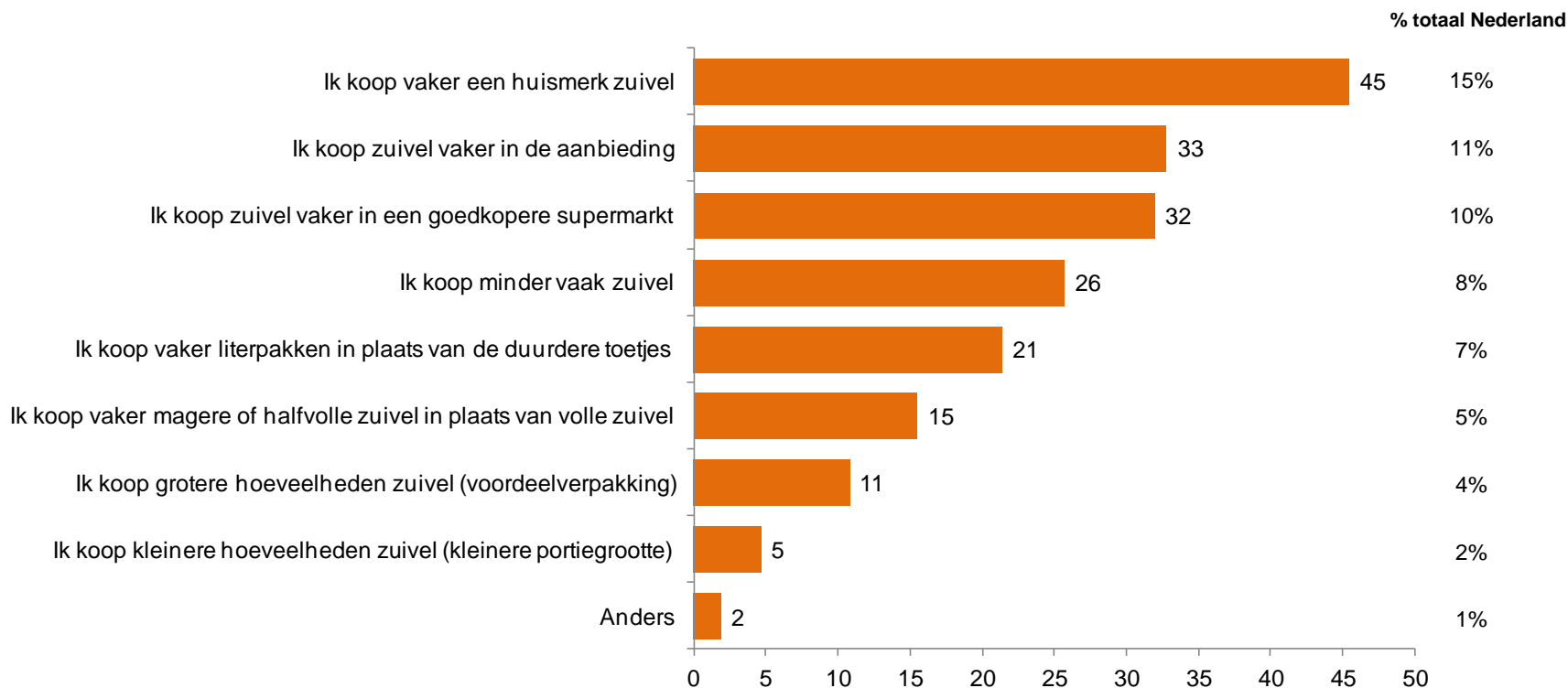


- ✓ Ook het kopen van vis in de aanbieding (36%) en het inwisselen van verse vis voor diepvriesvis (31%) worden regelmatig genoemd als manier om te besparen op vis.
- ✓ Onder 65+-ers worden het kopen van vis in de supermarkt in plaats van bij de viswinkel en het kopen van kleinere hoeveelheden vis vaker dan gemiddeld genoemd (respectievelijk 27% en 18%). Jongeren van 18-29 jaar wisselen vaker dan gemiddeld verse vis in voor diepvriesvis (47%).

U geeft aan te besparen op vis.  
Hoe doet u dat?

Alle respondenten die op vis besparen (n=504, in %)

# Bijna de helft van de shoppers die op zuivel besparen koopt vaker een huismerkzuivel (45%).

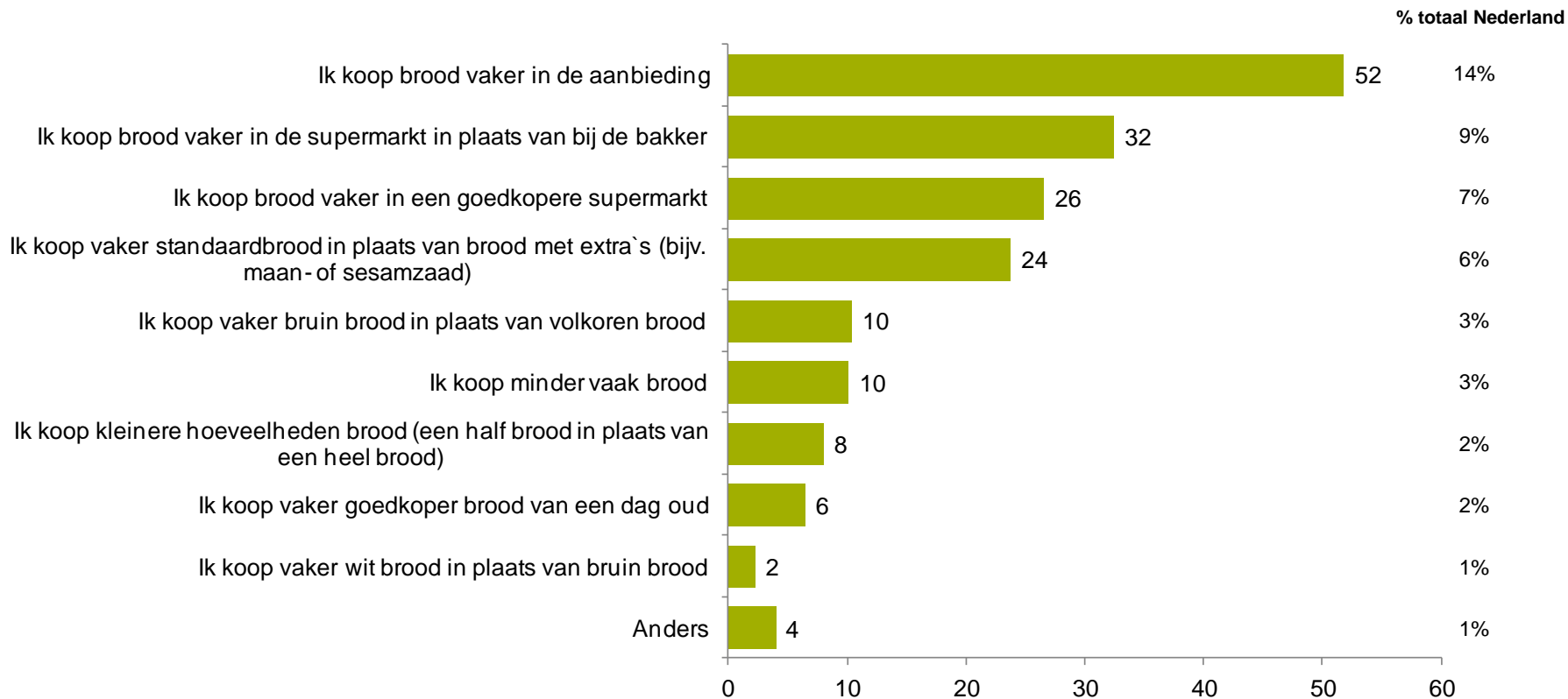


- ✓ Een derde (33%) koopt zuivel in de aanbieding en eveneens een derde (32%) koopt zuivel vaker in een goedkopere supermarkt. 26% geeft aan minder vaak zuivel te kopen. Men bespaart dus vaker door voor goedkopere alternatieven te kiezen dan door een besparing op volume.
- ✓ 65+-ers zeggen vaker dan gemiddeld volle zuivel te vervangen door magere of halfvolle zuivel (29%).

U geeft aan te besparen op zuivel (melkproducten). Hoe doet u dat?

Alle respondenten die op zuivel (melkproducten) besparen (n=440, in %)

# De meest populaire manier om te besparen op brood is door het vaker in de aanbieding te kopen (52%).



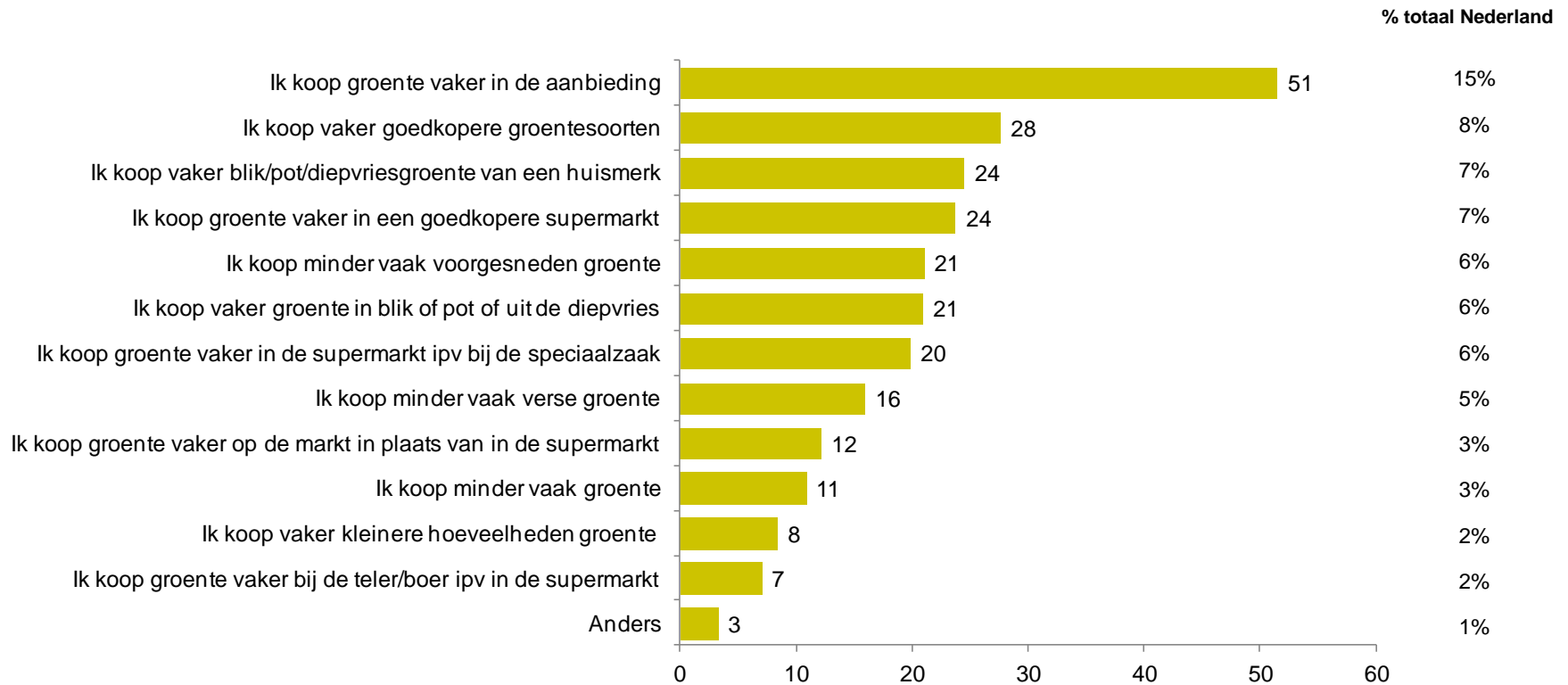
- ✓ Ook het kopen van brood bij de supermarkt in plaats van bij de bakker (32%), brood kopen in een goedkopere supermarkt (26%) en het kopen van standaardbrood in plaats van brood met extra's (24%) worden regelmatig genoemd als manier om te besparen op brood.
- ✓ Mannen en 65+-ers kopen vaker dan gemiddeld meer bruin brood in plaats van volkoren brood (respectievelijk 17% en 20%). 65+-ers vervangen daarnaast vaker dan gemiddeld de bakker voor de supermarkt (45%).

U geeft aan te besparen op brood. Hoe doet u dat?

Alle respondenten die op brood besparen (n=360, in %)



Ook het besparen op groente gebeurt vaak door het product vaker in de aanbieding te kopen (51%). Dit is veruit de meest genoemde manier van besparen.



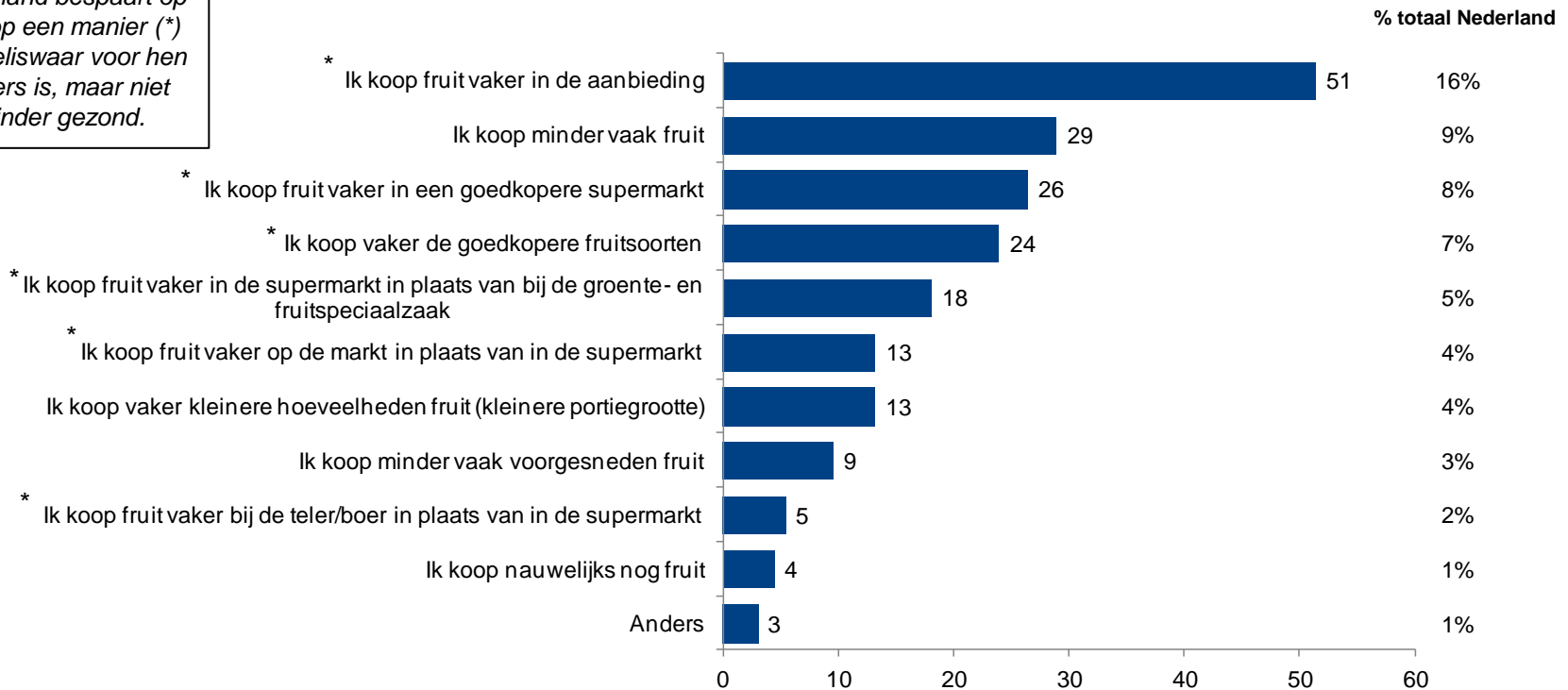
- ✓ Een besparing op groente houdt voor 11% in dat er ook daadwerkelijk minder vaak groente gekocht wordt.
- ✓ Vrouwen besparen vaker dan mannen door groente vaker in de aanbieding te kopen (61% vs. 38%). 65+-ers wisselen vaker dan gemiddeld de speciaalzaak in voor een supermarkt (31%). Personen met obesitas kopen juist vaker dan gemiddeld groente in blik of pot of uit de diepvries (32%).

U geeft aan te besparen op groente. Hoe doet u dat?

Alle respondenten die op groente besparen (n=384, in %)

# Net zoals bij groente gebeurt ook het besparen op fruit veruit het meest door het product vaker in de aanbieding te kopen (51%).

24% van totaal Nederland bespaart op fruit op een manier (\*) die weliswaar voor hen anders is, maar niet minder gezond.

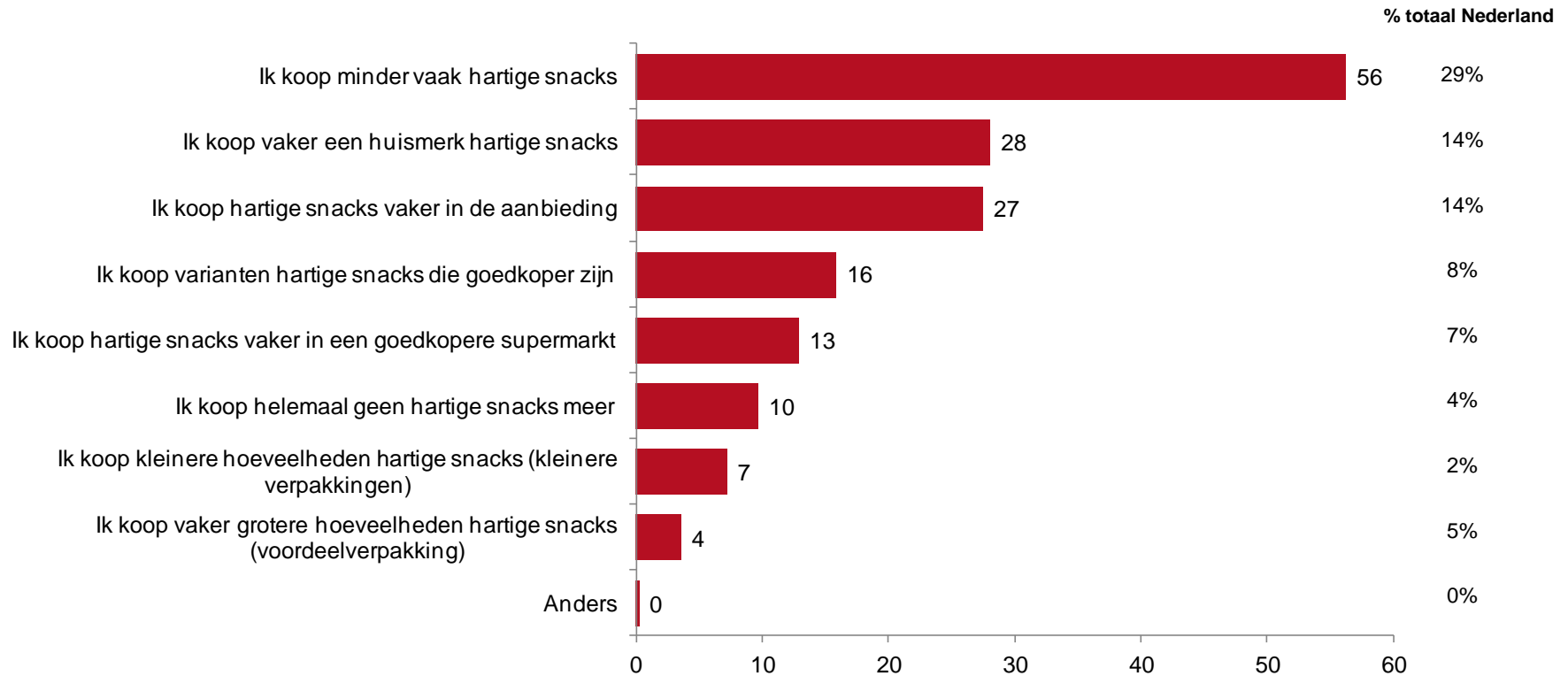


- ✓ Maar liefst 29% bespaart op de uitgaven aan fruit door minder vaak fruit te kopen. Dat is een veel hoger percentage dan bij groente (11%). 4% koopt zelfs nauwelijks nog fruit.
- ✓ Mannen besparen vaker dan vrouwen door minder vaak fruit te kopen (36% vs. 24%). Vrouwen kopen juist vaker dan mannen goedkopere fruitsoorten (30% vs. 16%).

U geeft aan te besparen op fruit. Hoe doet u dat?

Alle respondenten die op fruit besparen (n=405, in %)

Op hartige snacks wordt het vaakst bespaard door dit product minder frequent te kopen (56%). 10% koopt het product helemaal niet meer.

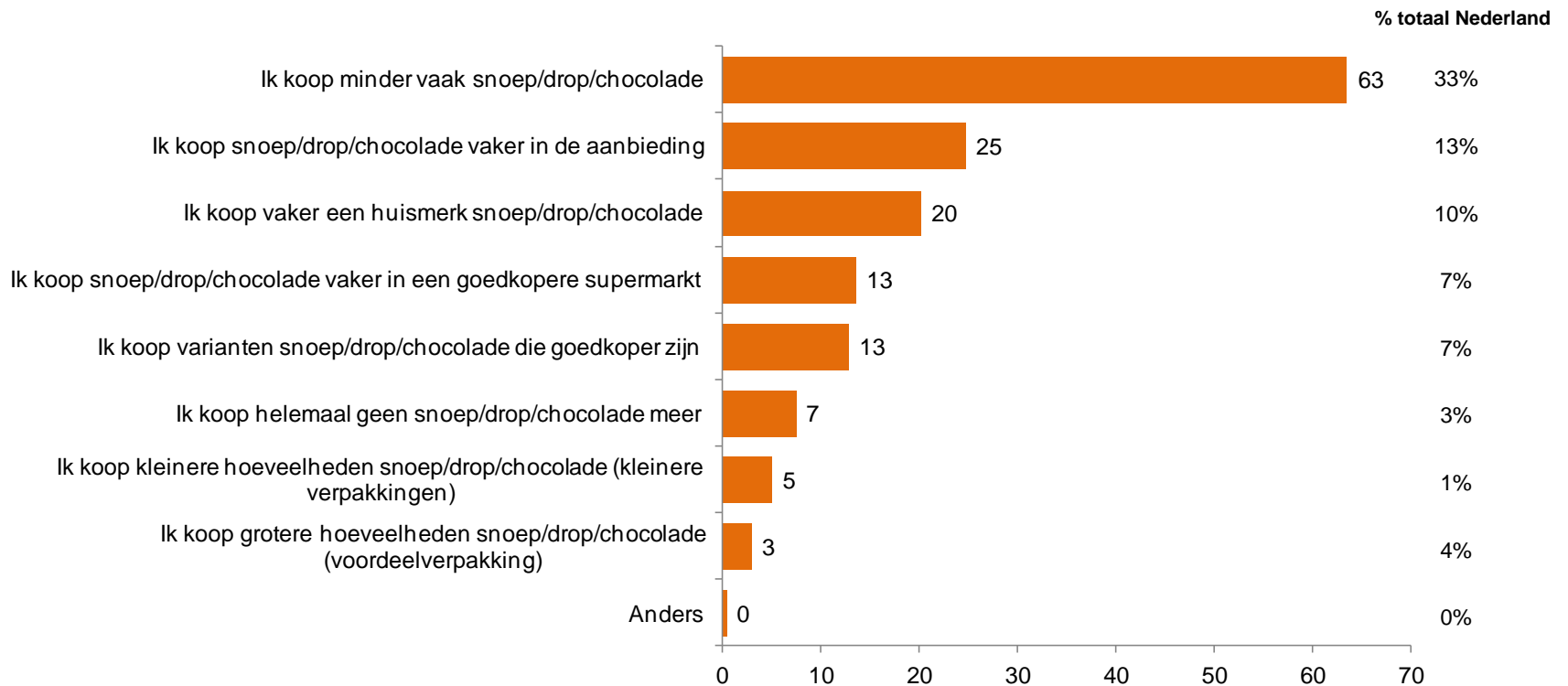


- ✓ In tegenstelling tot zuivel, brood, groente en fruit, waar men vooral bespaart door in de aanbieding te kopen, besparen veel shoppers op hartige snacks door deze minder vaak te kopen.
- ✓ 16% van de 65+-ers die besparen op hartige snacks doen dit door helemaal geen hartige snacks meer te kopen. Dit is hoger dan het gemiddelde.
- ✓ Onder jongeren van 18-29 jaar ligt het percentage dat in de aanbieding koopt hoger dan gemiddeld (38%). Personen met obesitas kopen vaker dan gemiddeld kleinere hoeveelheden (12%).

U geeft aan te besparen op hartige snacks. Hoe doet u dat?

Alle respondenten die op hartige snacks besparen (n=708, in %)

Ook op snoep/drop/chocolade wordt veelal bespaard door minder vaak te kopen (63%). 7% bespaart door deze producten helemaal niet meer te kopen.



- ✓ Net zoals bij hartige snacks, wordt vooral bespaard door het product minder frequent te kopen en minder door goedkoper in te kopen.
- ✓ 7% bespaart op snoep/drop/chocolade door deze producten helemaal niet meer te kopen. Dit percentage ligt hoger onder 65+-ers en personen in de lage welstandklasse (beide 12%).
- ✓ Personen zonder overgewicht kopen snoep/drop/chocolade vaker in de aanbieding dan personen met obesitas (29% vs. 16%).

U geeft aan te besparen op snoep/drop/chocolade. Hoe doet u dat?

Alle respondenten die op snoep/drop/chocolade besparen (n=718, in %)

Door de crisis worden ongezonde producten vaker in mindere mate of niet meer gekocht dan gezonde producten.



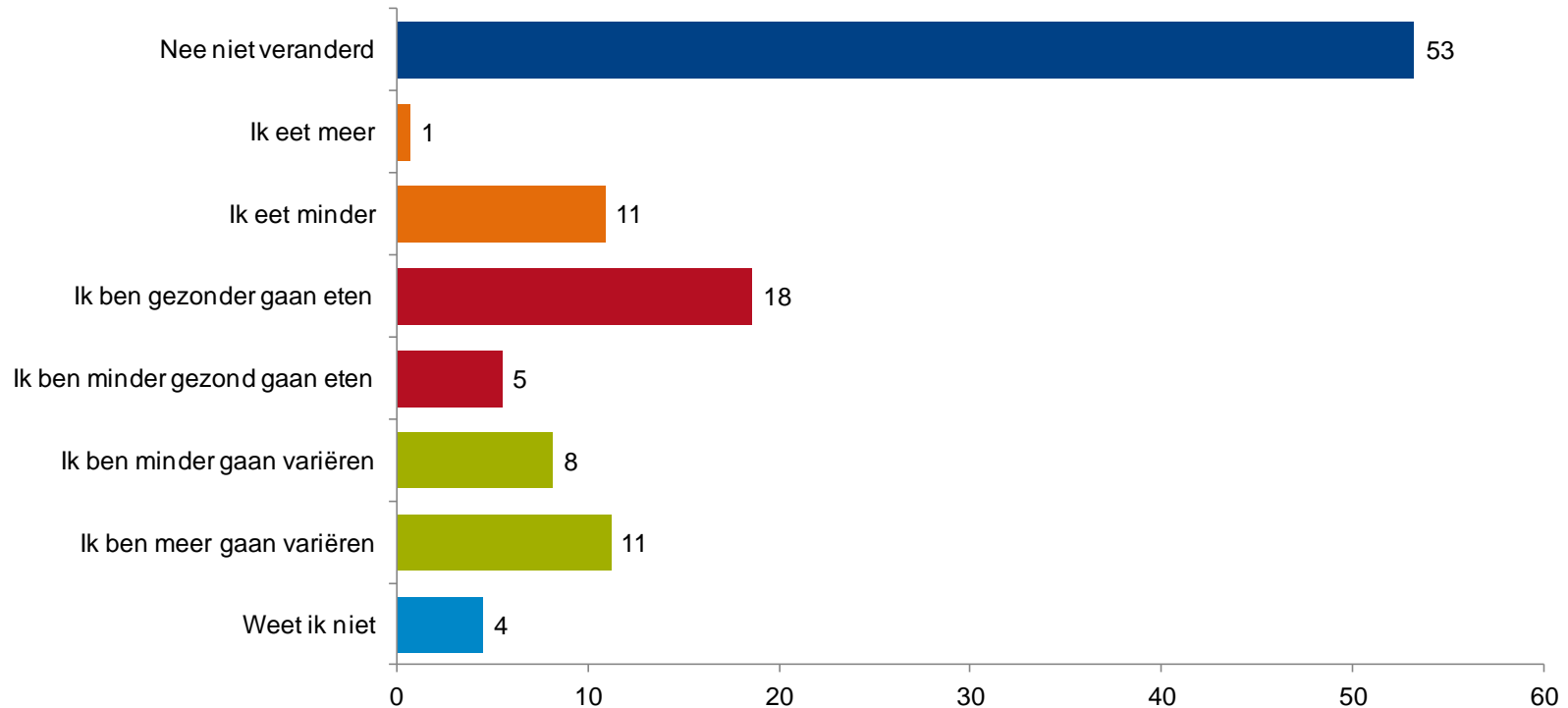
Categorie	% van alle bespaarders	% van totaal Nederland
<b>Snoep</b>	Minder vaak: 63% Niet meer: 7% Totaal: 71%	<b>37%</b>
<b>Snacks</b>	Minder vaak: 56% Niet meer: 10% Totaal: 66%	<b>34%</b>
<b>Vis</b>	Minder vaak: 46% Niet meer: 4% Totaal: 50%	<b>19%</b>
<b>Vlees</b>	Minder vaak: 32% Niet meer: 1% Totaal: 33%	<b>17%</b>
<b>Fruit</b>	Minder vaak: 29% Niet meer: 4% Totaal: 33%	<b>10%</b>
<b>Zuivel</b>	Minder vaak: 26% Niet meer: - Totaal: 26%	<b>8%</b>
<b>Groente</b>	Minder vaak: 11% Niet meer: - Totaal: 11%	<b>3%</b>
<b>Brood</b>	Minder vaak: 10% Niet meer: - Totaal: 10%	<b>3%</b>

---

## 2.3 Eetgewoonten

---

# Ruim 4 op de 10 personen heeft een veranderd voedingspatroon sinds de start van de crisis.



- ✓ 42% heeft een veranderd voedingspatroon sinds de start van de economische crisis, voor 53% is er niets veranderd. Personen waarbij het voedingspatroon is veranderd zijn vaker minder dan meer gaan eten, zijn vaker gezonder dan ongezonder gaan eten en zijn vaker meer dan minder gaan variëren.
- ✓ 63% van de personen in de hoge welstandsklasse geeft aan dat hun voedingspatroon is veranderd tegenover 44% in de lage welstandsklasse. 18% van de personen in de lage welstandsklasse is minder gaan eten. Dit is slechts 7% in de hoge welstandsklasse.

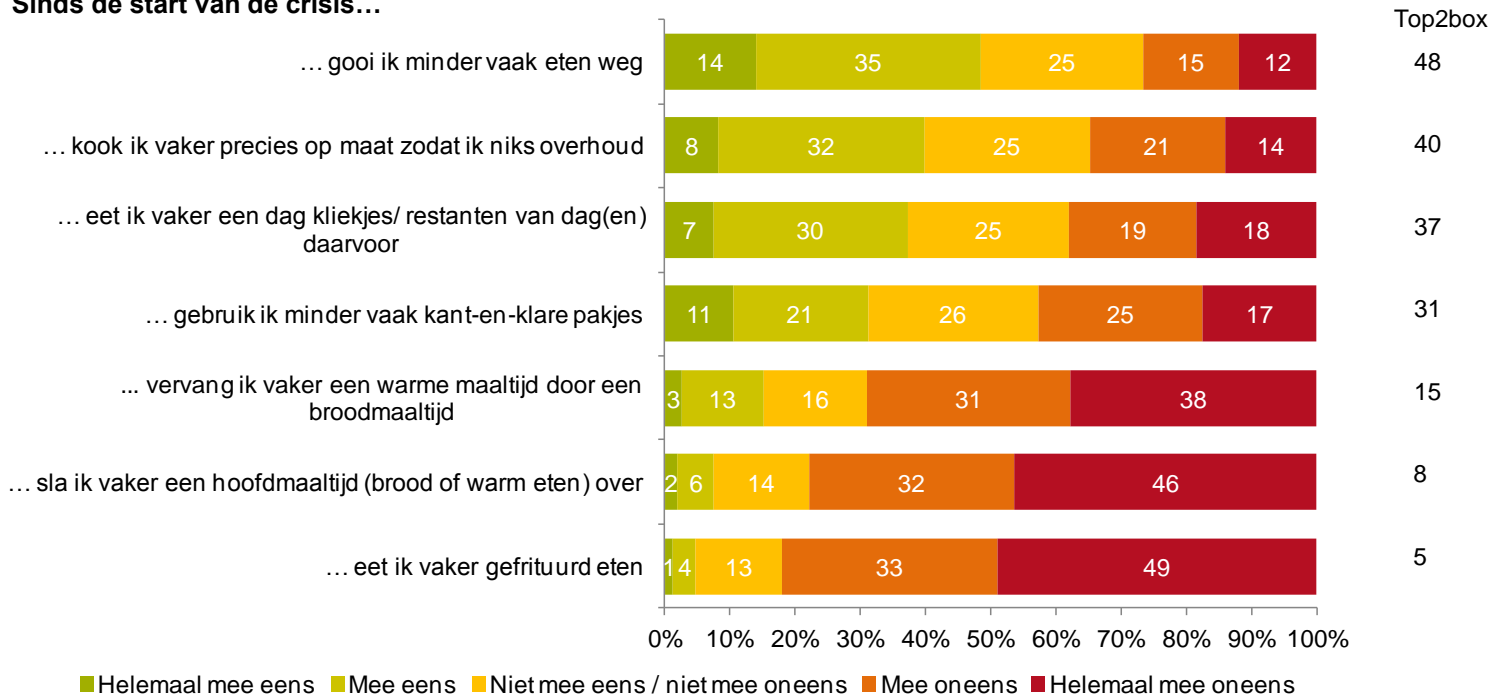
Is uw voedingspatroon volgens u veranderd sinds de start van de economische crisis?

Alle respondenten (n=1364, in %)

# De crisis leidt er niet toe dat de warme maaltijd vervangen of overgeslagen wordt of dat er vaker gefrituurd eten gegeten wordt.



## Sinds de start van de crisis...



- ✓ Een deel van de shoppers gaat sinds de start van de crisis bewuster om met de hoeveelheid eten die zij klaarmaken. 48% gooit minder vaak eten weg, 40% kookt vaker precies op maat en 37% eet vaker kliekjes. Voor een grotere groep heeft de crisis hier echter geen of weinig invloed op gehad.
- ✓ Een kleine groep is sinds de crisis ongezonder gaan eten door een warme maaltijd door brood te vervangen (15%), een hoofdmaaltijd over te slaan (8%) of vaker gefrituurd eten te gebruiken (5%).
- ✓ 39% van de 18-29 jarigen zegt minder vaak eten weg te gooien sinds de start van de crisis, 28% van deze groep kookt vaker op maat. Dit is ondergemiddeld. 65+-ers koken juist bovengemiddeld meer op maat (50%) en gebruiken minder vaak kant-en-klare pakjes (40%).

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

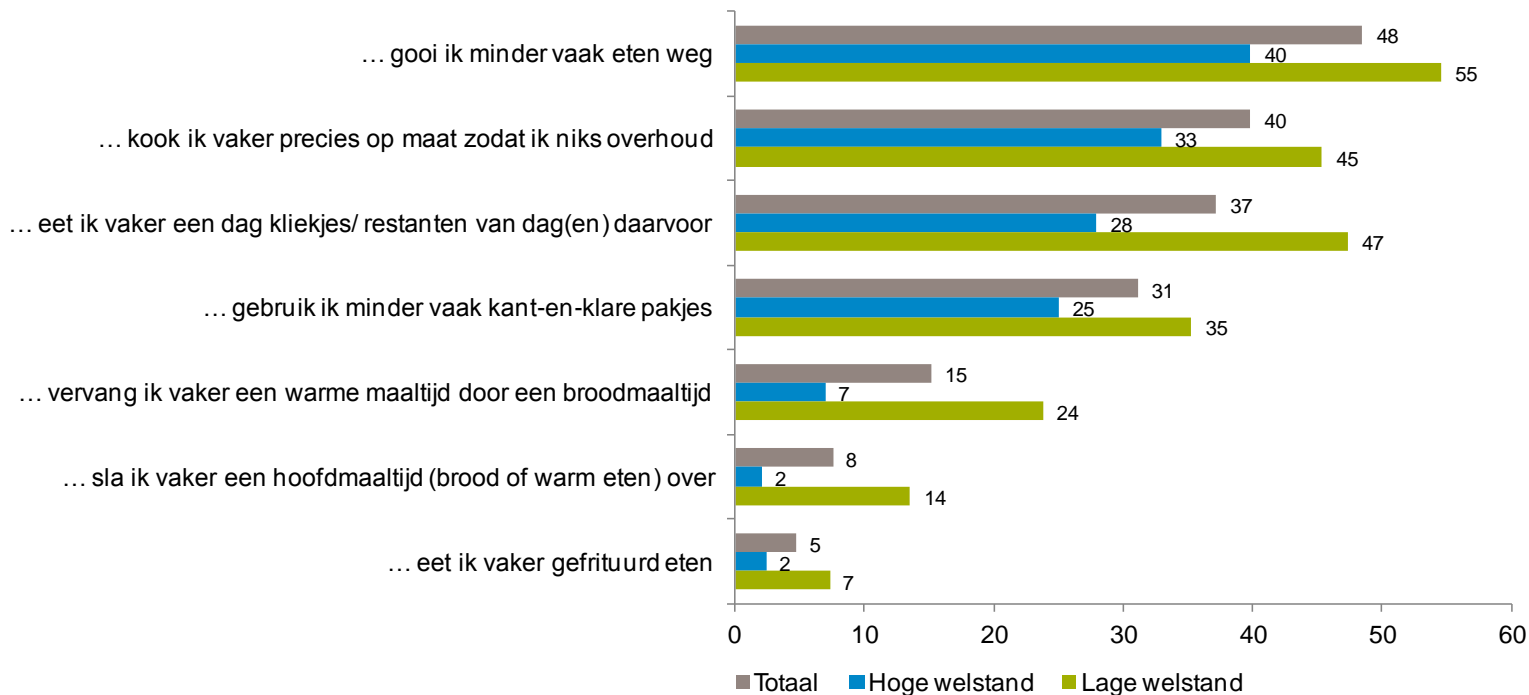
Alle respondenten (n=1364, in %)



# De lage welstandklasse gaat bewuster om met de hoeveelheid eten die men klaarmaakt dan de hoge welstandklasse.



## Sinds de start van de crisis...



- ✓ Ook in bovenstaande grafiek is te zien dat de hoge en lage welstandklassen anders omgaan met (het besparen op) eten en drinken. De hoge welstandklasse is minder geneigd hun gedrag aan te passen.

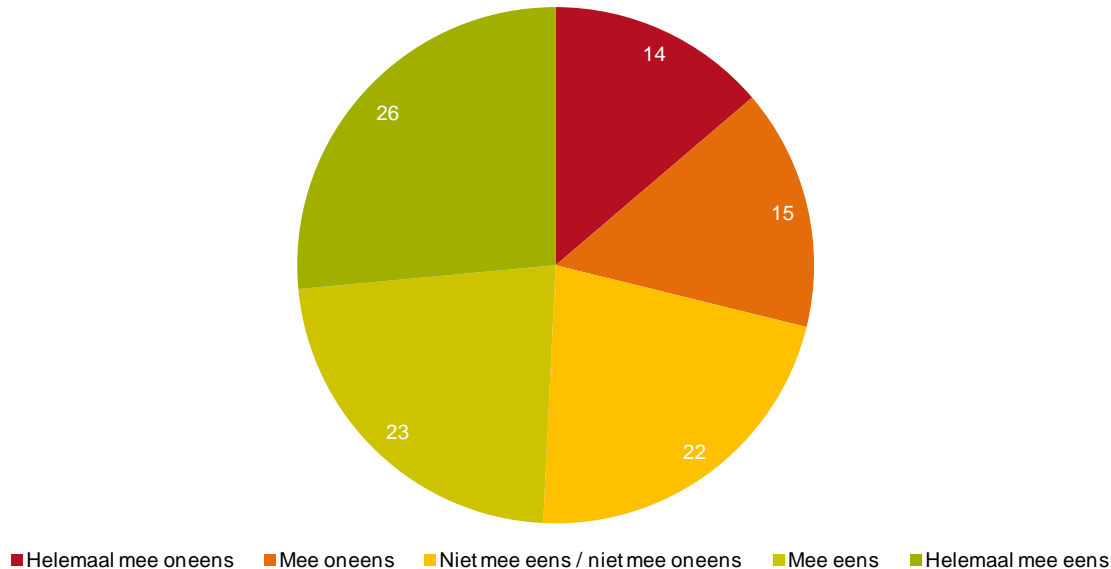
In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

Alle respondenten (n=1364, in %)

49% eet sinds de start van de crisis minder in de kantine op het werk en neemt vaker eten van huis mee.



Sinds de start van de crisis eet ik minder in de kantine op het werk  
maar neem ik vaker eten van huis mee



*Respondenten die 'niet van toepassing' hebben geantwoord zijn buiten beschouwing gelaten*

- ✓ 44% van de respondenten vindt de stelling niet van toepassing op hun situatie. Van de respondenten die de stelling wel hebben beoordeeld, zegt de helft (49%) dat zij sinds de start van de crisis minder in de kantine op het werk eten, maar vaker eten van huis meenemen. De overige 51% is het oneens met deze stelling of heeft geen uitgesproken mening.
- ✓ De crisis heeft dus niet alleen effect op de dagelijkse boodschappen en op eten en drinken buitenshuis in de vrijetijd, maar ook op eten en drinken op het werk.

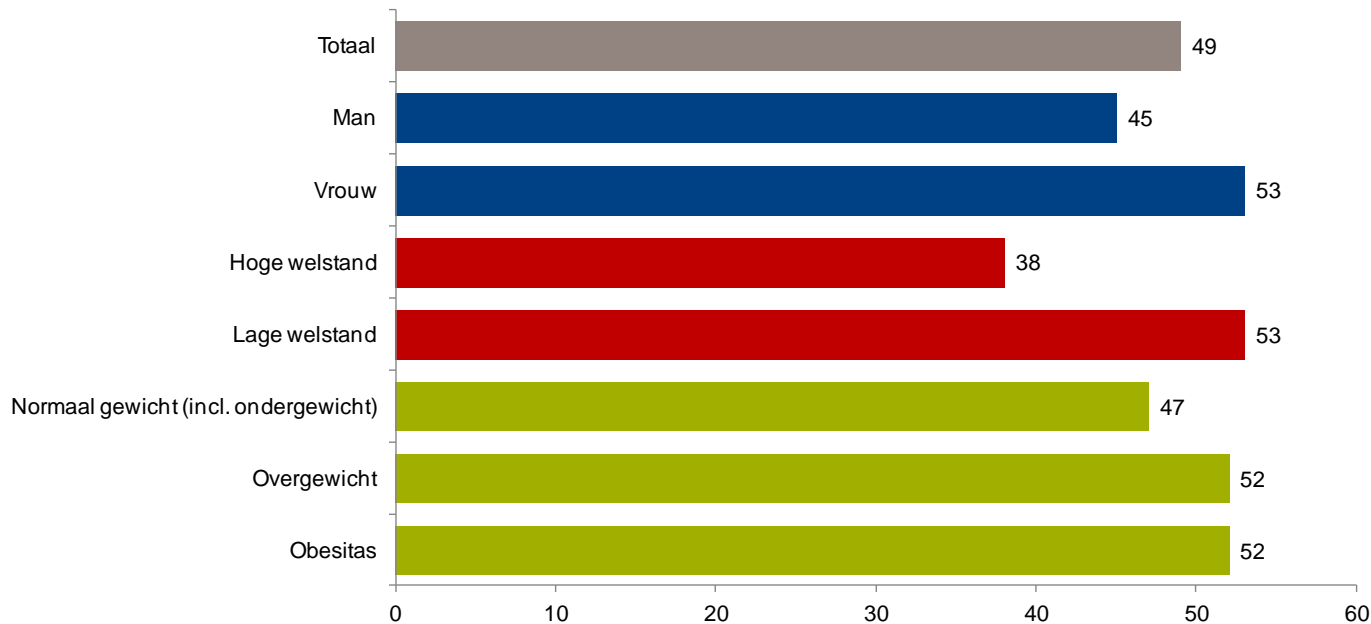
In welke mate bent u het eens met de volgende stelling?

Alle respondenten, excl. 'niet van toepassing' (n=766, in %)

Vrouwen, personen uit de lage welstandklasse en personen met (ernstig) overgewicht zeggen vaker eten in de kantine te verruilen voor eten dat zij van huis meenemen.



Sinds de start van de crisis eet ik minder in de kantine op het werk  
maar neem ik vaker eten van huis mee



Top 2 box:  
helemaal mee eens  
+  
mee eens

- ✓ Bepaalde groepen zijn meer geneigd hun eetgewoonten op het werk aan te passen door de crisis dan andere groepen. Vrouwen (53%), personen uit de lage welstandklasse (53%) en personen met (ernstig) overgewicht (52%) zijn het vaker met de stelling eens dan mannen (45%), personen uit de hoge welstandklasse (38%) en personen zonder overgewicht (47%).

In welke mate bent u het eens met de volgende stelling?

Alle respondenten excl. 'niet van toepassing' (n=766, top 2 box in %)

# 3. Samenvatting

- In verhouding tot andere categorieën wordt eten en drinken het minst vaak genoemd als producten waaraan sinds de crisis minder geld wordt uitgegeven.
- Shoppers noemen in eerste instantie vaker minder uit te geven aan meubels, goede doelen, kleding, vakantie ed. dan aan eten en drinken.

## Eten en drinken buitenshuis

- Op de dagelijkse boodschappen voor thuis wordt minder vaak bezuinigd dan op eten en drinken buitenshuis. 63% geeft aan te bezuinigen op de dagelijkse boodschappen, 70% geeft minder uit aan eten en drinken buitenshuis.
- Buitenshuis wordt vooral vaker gebruik gemaakt van aanbiedingen en kortingen of neemt men vaker eten mee van huis. Ook gaan mensen minder vaak naar een restaurant of café.
- Besparingen op buitenshuis consumptie worden in veruit de meeste gevallen gerealiseerd door vaker thuis van de dagelijkse boodschappen te eten.
- Besparingen buitenshuis vinden vaker plaats door minder bezoeken dan door een besparing per bezoek.
- Hogere welstandsklassen en 65+-ers geven vaker aan niet minder buitenshuis te zijn gaan uitgeven.

## Dagelijkse boodschappen

- 63% van de shoppers is sinds de start van de crisis minder gaan uitgeven aan de dagelijkse boodschappen.
- Op dagelijkse boodschappen wordt vooral bezuinigd door meer aanbiedingen te kopen (49%), meer huismerken (40%), of een goedkopere supermarkt te bezoeken (32%).
- Daadwerkelijk minder eten en drinken kopen wordt door 9% genoemd.
- Ongeveer de helft (48%) van de shoppers die minder zijn gaan uitgeven besparen tot 10 euro per week aan boodschappen; voor totaal Nederland is dit ruim 30% van alle shoppers.
- Op “gezonde” basisproducten als brood, groente en fruit wordt minder vaak bezuinigd dan op “minder gezonde” niet-basisproducten als snoep, hartige snacks en frisdrank. Het lijkt erop dat uitgaven aan basisproducten beter op peil blijven en bezuinigingen eerder worden gerealiseerd binnen het luxere (verwen-) assortiment.
- De manier waarop binnen een productgroep wordt bespaard is erg verschillend, zowel qua aantal shoppers dat via die weg bespaard maar ook de manier waarop:
  - Minder vaak kopen: snoep/drop/chocola (33%), hartige snacks (29%), vis (17%)
  - Vaker in de aanbieding kopen: vlees (33%), fruit (16%), groenten (15%), brood (14%),
  - Vaker een huismerk kopen: zuivel (15%)

- Ruim 4 op de 10 shoppers geeft aan het voedingspatroon sinds de start van de crisis te hebben veranderd.
- De indruk bestaat dat deze mensen eerder gezonder dan minder gezond zijn gaan eten; zij zijn vaker minder dan meer gaan eten, zijn vaker gezonder dan minder gezond gaan eten en vaker meer dan minder gaan variëren.
- Verder leidt de crisis er ook niet vaak toe dat de warme maaltijd vervangen of overgeslagen wordt of dat er veel vaker gefrituurd gegeten wordt. Dit is echter wel het geval bij huishoudens in de lage welstandsklasse.
- Wel heeft de crisis een effect op verduurzaming;
  - Men gooit minder vaak eten weg, kookt vaker precies op maat en eet vaker restjes van de dag ervoor.
- De centrale vraag of consumenten door de crisis ongezonder zijn gaan eten is niet eenduidig te beantwoorden. Enerzijds zijn er aanwijzingen dat er minder vaak gezonde producten worden gekocht (voornamelijk vis), anderzijds wordt er ook vaker bespaard door minder ongezonde producten te kopen (snoep/drop/chocola, hartige snacks).

Tot slot geven de shoppers zelf aan sinds de start van de crisis vaker minder dan meer te eten, vaker gezonder dan minder gezond en vaker meer dan minder zijn gaan variëren. Al met al eerder aanwijzingen voor een gezonder eetpatroon.

# 4. Onderzoeksverantwoording



# Onderzoeksverantwoording

1. Onderzoeksmethode
2. Steekproef
3. Vragenlijst
4. Veldwerk
5. Rapportage

## Onderzoeksmethode

- Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst (de CAWI methode; computer assisted web interviewing).
- In de e-mail met de uitnodiging is een persoonlijke link opgenomen waarmee de GfK panelleden rechtstreeks toegang krijgen tot hun persoonlijke pagina waar de de vragenlijst te vinden is.
- In het onderzoek zijn aan de consumenten in totaal 20 vragen (inclusief stellingen) voorgelegd.

# Steekproef

De netto steekproef voor dit onderzoek bestaat uit 1.364 Nederlandse shoppers (verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen) van 18 jaar en ouder (die toegang hebben tot internet).

De steekproef is getrokken uit het GfK Online Panel. Het GfK Online Panel is een gerenommeerd, hoogwaardig panel, waarbij de respons erg hoog is (ca. 75%) en waarbij de respons van hoge kwaliteit is. Met de panelleden wordt een continue relatie aangegaan. Als gevolg van de intensieve wervingswijze en beheer wordt een kwalitatief hoogstaand panel gegarandeerd. Hiermee wordt zelfselectie en/of vertekening geminimaliseerd.

De steekproef is representatief naar shoppers op:

- ✓ Geslacht (man, vrouw)
- ✓ Leeftijd (18-29 jaar, 30-39 jaar, 40-49 jaar, 50-64 jaar, 65+ jaar)
- ✓ Regio (3 grote steden, rest westen, noord, oost, zuid)
- ✓ Welstand (hoog, midden hoog, midden laag, laag)
- ✓ BMI (normaal gewicht (incl. ondergewicht), overgewicht, obesitas)
- ✓ Huishoudsamenstelling (alleenstaanden, zonder kinderen, met kinderen)

## Vragenlijst

Het Voedingscentrum heeft een concept vragenlijst aangeleverd. GfK heeft deze input bekeken en het Voedingscentrum geadviseerd over zowel specifieke vragen als de opbouw en structuur van de vragenlijst.

Daarna is de vragenlijst in overleg met het Voedingscentrum definitief gemaakt.

De gebruikte vragenlijst bestond uit 20 vragen (incl. stellingen) over eten en drinken buitenshuis, dagelijkse boodschappen en eetgewoonten.

Voor de respondenten betekende dit een gemiddelde invulduur van circa 5 minuten.

In de geprogrammeerde vragenlijst zijn door GfK diverse validatie- en consistentiecontroles ingebouwd (zoals routing, antwoordmogelijkheden en randomisatie).

## Veldwerk

- Op donderdag 28 maart 2013 zijn 1750 GfK panelleden via een email met een persoonlijke link benaderd om deel te nemen aan het onderzoek.
- Het veldwerk is afgesloten op donderdag 4 april 2013.
- In totaal hebben 1.364 personen de vragenlijst volledig en correct ingevuld.
- Dit resulteert in een responspercentage van 78%.

## Rapportage

Rapportage heeft plaatsgevonden in de vorm van:

- Een PowerPoint rapportage, voorzien van conclusies en een onderzoeksverantwoording.

# 5. Contact

# Contact



Marcel Temminghoff  
Sr. Consultant

+31 162 384 279 / +31 6 55 177 653  
Marcel.Temminghoff@gfk.com  
The Netherlands



Niek Damen  
Projectmanager

+31 162 384 129  
Niek.Damen@gfk.com  
The Netherlands