



VOEDSELVERSPILLING METING 2015

Marcel Temminghoff en Gerben van Helden

Oktober 2015

1. Achtergrond, doelstelling en leeswijzer
2. Resultaten
3. Samenvatting en conclusies
4. Onderzoeksverantwoording
5. Contact



1. Achtergrond, doelstelling en leeswijzer

Jaarlijks gooien consumenten ca. 47 kilo eetbaar voedsel per persoon in de afvalbak. Dat is in totaal € 2,2 miljard. Enerzijds is dit zonde van het goede voedsel en het geld, anderzijds is dit ook schadelijk voor het milieu.

Het Voedingscentrum bevordert de gezonde, veilige en duurzame voedselkeuze bij consumenten. Minder voedsel verspillen is daar een belangrijk onderdeel van. Met de campagne: 'hoezo 50 kilo? Zoveel wil je niet verspillen. Maar hoe?' zet het Voedingscentrum in op het vergroten of veranderen van de volgende gedragsdeterminanten:

- Bewustzijn
- Kennis
- Vaardigheden
- Gewoonten



In 2011 heeft GfK reeds een onderzoek uitgevoerd naar de effecten van de campagne: 'Eten is om op te eten' van het Voedingscentrum en Milieu Centraal. Dit betrof de 0-meting.

Het Voedingscentrum heeft vervolgens in 2013 aangegeven een consumentenonderzoek uit te willen voeren ten einde een inzicht te verkrijgen in de huidige stand van zaken en daaraan gerelateerde gedragsdeterminanten. Dit betrof de 1-meting.

Het huidige onderzoek van 2015 is een trendmeting, de 2-meting, waarbij we inzicht willen verkrijgen in de actuele stand van zaken en de daaraan gerelateerde gedragsdeterminanten.



Inzicht verkrijgen in de huidige stand van zaken en daaraan gerelateerde gedragsdeterminanten om:

- *Veranderingen ten opzichte van 2011 en 2013 te meten en te verklaren*
- *Activiteiten van het Voedingscentrum te kunnen aanscherpen*



De resultaten van het onderzoek naar Voedselverspilling zijn in dit rapport weergegeven. Gelieve onderstaande aanwijzingen in acht te nemen bij het lezen en correct interpreteren van de resultaten:

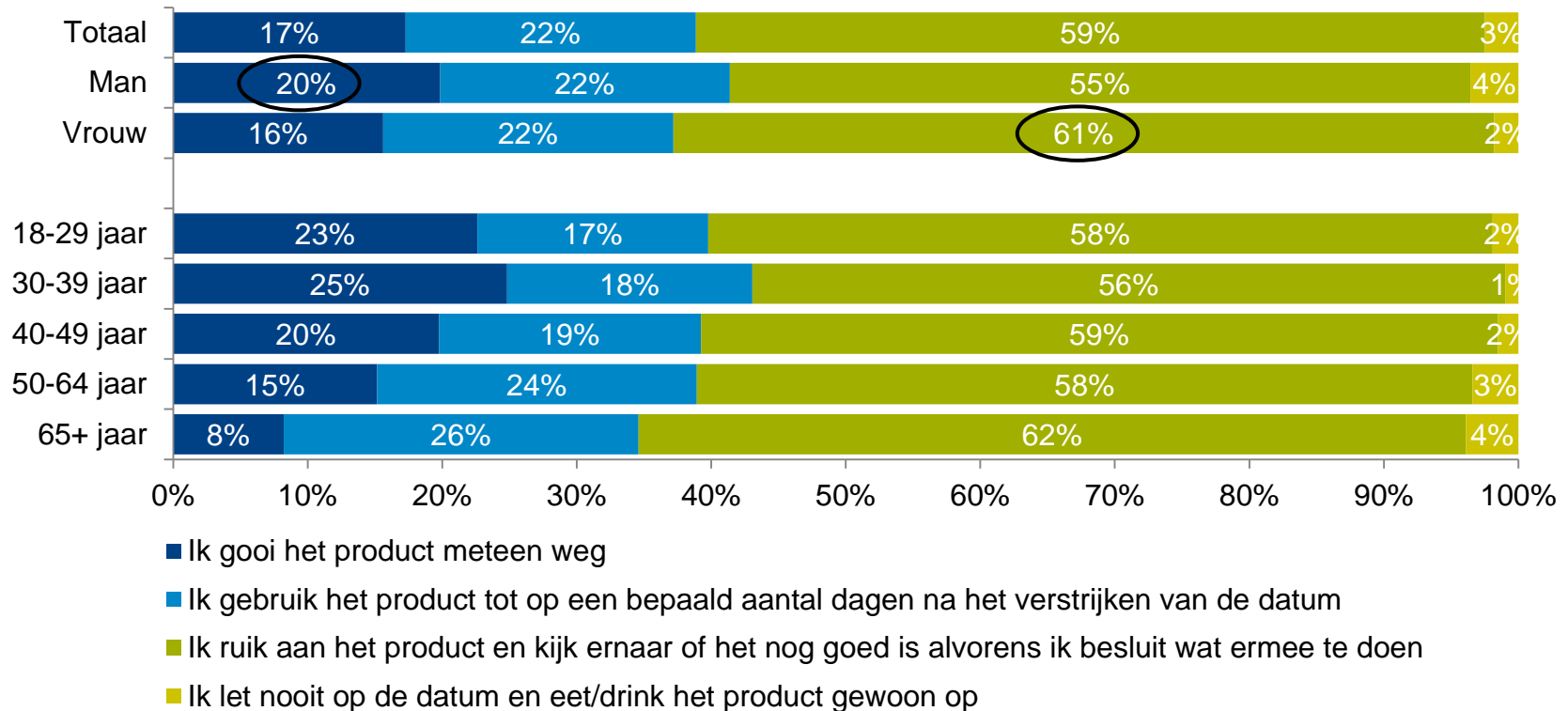
- Tenzij anders vermeld, hebben de weergegeven percentages betrekking op de totale steekproef van Nederlandse shoppers
- Indien er sprake is van percentuering binnen een subgroep van shoppers dan is dit met een *) teken aangegeven. Rechtsonder op de betreffende pagina ziet u welke subgroep het dan betreft.
- Uitsluitend significante ontwikkelingen in de tijd, of significante verschillen tussen doelgroepen zijn vermeld. Naast de beschrijving zijn significante verschillen in de grafieken aangegeven met een cirkel om het betreffende percentage

2. Resultaten

Houdbaarheidsdatum



59% van de shoppers 'inspecteert' het product bij het verstrijken van de houdbaarheidsdatum alvorens men besluit wat ermee te doen. 22% gebruikt het product tot op een bepaald aantal dagen na het verstrijken van de datum.

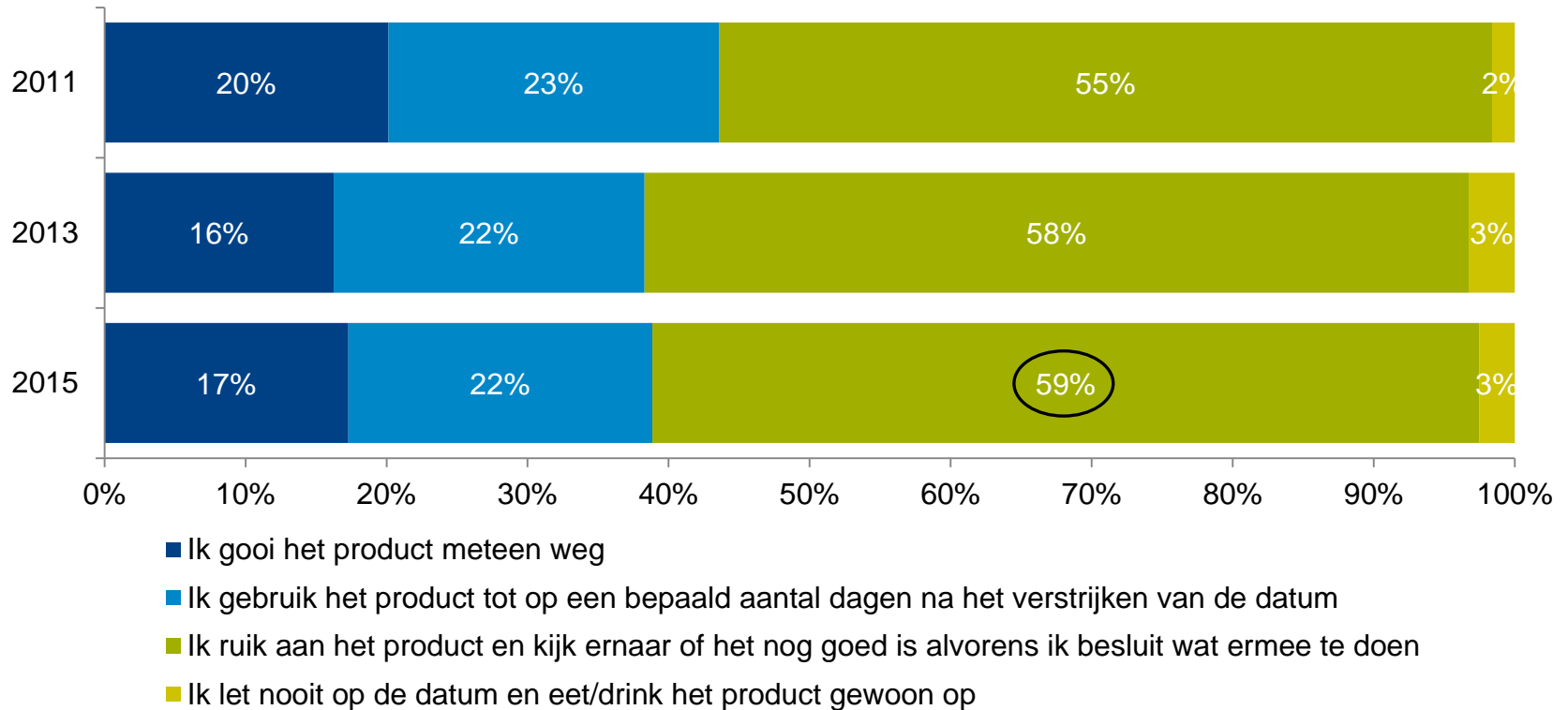


- ✓ Vrouwen 'inspecteren' het voedingsproduct relatief vaker na verstrijken van de houdbaarheidsdatum dan mannen (61% vs. 55%). Mannen gooien relatief vaker het product meteen weg dan vrouwen (20% vs. 16%).
- ✓ Naarmate de leeftijd toeneemt gooit men minder vaak producten direct na verstrijken van de houdbaarheidsdatum weg.
- ✓ Alleenstaanden en gezinnen met kind(eren) t/m 12 jaar gooien producten relatief vaker meteen weg (20+%).

Wat doet u doorgaans met een product waarvan de houdbaarheidsdatum verstreken is?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

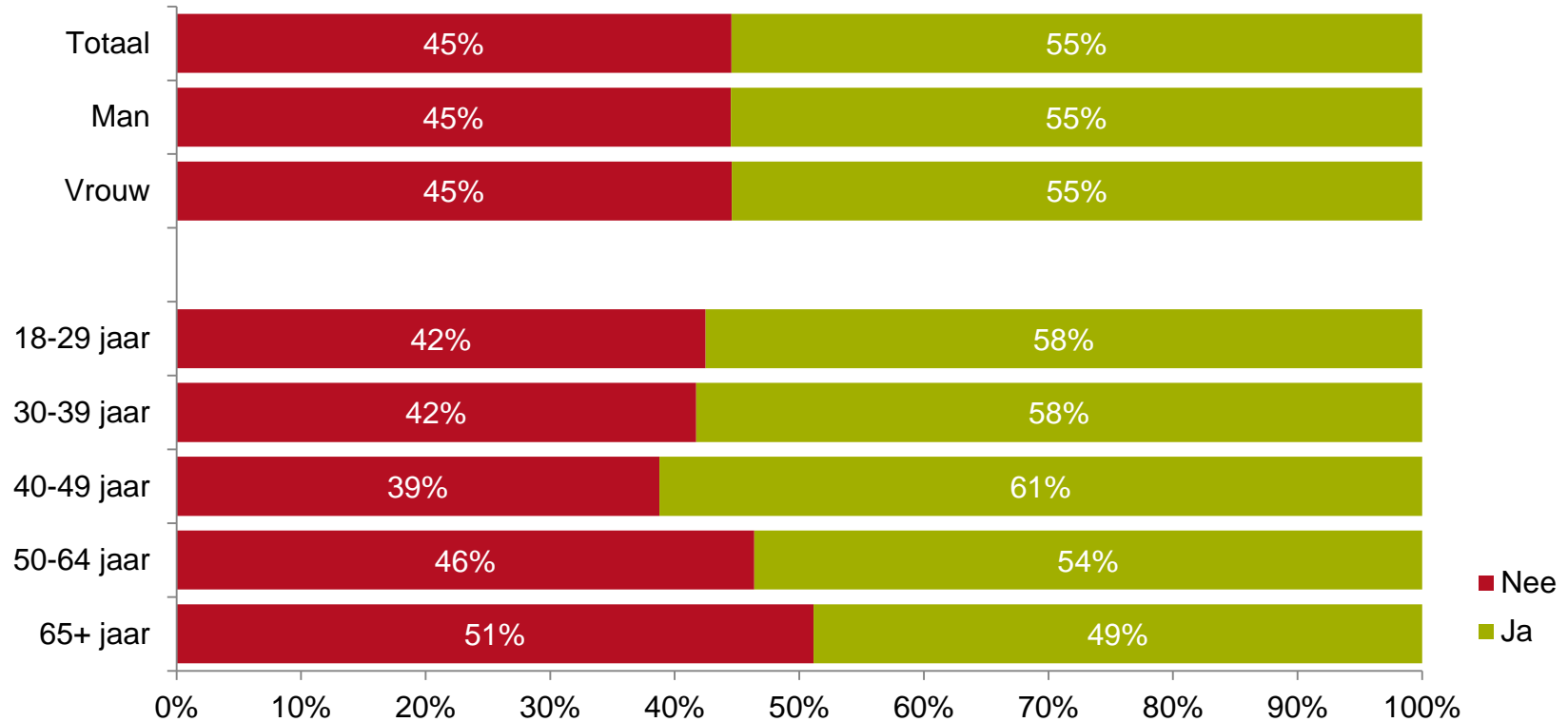
Vergeleken met 2011 (55%) inspecteren shoppers in 2015 (59%) relatief vaker het voedingsproduct voordat ze besluiten wat ermee te doen.



Wat doet u doorgaans met een product waarvan de houdbaarheidsdatum verstreken is?

Alle respondenten (2011 n= 2173, 2013 n= 2055 en 2015 n=2055)

Een kleine meerderheid (55%) van de shoppers geeft aan het verschil tussen de THT- en TGT-datum te weten.



- ✓ Shoppers met een hogere welstand (w1-2) geven relatief vaker aan het verschil tussen de THT- en TGT-datum te weten (61%). Onder shoppers met een lagere welstand (w3-5) zegt 50% het verschil te weten.
- ✓ Ouderen, (65+ers 49%) kennen het verschil minder goed dan jongere doelgroepen.

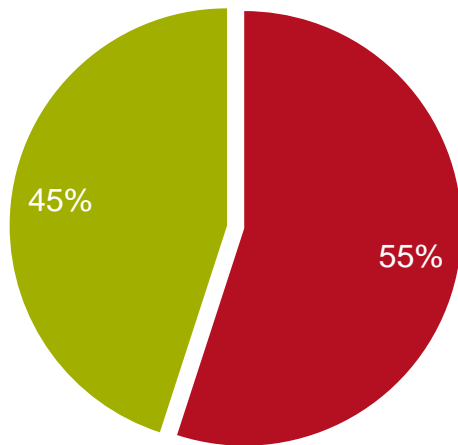
Weet u het verschil tussen de THT- en TGT-datum?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

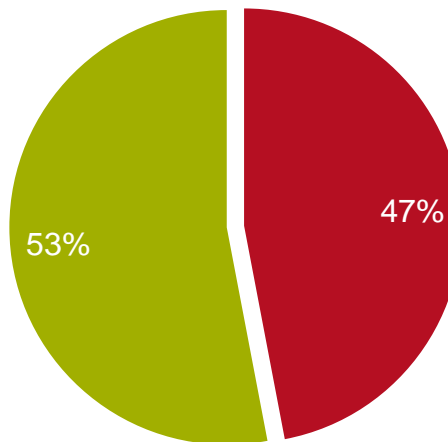
Vergeleken met de meting van 2011 geven shoppers nu relatief vaker aan het verschil te weten tussen de THT- en TGT-datum. De bekendheid is toegenomen van 45% in 2011 naar 55% in 2015.



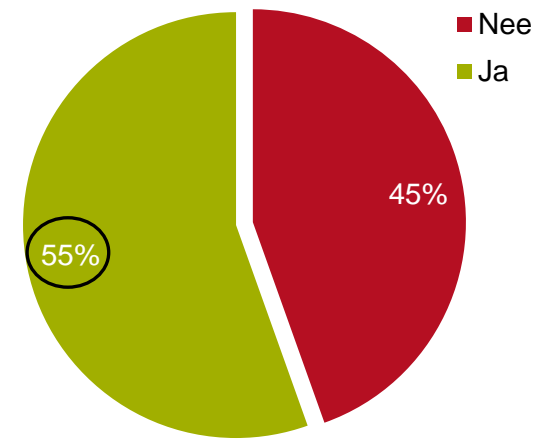
2011



2013



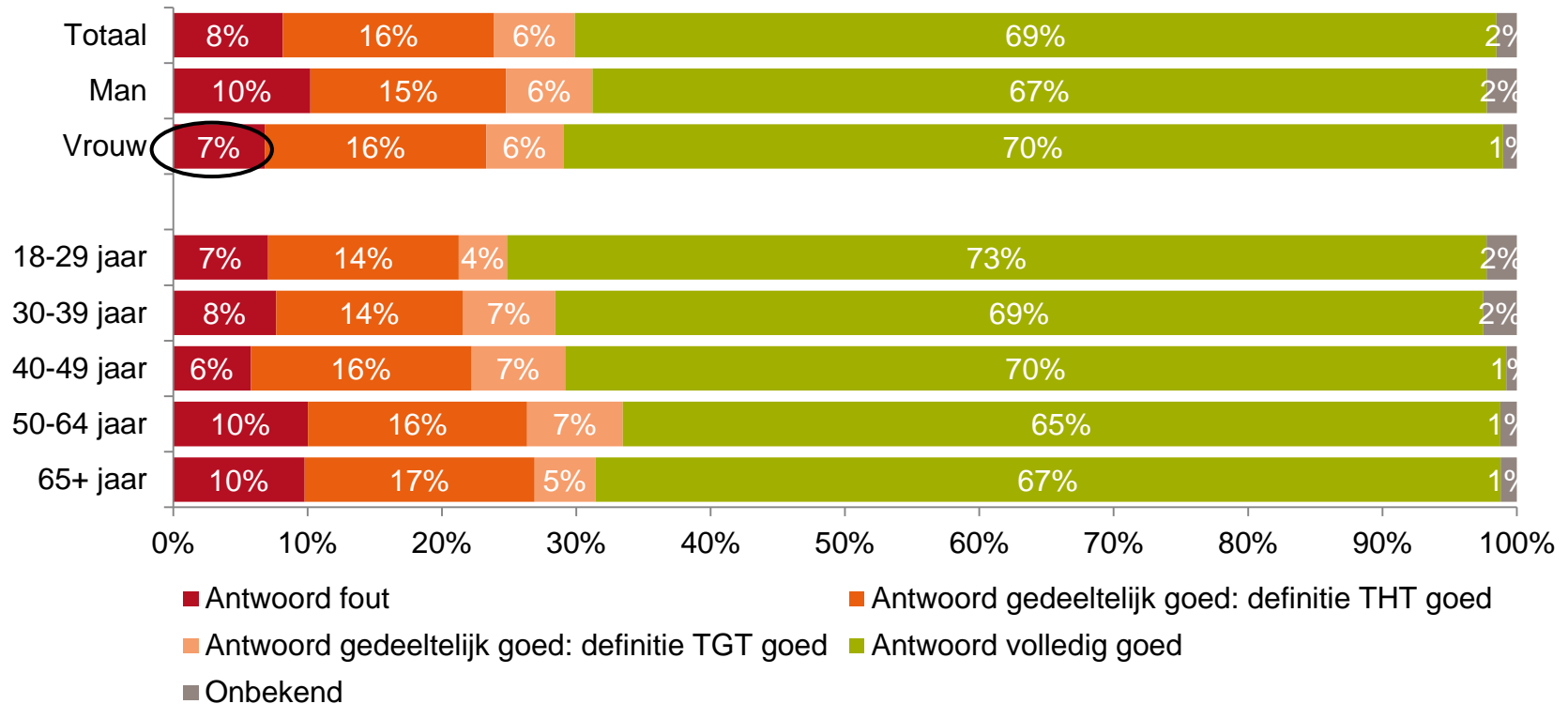
2015



Weet u het verschil tussen de THT- en TGT-datum?

Alle respondenten (2011 n= 2173, 2013 n= 2055 en 2015 n=2055

69% van de shoppers die aangeven het verschil te kennen^{*)}, is in staat het verschil aan te geven tussen ten minste houdbaar tot (THT) en te gebruiken tot (TGT).

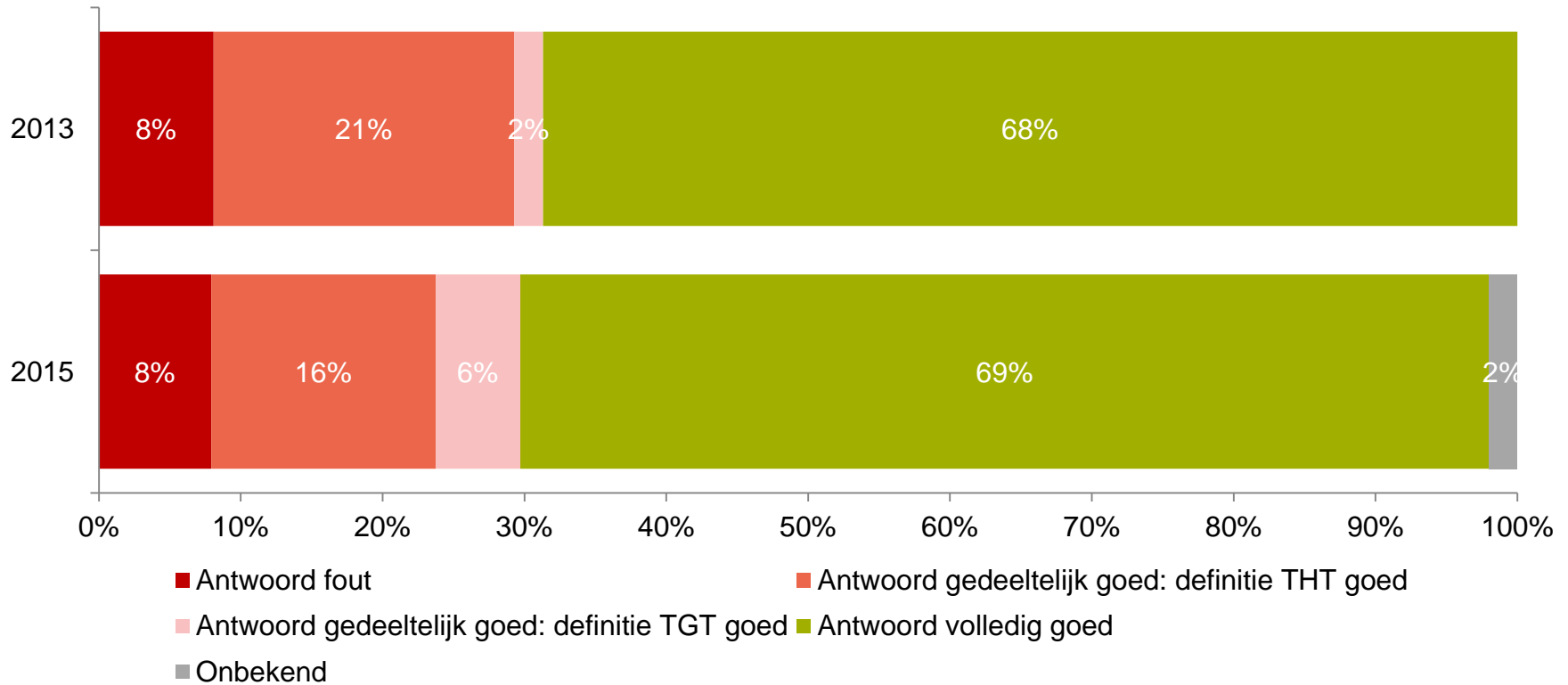


✓ Vrouwen geven relatief minder vaak een fout antwoord vergeleken met mannen (7% vs. 10%).

Geeft u hieronder aan wat volgens u het verschil tussen de THT- en TGT datum is.

^{*)}Alle respondenten die aangeven het verschil te kennen (n=1.140, in %)

Het percentage shoppers dat in staat is het verschil aan te geven*) tussen ten minste houdbaar tot (THT) en te gebruiken tot (TGT) is in 2015 gelijk gebleven met 2013.



✓ Het percentage alleen TGT goed is significant toegenomen naar 6%, het percentage THT goed is afgenomen van 21% naar 16%.

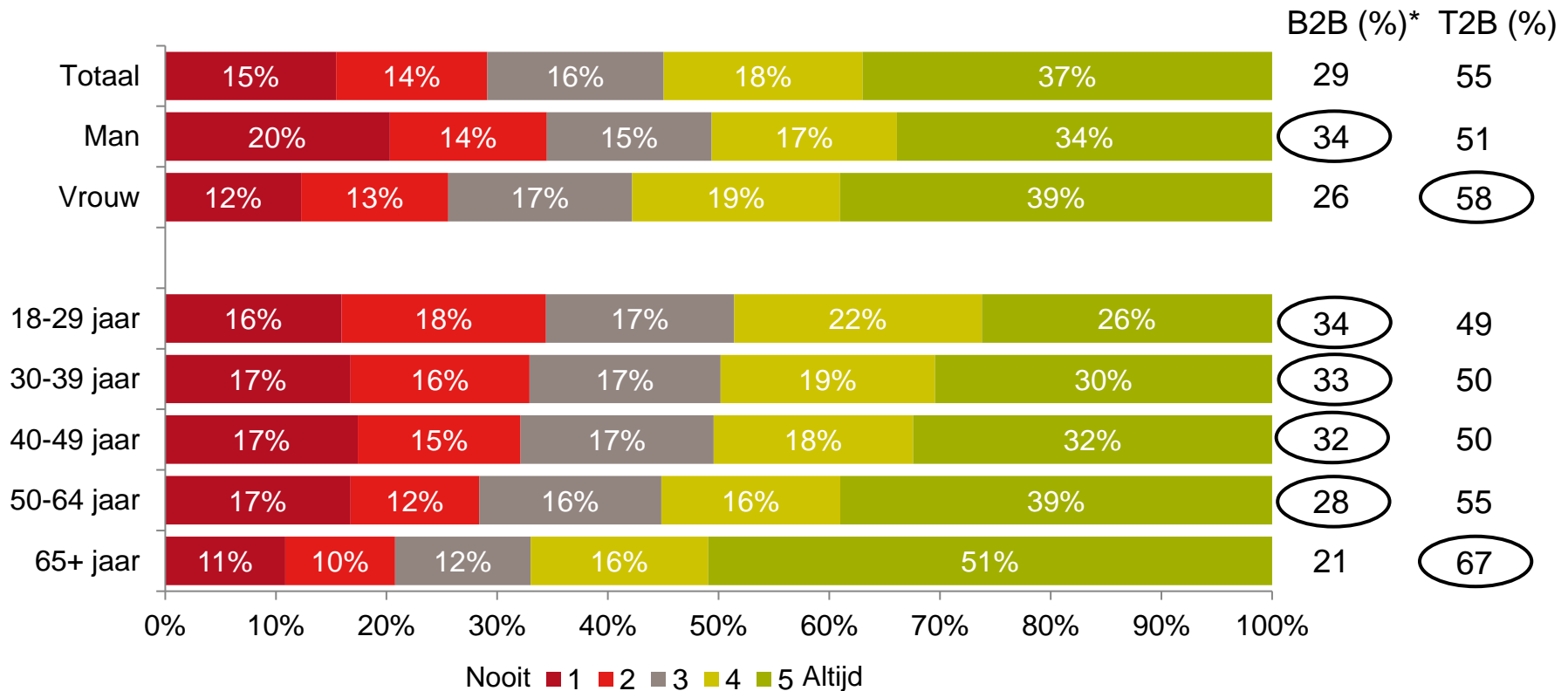
Geeft u hieronder aan wat volgens u het verschil tussen de THT- en TGT datum is.

*)Alle respondenten die aangeven het verschil te kennen
(n= resp, 1.097, 1,140, in %)



Boodschappenlijstje

Meer dan de helft van de shoppers doet vaak tot altijd boodschappen met behulp van een boodschappenlijstje (55%). Vrouwen maken relatief vaker gebruik van een boodschappenlijstje dan mannen (58% vs. 51%).



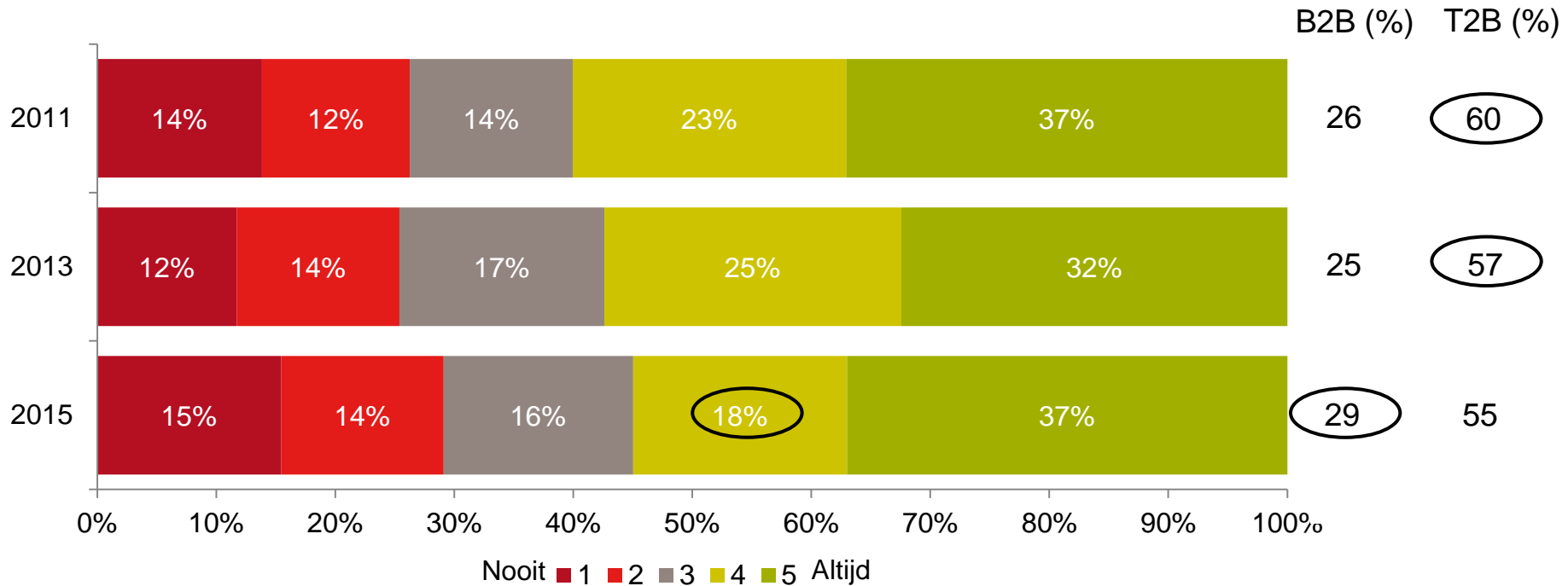
* B2B = Bottom 2 Box (som score 1&2) & T2B = Top 2 Box (som score 4&5)

- ✓ Senioren (65+) geven relatief vaker aan een boodschappenlijstje te gebruiken (67%) in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen. Naarmate de leeftijd toeneemt maakt men vaker gebruik van een boodschappenlijstje.
- ✓ Shoppers met een lage welstand (w4/5) maken relatief minder vaak gebruik van een boodschappenlijstje (49%) dan shoppers uit andere welstandsklassen.

Hoe vaak doet u boodschappen met een boodschappenlijstje?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

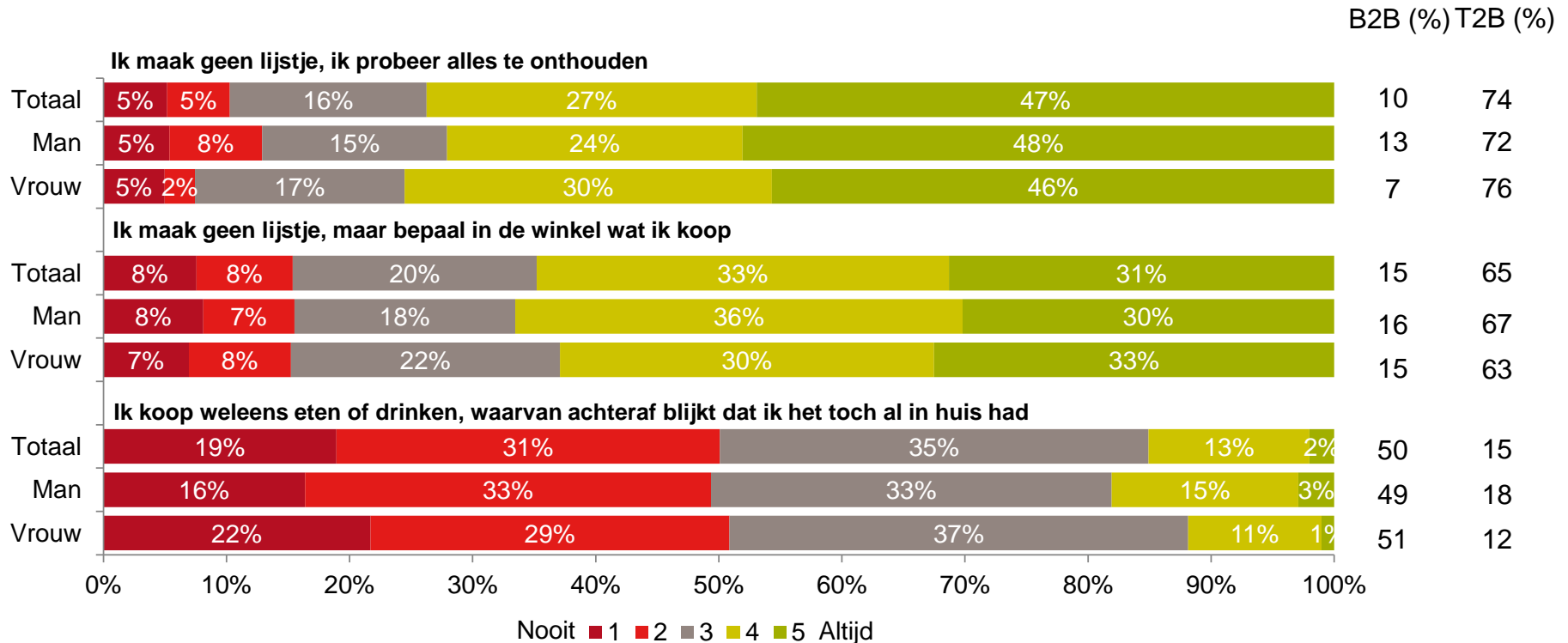
Het aandeel shoppers dat vaak tot altijd een boodschappenlijstje gebruikt bij het doen van de boodschappen, is ten opzichte van 2011 (60%) gedaald (55%). Het % shoppers dat altijd een lijstje gebruikt is gelijk gebleven (37%), het % shoppers dat vaak een lijstje gebruikt is gedaald.



Hoe vaak doet u boodschappen met een boodschappenlijstje?

Alle respondenten (2011 n= 2173, 2013 n= 2055 en 2015 n=2055

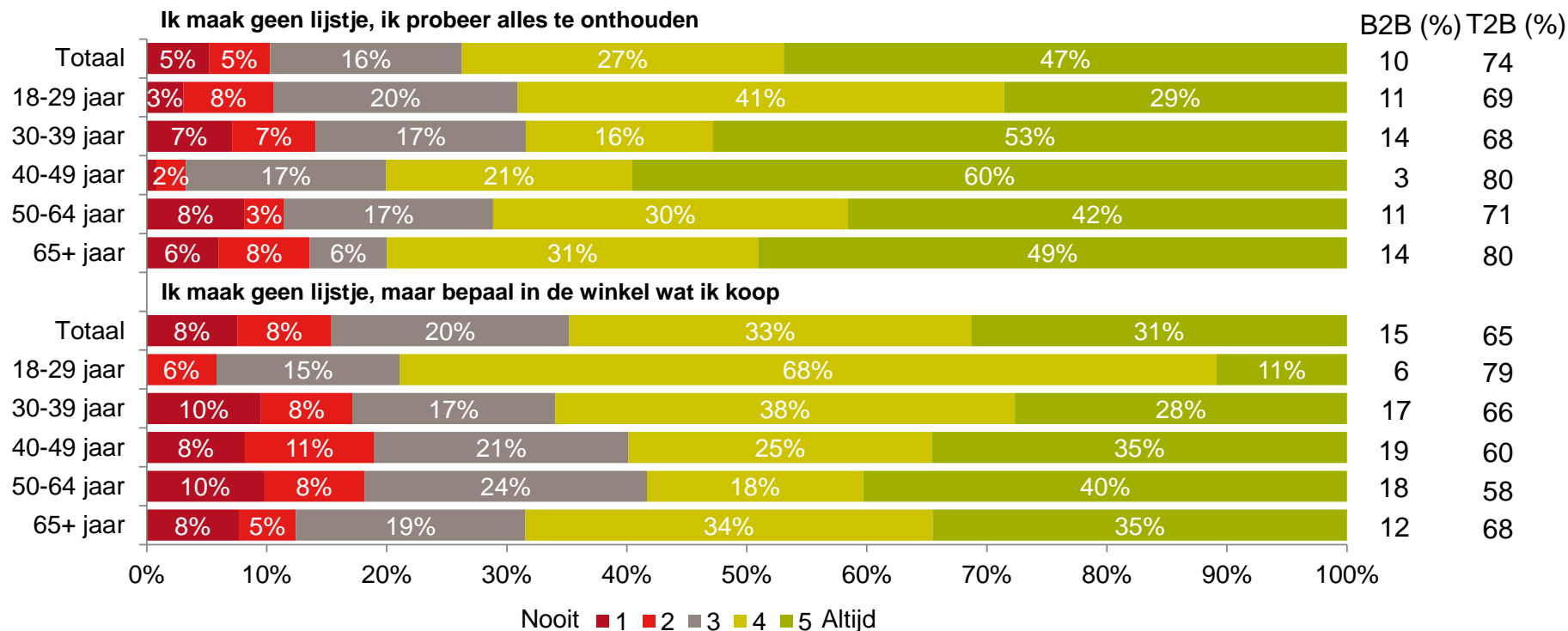
Driekwart (74%) van diegenen die nooit een lijstje maken*), geeft aan dat ze alles proberen te onthouden. 65% bepaalt in de winkel wat ze kopen en 15% koopt weleens eten of drinken waarvan achteraf blijkt dat ze het toch al in huis hadden.



In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*)Alle respondenten die nooit boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=318, in %)

18-29 jarigen die nooit een boodschappenlijstje gebruiken*), lijken iets vaker pas in de winkel te bepalen wat zij kopen (79%).



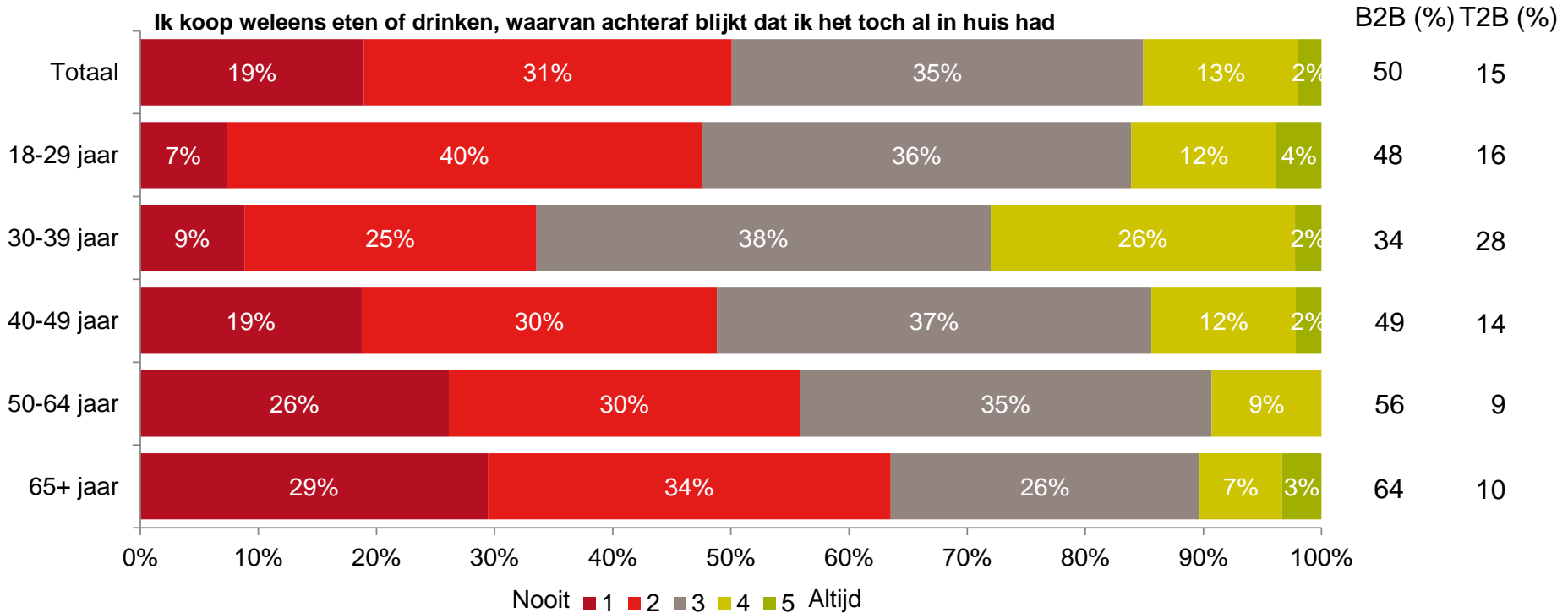
In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*)Alle respondenten die nooit boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=318, in %)

30-39 jarigen, die nooit een boodschappenlijstje maken*), kopen het vaakst voedingsproducten die achteraf gezien al in huis aanwezig waren (28%).



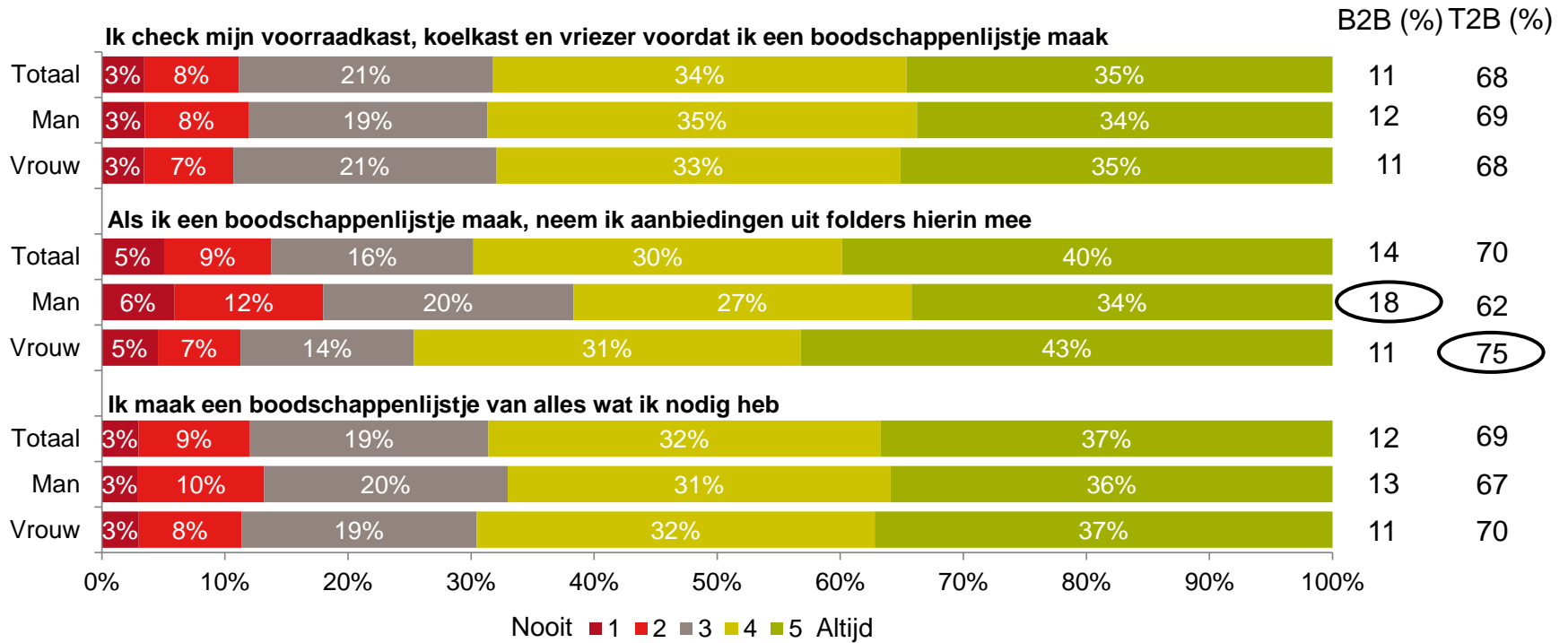
Ik koop weleens eten of drinken, waarvan achteraf blijkt dat ik het toch al in huis had



In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*)Alle respondenten die nooit boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=318, in %)

68%*) checkt de voorraadkast, koelkast en vriezer voordat een boodschappenlijstje wordt gemaakt. 70% neemt aanbiedingen uit folders hierin mee en 69% noteert alles wat men nodig heeft op het lijstje.

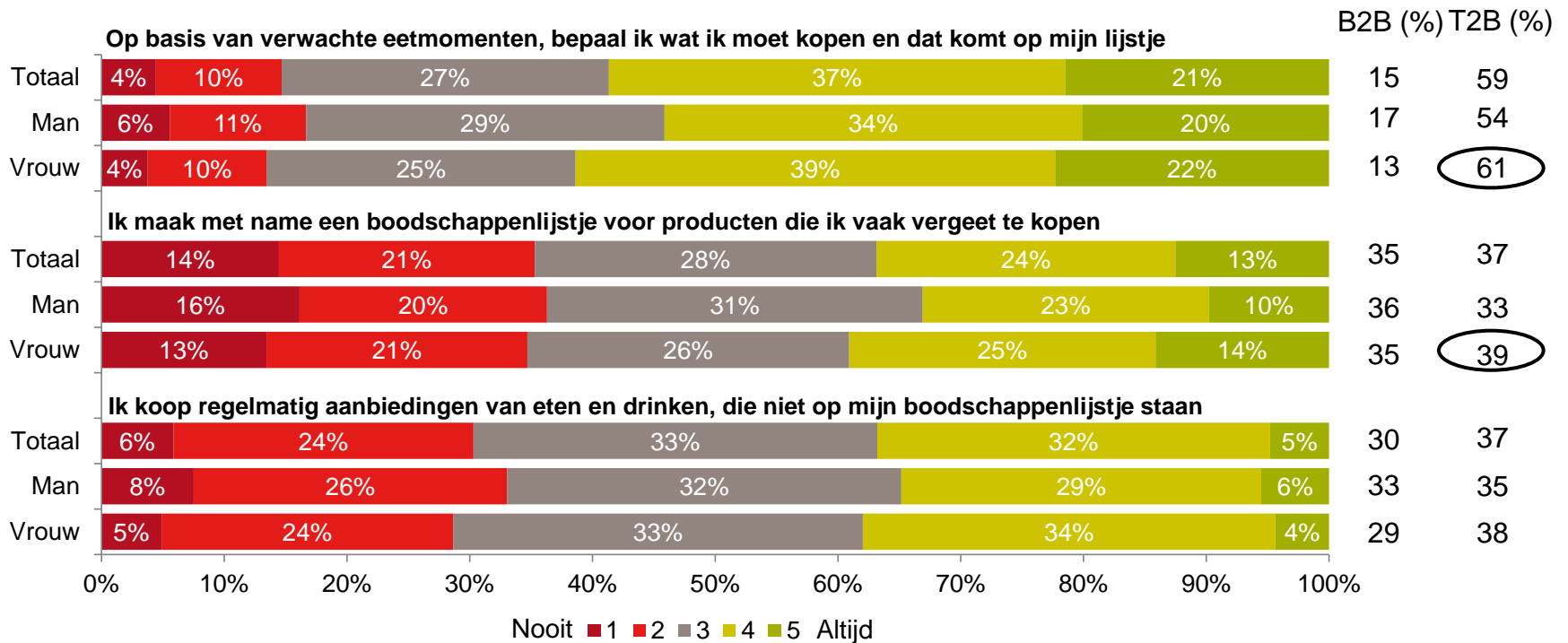


- ✓ Vrouwen nemen vaker dan mannen aanbiedingen uit folders mee als zij een boodschappenlijstje maken (75% vs. 62%).
- ✓ Alleenstaanden jonger dan 35 jaar checken relatief minder vaak voorraadkast e.d. alvorens zij een boodschappenlijstje maken (56%).

In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*)Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

59% van de shoppers*) bepaalt wat er gekocht moet worden op basis van verwachte eetmomenten en 37% maakt met name een lijstje voor producten die zij vaak vergeten te kopen. Ook 37% koopt met regelmaat aanbiedingen die niet op het lijstje staan.

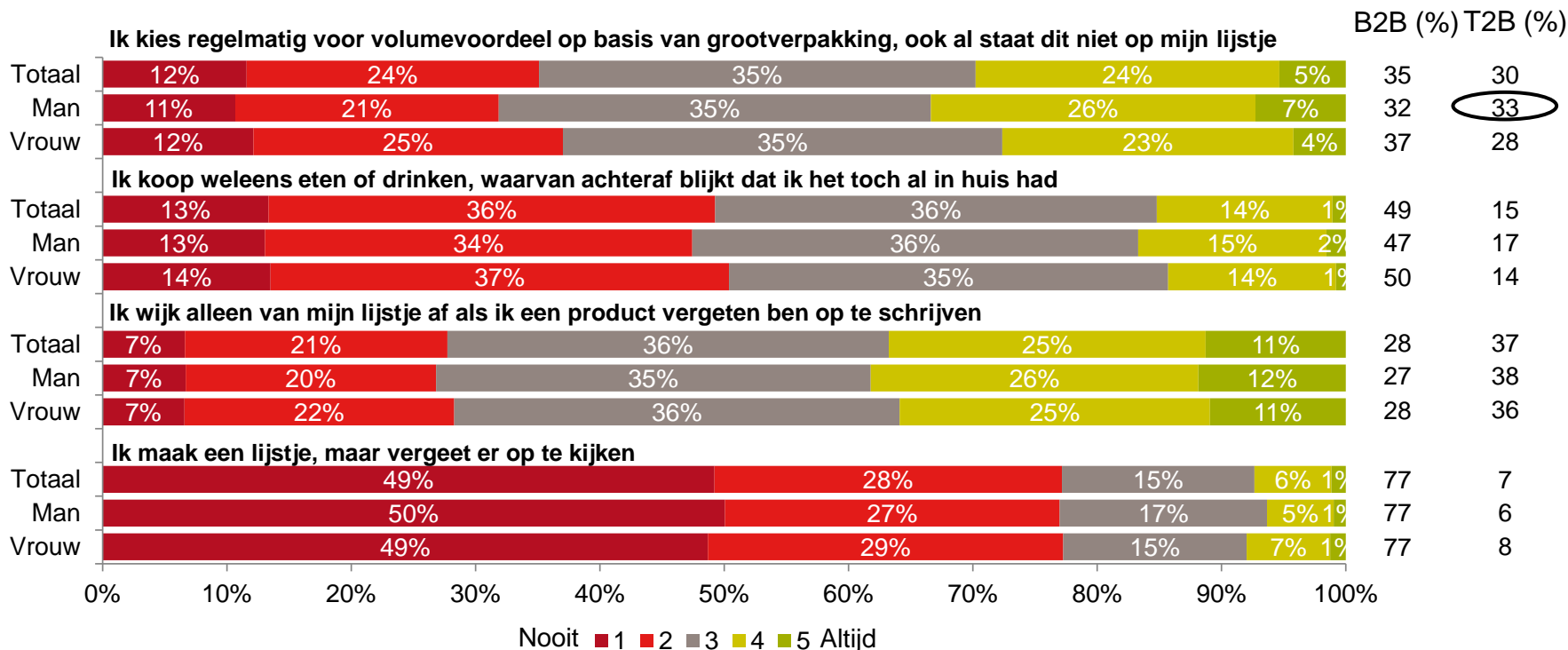


- ✓ Vrouwen bepalen vaker op basis van verwachte eetmomenten wat gekocht moet worden en op het boodschappenlijstje moet komen (61% vs. 54%). Vrouwen maken ook vaker dan mannen een boodschappenlijstje voor producten die zij vaak vergeten te kopen (39% vs. 33%).

In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*)Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

37% van de shoppers *) wijkt alleen van het lijstje af als men een product is vergeten op te schrijven. Circa 1 op de 3 (30%) geeft aan regelmatig voor volumevoordeel op basis van grootverpakking te kiezen, los van of dit op het lijstje staat.

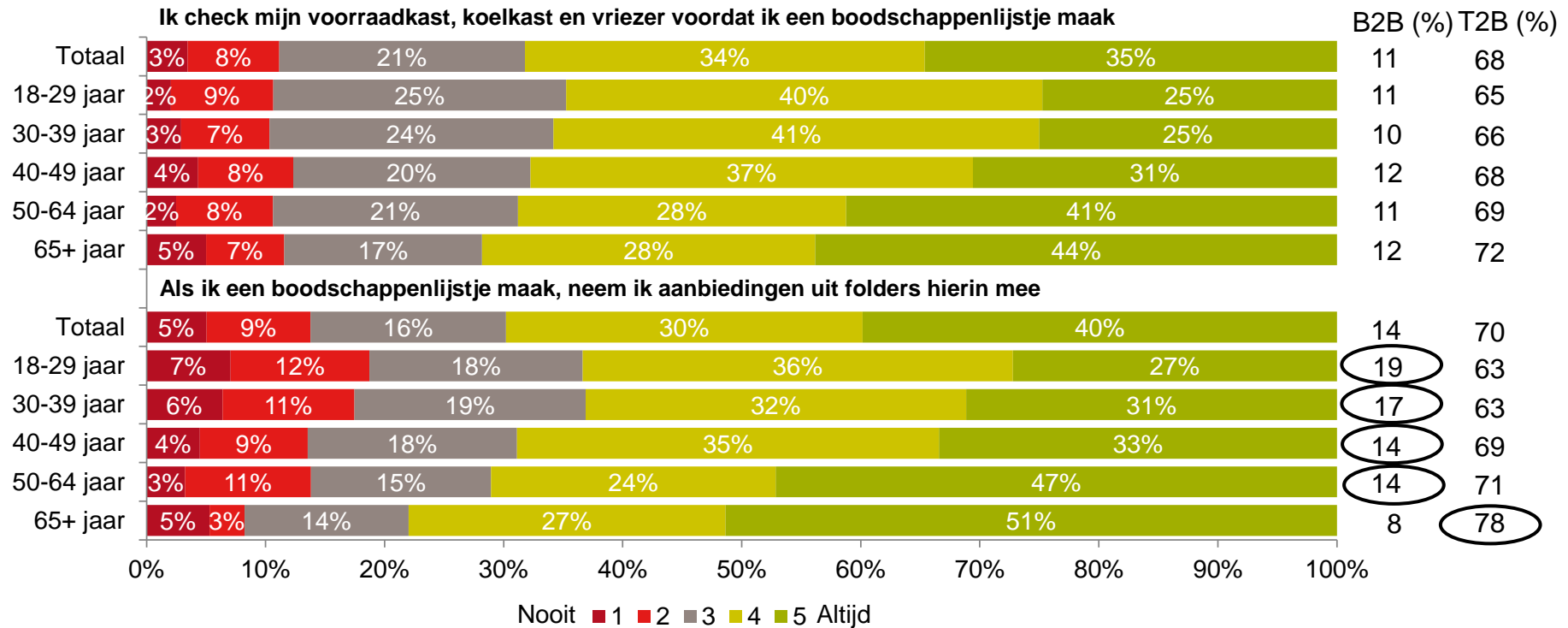


✓ Mannen kiezen relatief vaker dan vrouwen voor volumevoordeel op basis van grootverpakkingen, ook als dit niet op het lijstje staat (33% vs. 28%).

In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*) Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

Senioren (65+) *) nemen relatief vaker dan andere leeftijdsgroepen aanbiedingen uit folders mee bij het maken van een boodschappenlijstje (78%).

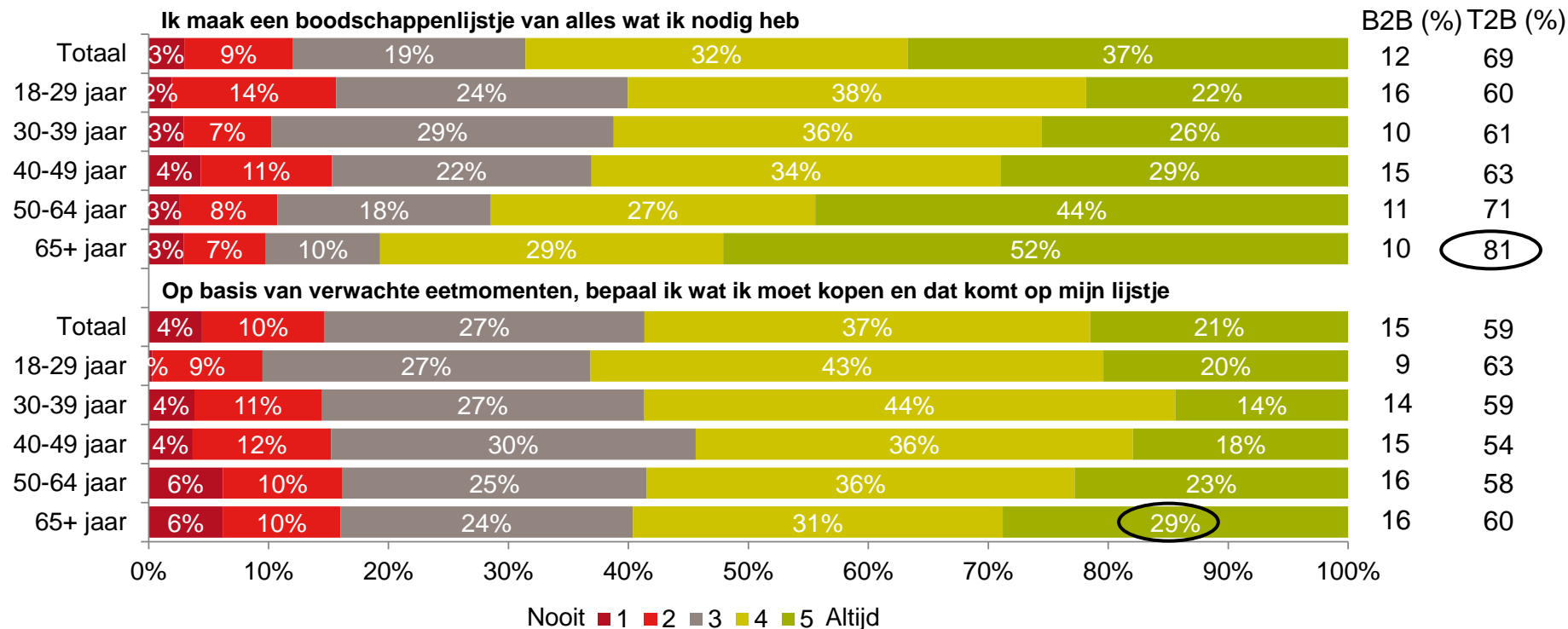


✓ Shoppers met een lagere welstand (w3 en w4/5) nemen relatief vaker aanbiedingen uit folders mee bij het maken van een boodschappenlijstje (74%).

In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*) Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

Senioren (65+) *) maken relatief vaker een boodschappenlijstje van alles wat zij nodig hebben in vergelijking met andere leeftijdsgroepen (81%).

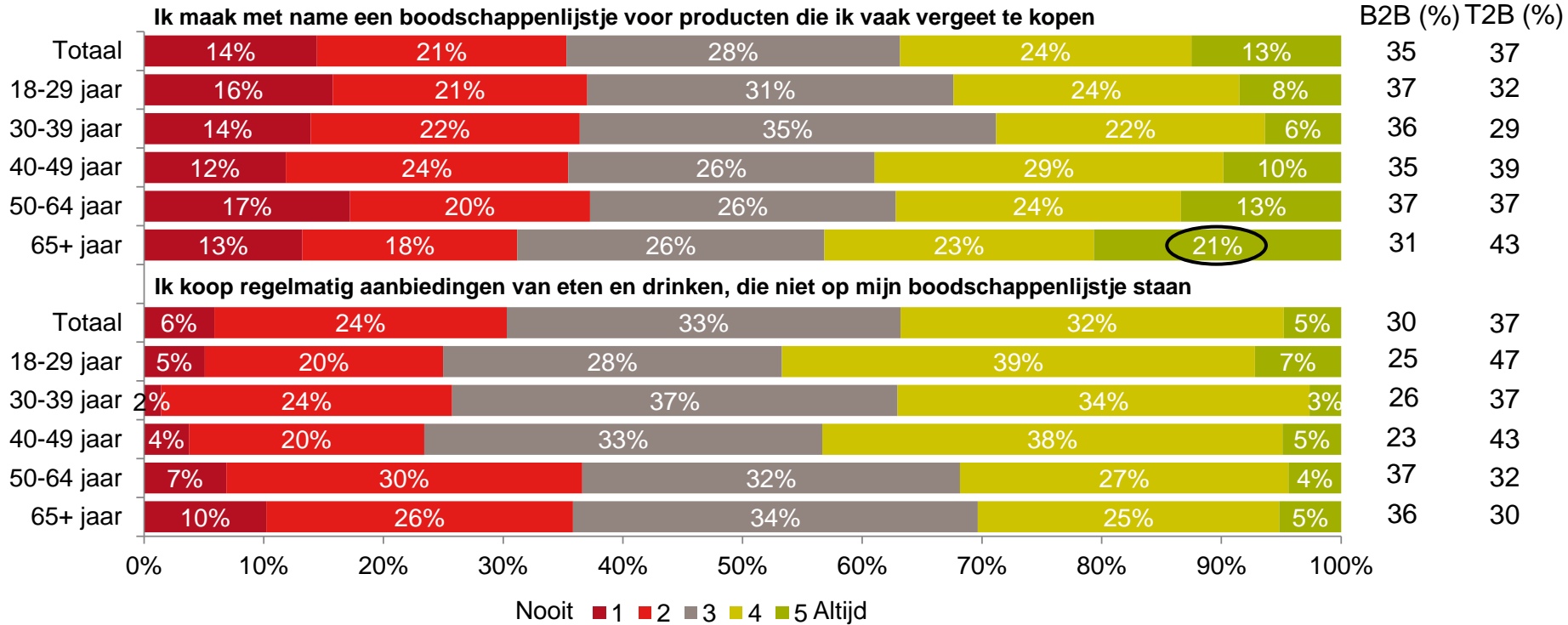


- ✓ Senioren (65+) bepalen relatief vaker altijd op basis van verwachte eetmomenten wat zij moeten kopen en daarvoor zodoende op het lijstje moeten zetten (29%).

In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*) Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

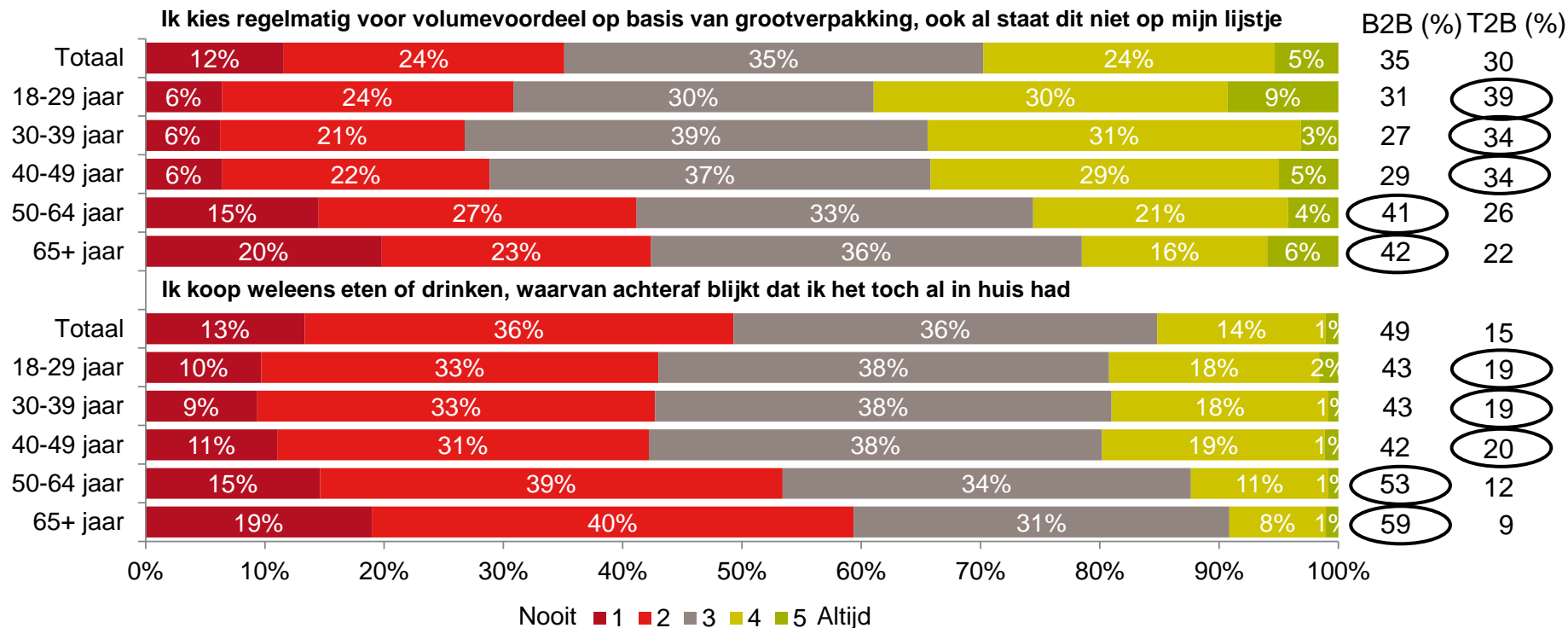
Senioren (65+) *) maken relatief vaker altijd een boodschappenlijstje voor producten die zij anders vaak vergeten te kopen (21%).



In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*) Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

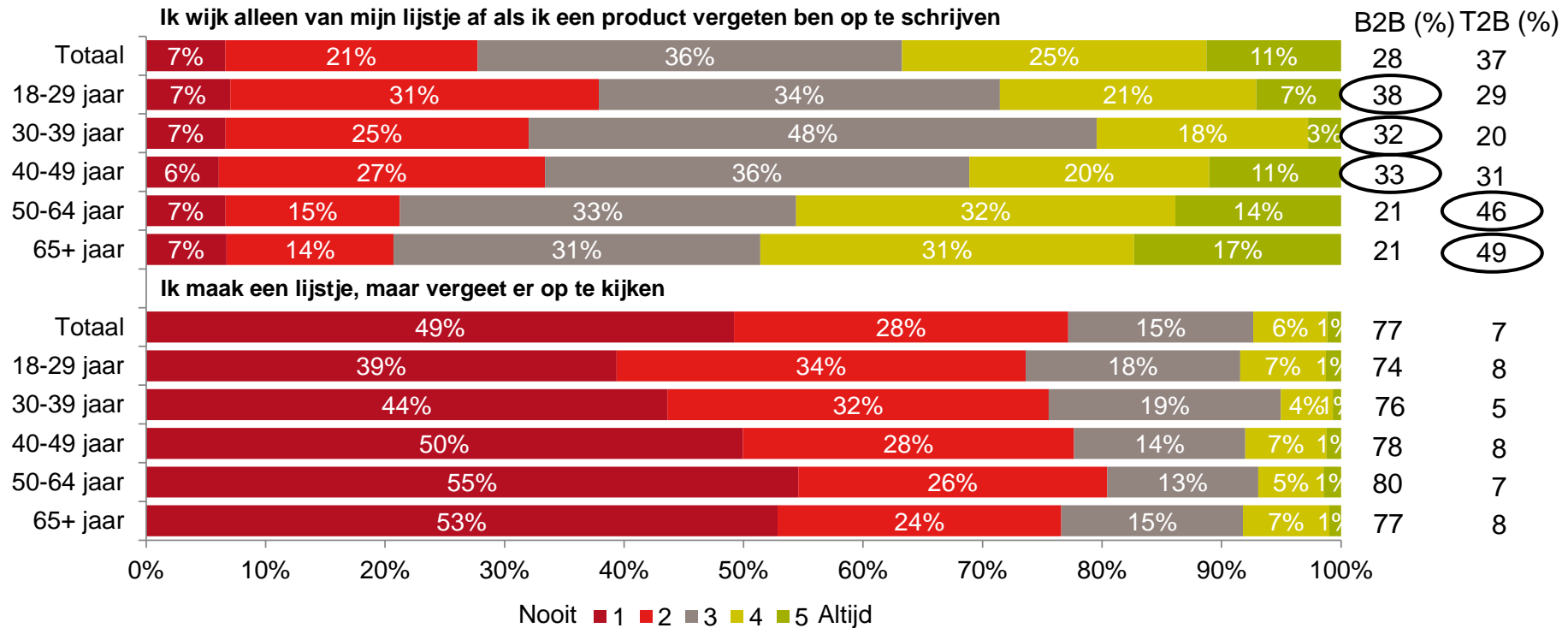
18-49 jarigen *) kiezen relatief vaker met regelmaat voor volumevoordeel op basis van grootverpakking ook al staat het niet op het lijstje. Dezelfde leeftijdsgroepen kopen ook relatief vaker producten waarvan achteraf blijkt dat zij deze toch al in huis hadden.



In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*) Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

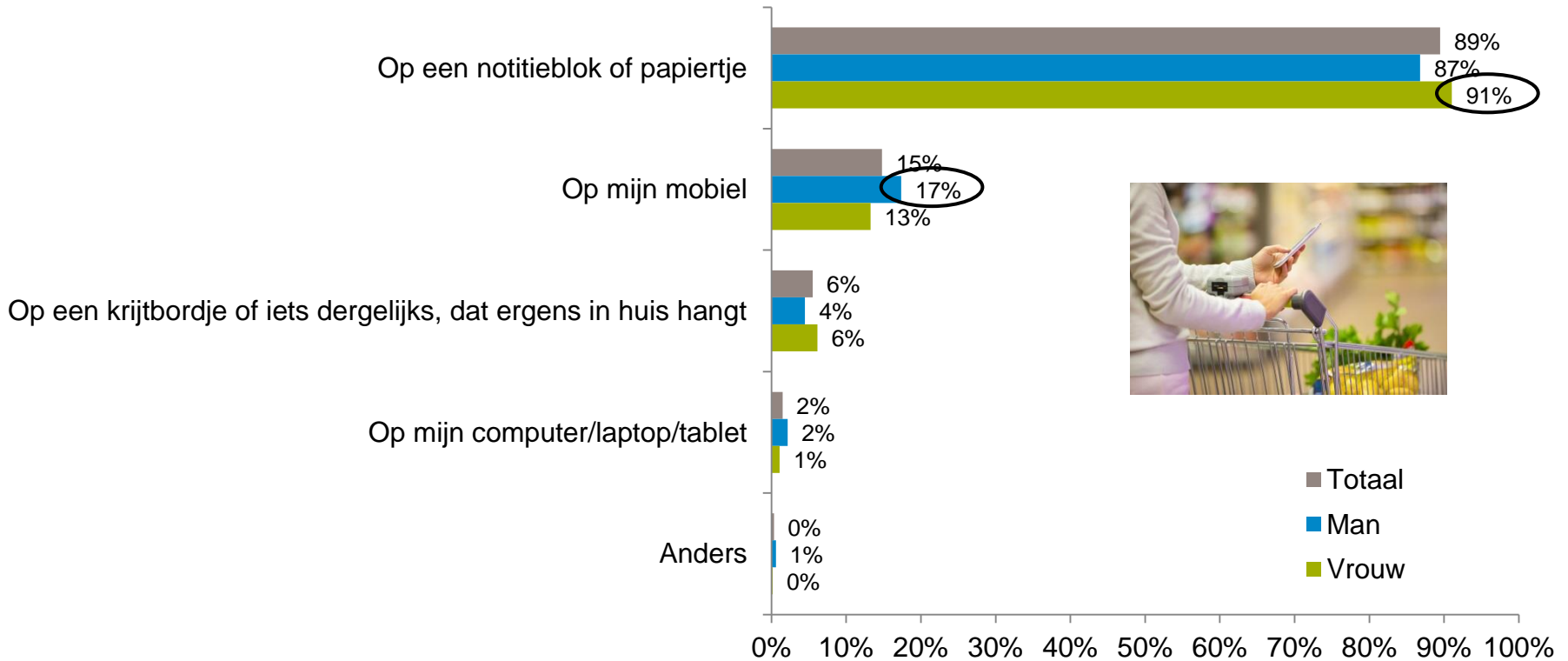
50+ *) wijkt relatief vaker alleen van het lijstje af als zij een product vergeten zijn op te schrijven.



In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*) Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

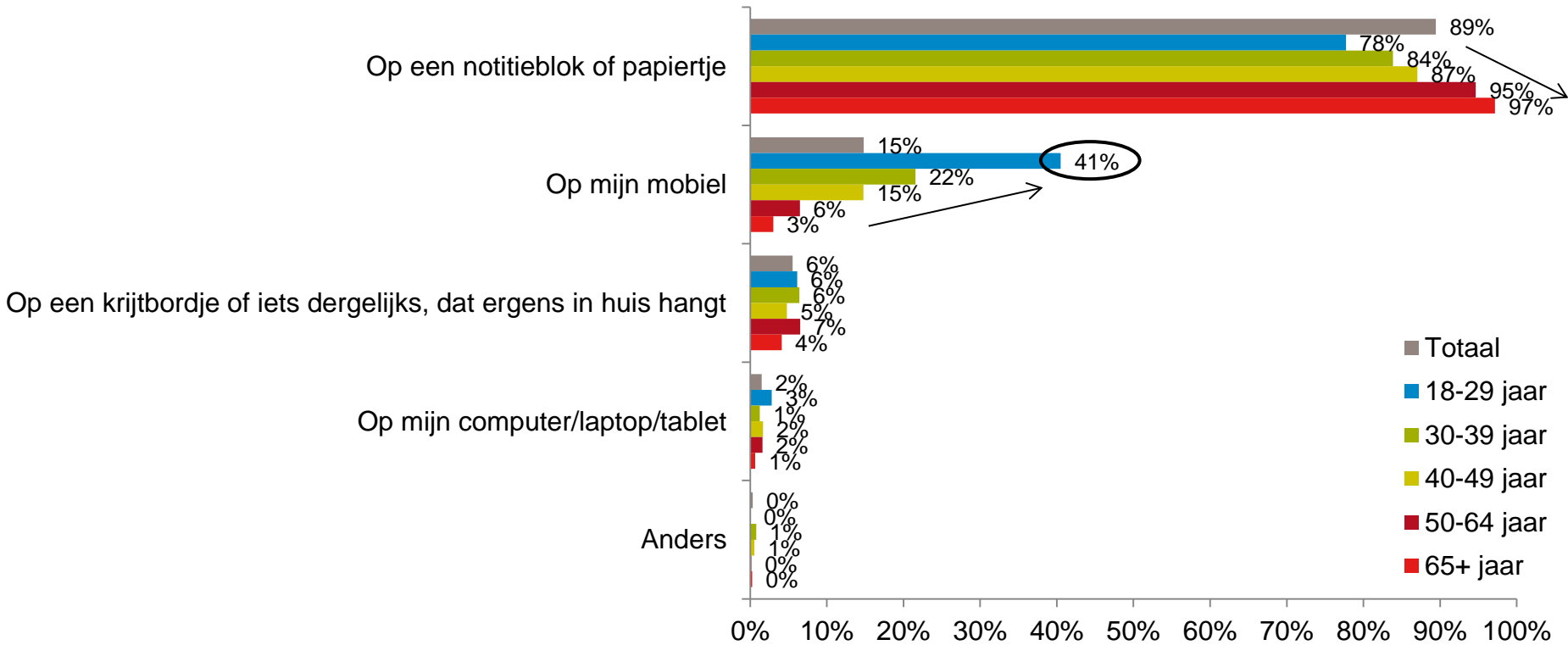
Een notitieblokje of papiertje is de meest gebruikte manier om een boodschappenlijstje op te stellen (89% ^{*)}. Vrouwen maken hier relatief vaker gebruik van dan mannen (91% vs. 87%). Mannen maken vaker een lijstje op hun mobiel (17% vs. 13%).



Op welke manier maakt u op dit moment een boodschappenlijstje?

^{*)} Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

18-29 jarigen *) maken relatief vaker gebruik van mobiel bij het maken van een lijstje (41%), waardoor ze minder vaak een notitieblok of papiertje gebruiken (78%).

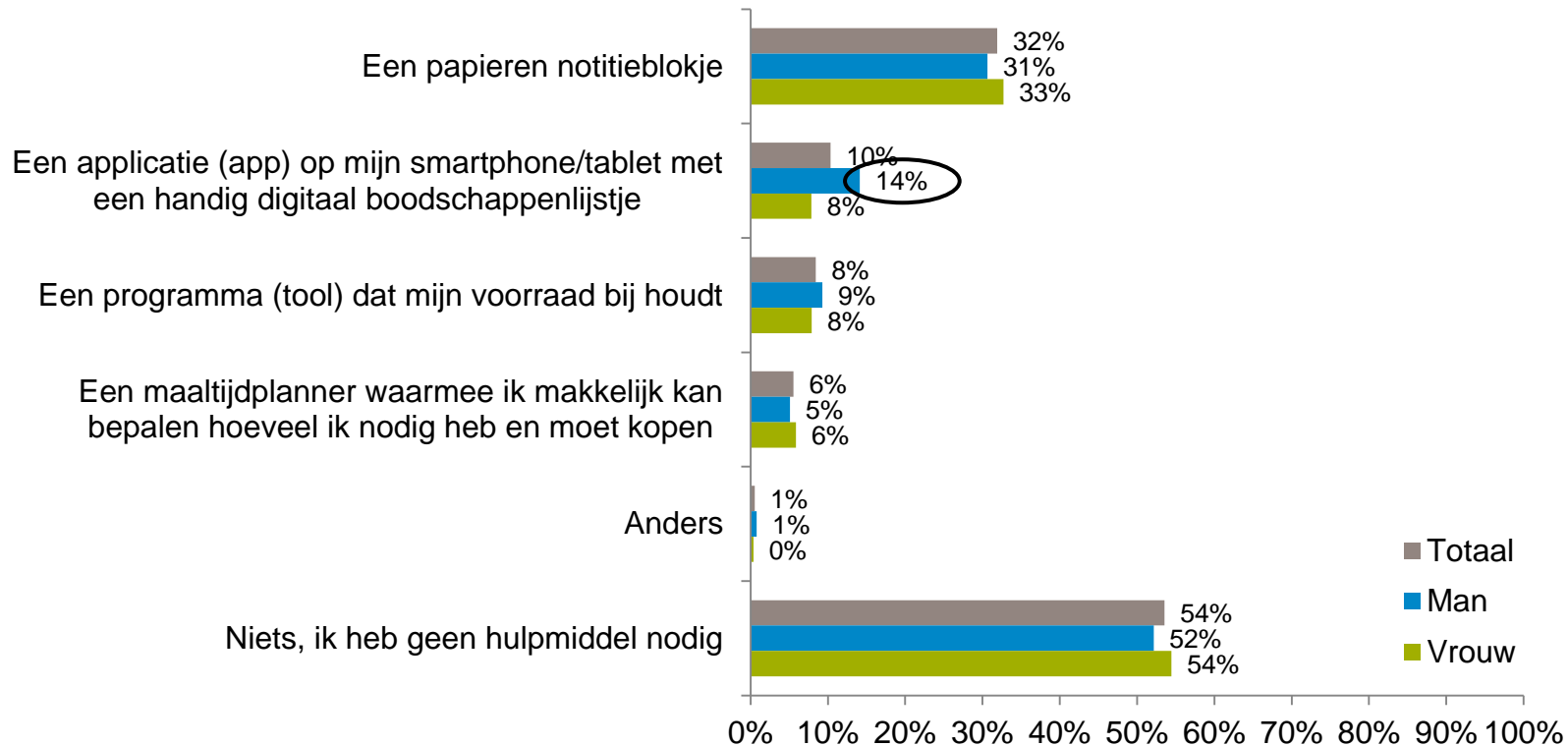


- ✓ Hoe ouder de shopper, hoe vaker men een notitieblok of papiertje gebruikt (van 78% onder 18 tot 29-jarigen tot 97% onder 65-plussers). Hoe jonger de shopper, hoe vaker de mobiele telefoon wordt gebruikt voor het maken van een boodschappenlijstje (van 3% onder 65-plussers tot 41% onder 18 tot 29-jarigen).
- ✓ Alleenstaanden jonger dan 35 jaar maken relatief vaker gebruik van hun mobiel om een boodschappenlijstje te maken dan de andere gezinssamenstellingen (48%).
- ✓ Shoppers met een hogere welstand (w1 en w2) maken relatief vaker een boodschappenlijstje op hun mobiel (19%).

Op welke manier maakt u op dit moment een boodschappenlijstje?

*) Alle respondenten die boodschappen doen met een boodschappenlijstje (n=1737, in %)

Meer dan de helft van de shoppers (54%) geeft aan geen hulpmiddelen nodig te hebben om de inkopen beter te plannen. Het notitieblokje wordt door circa een derde (32%) genoemd.

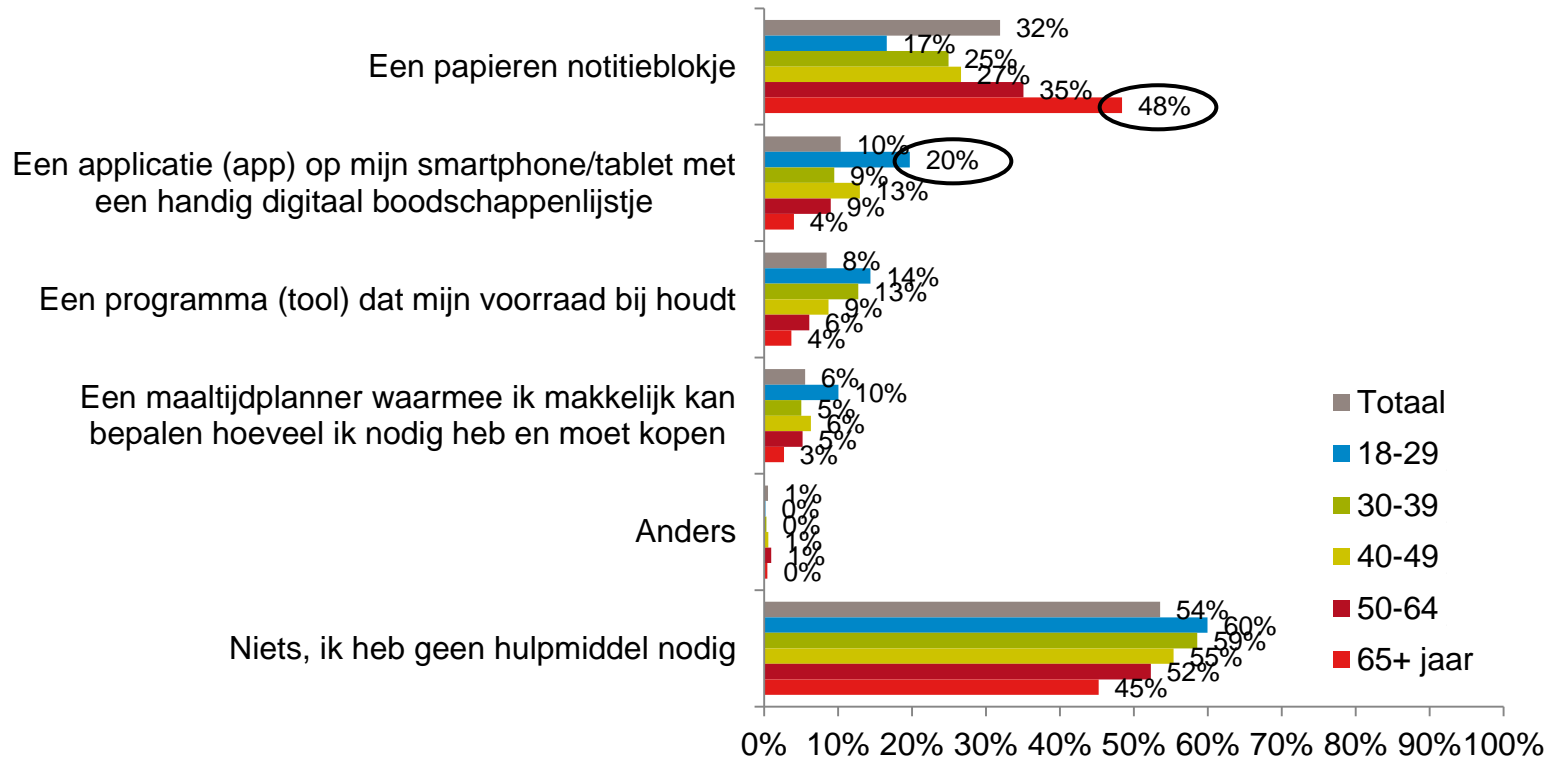


- ✓ Een app op de smartphone met een handig digitaal boodschappenlijstje zou relatief meer mannen kunnen helpen om inkopen beter te plannen dan vrouwen (14% vs. 8%).

Welk hulpmiddel zou je kunnen helpen om je inkopen beter te plannen?

Alle respondenten (n=2055, in %)

18-29 jarigen hebben relatief vaker een voorkeur voor een app. op mobiel/tablet (20%) en senioren (65+) relatief vaker voor een notitieblokje (48%).



- ✓ Een app of tool zou shoppers met een hogere welstand (w1 en w2) relatief vaker kunnen helpen om inkopen beter te plannen (app resp. 16% & 12%, en tool resp. 11% & 11%).

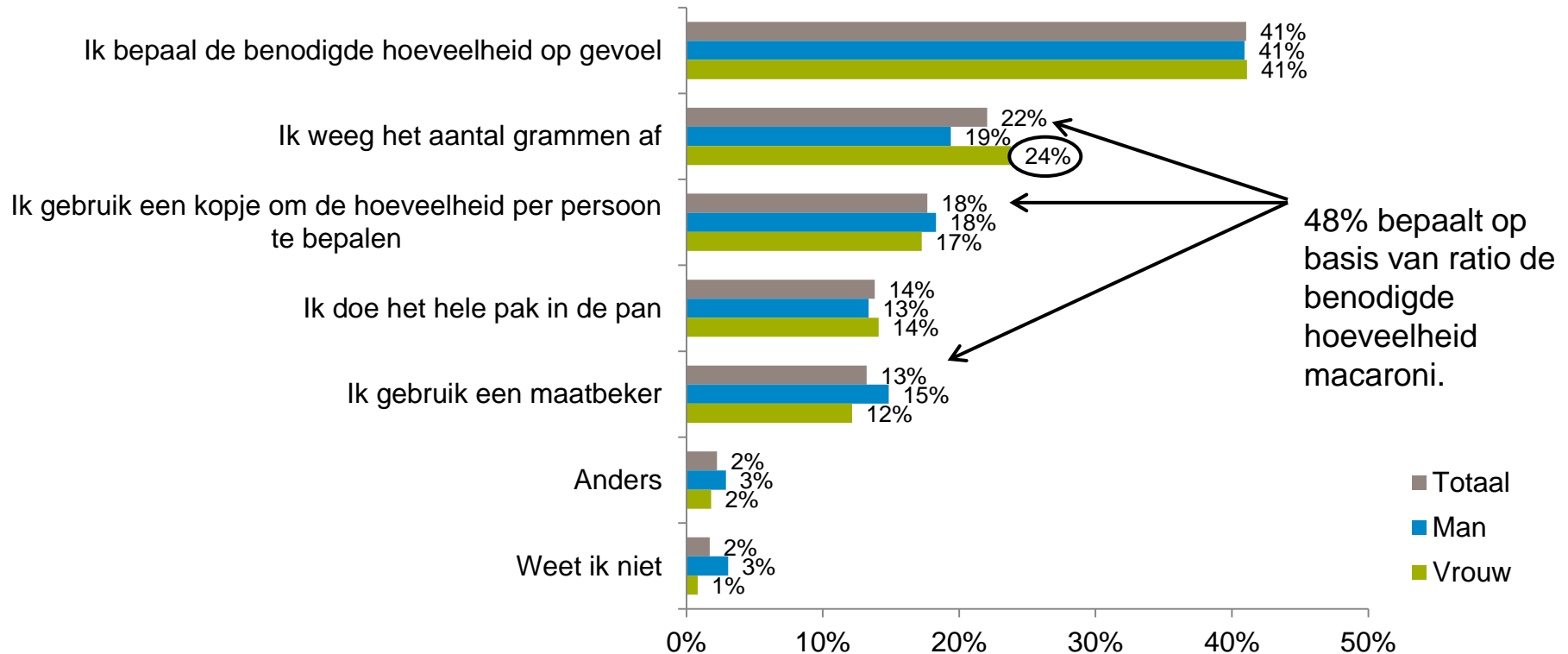
Welk hulpmiddel zou je kunnen helpen om je inkopen beter te plannen?

Alle respondenten (n=2055, in %)

Op maat koken



41% van de shoppers bepaalt op gevoel de benodigde hoeveelheid macaroni bij het koken voor 4 personen. 14% geeft aan het hele pak in de pan te doen.

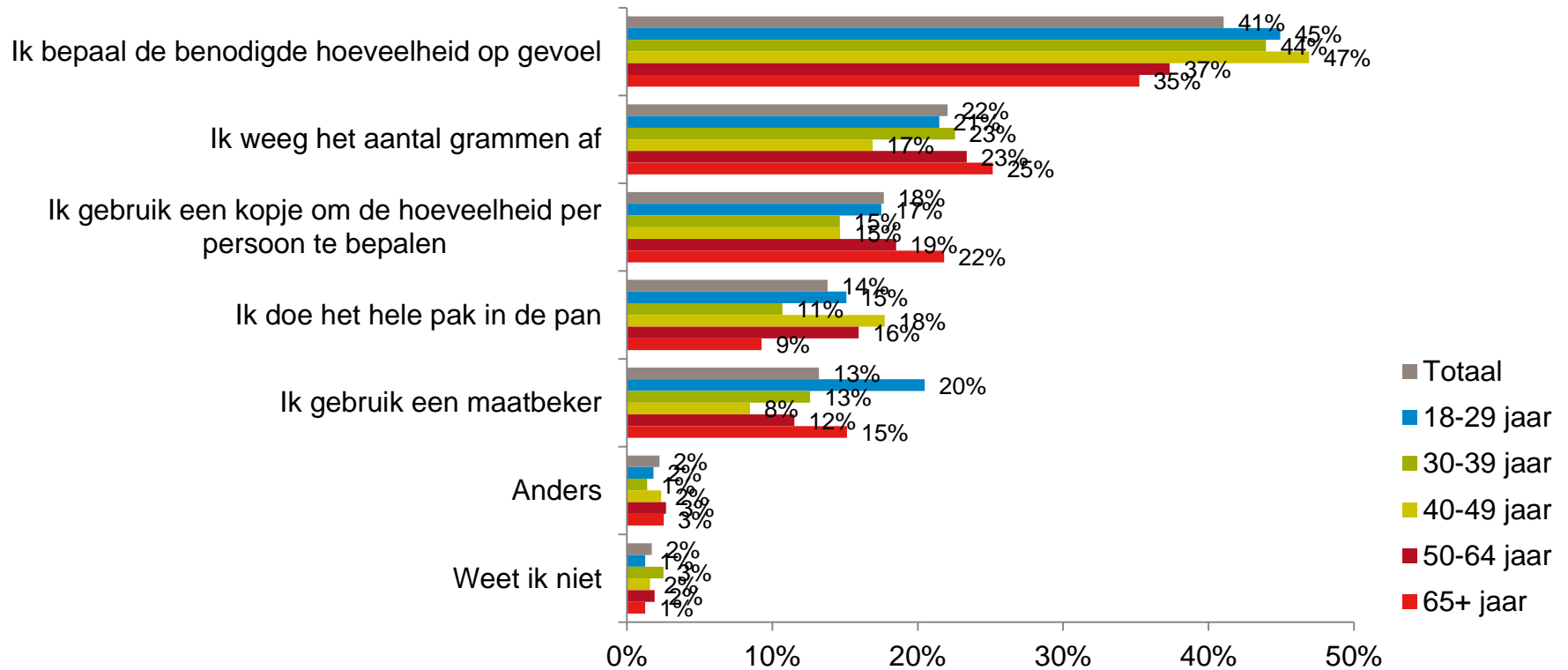


- ✓ Vrouwen wegen relatief vaker het aantal grammen af dan mannen (24% vs. 19%).
- ✓ Alleenstaanden jonger dan 35 jaar bepalen relatief vaker de hoeveelheid aan de hand van een maatbeker (20%) vergeleken met de andere huishoudsamenstellingen.

Stel u kookt macaroni voor 4 personen. Hoe bepaalt u hoeveel u nodig heeft?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

50+ bepaalt minder vaak op gevoel de benodigde hoeveelheid. 18-29 jarigen gebruiken vaker een maatbeker.

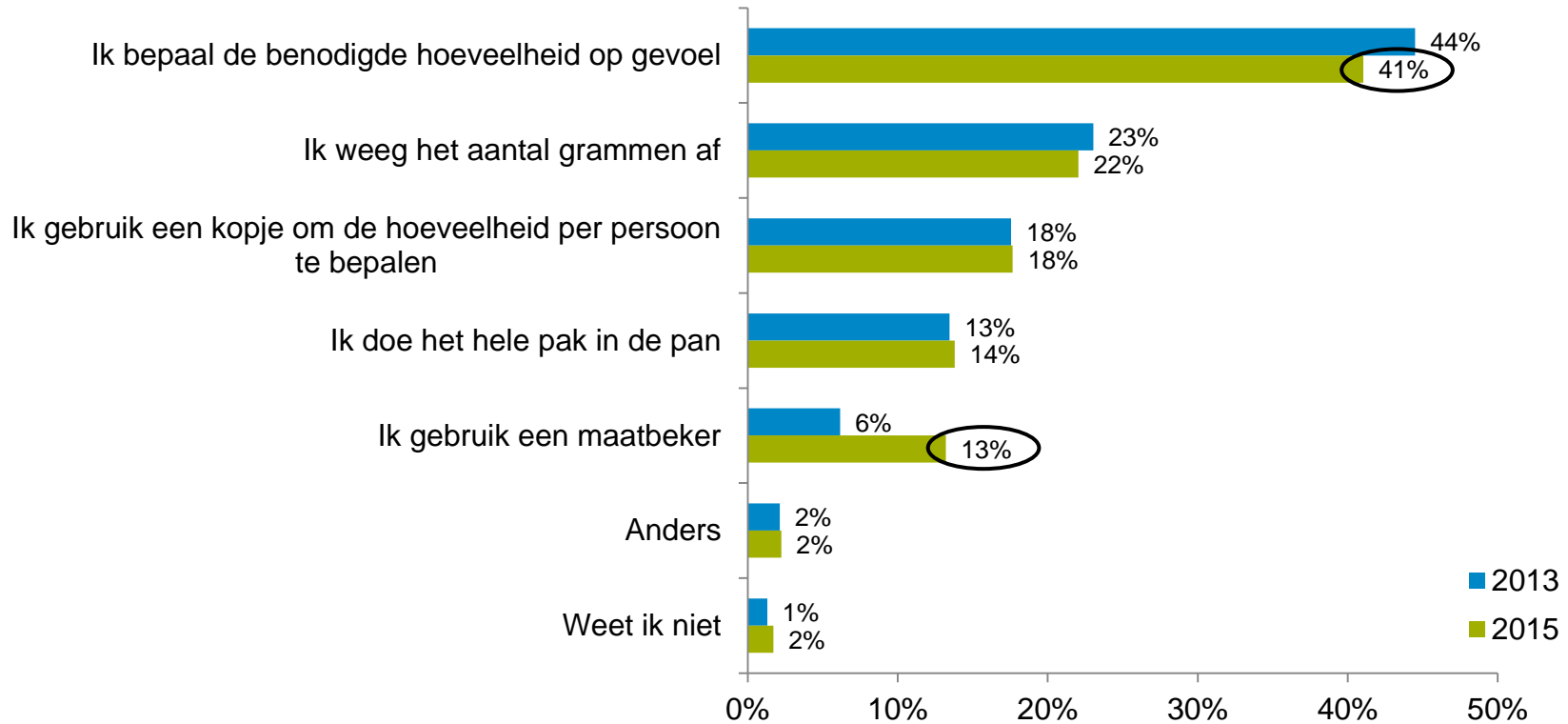


✓ Alleenstaanden jonger dan 35 jaar (24%) gebruiken het vaakst en gezin met kind(eren) 6 tot 12 jaar het minst vaak (6%) een maatbeker vergeleken met de andere huishoudsamenstellingen.

Stel u kookt macaroni voor 4 personen. Hoe bepaalt u hoeveel u nodig heeft?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

In 2015 wordt relatief minder vaak op basis van gevoel de benodigde hoeveelheid macaroni bepaald dan in 2013 (41% vs. 44%). Shoppers gebruiken relatief vaker hiervoor de maatbeker (13% vs. 6%).



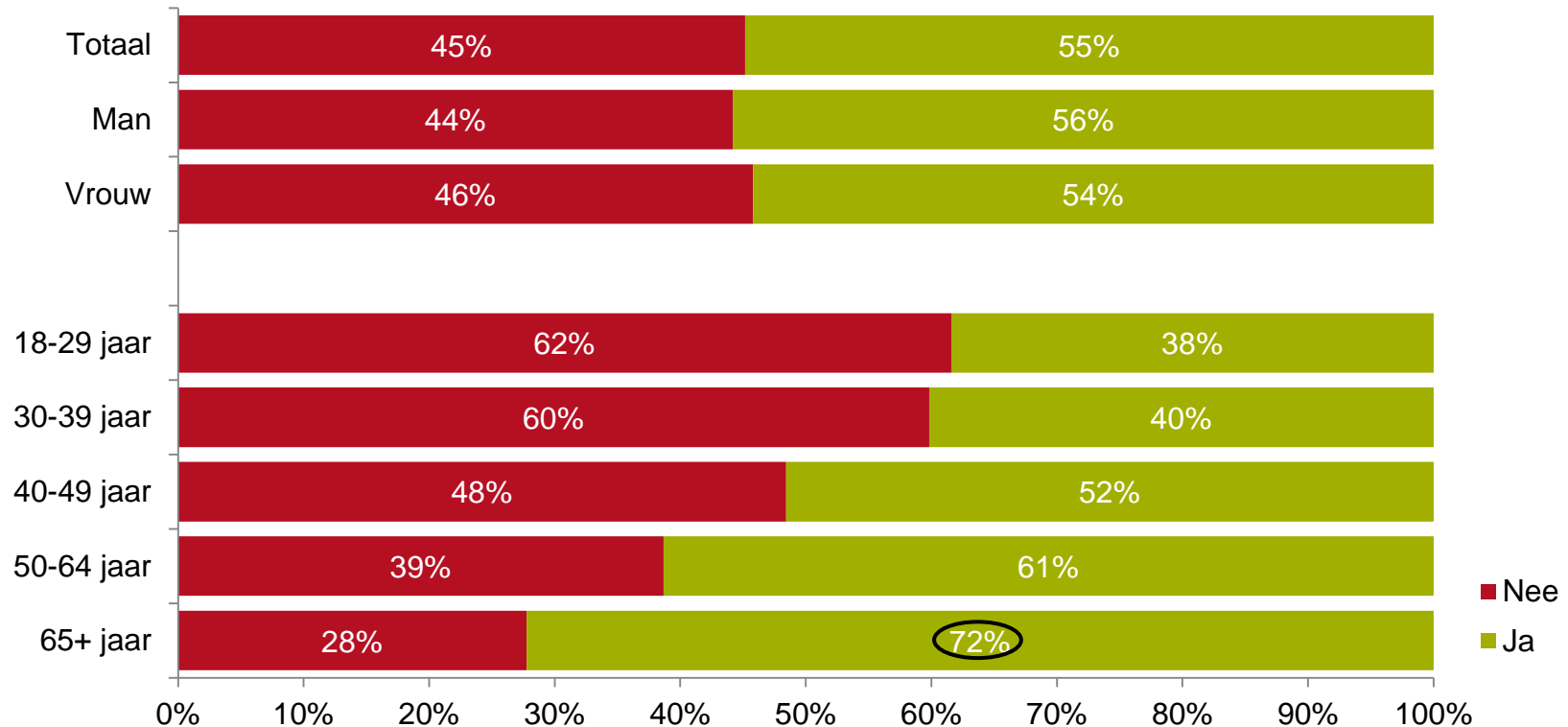
Stel u kookt macaroni voor 4 personen. Hoe bepaalt u hoeveel u nodig heeft?

Alle respondenten (2013 n= 2055 en 2015 n=2055)

Koelkasttemperatuur



Een meerderheid van de shoppers (55%) geeft aan wel eens de temperatuur van de koelkast te controleren.

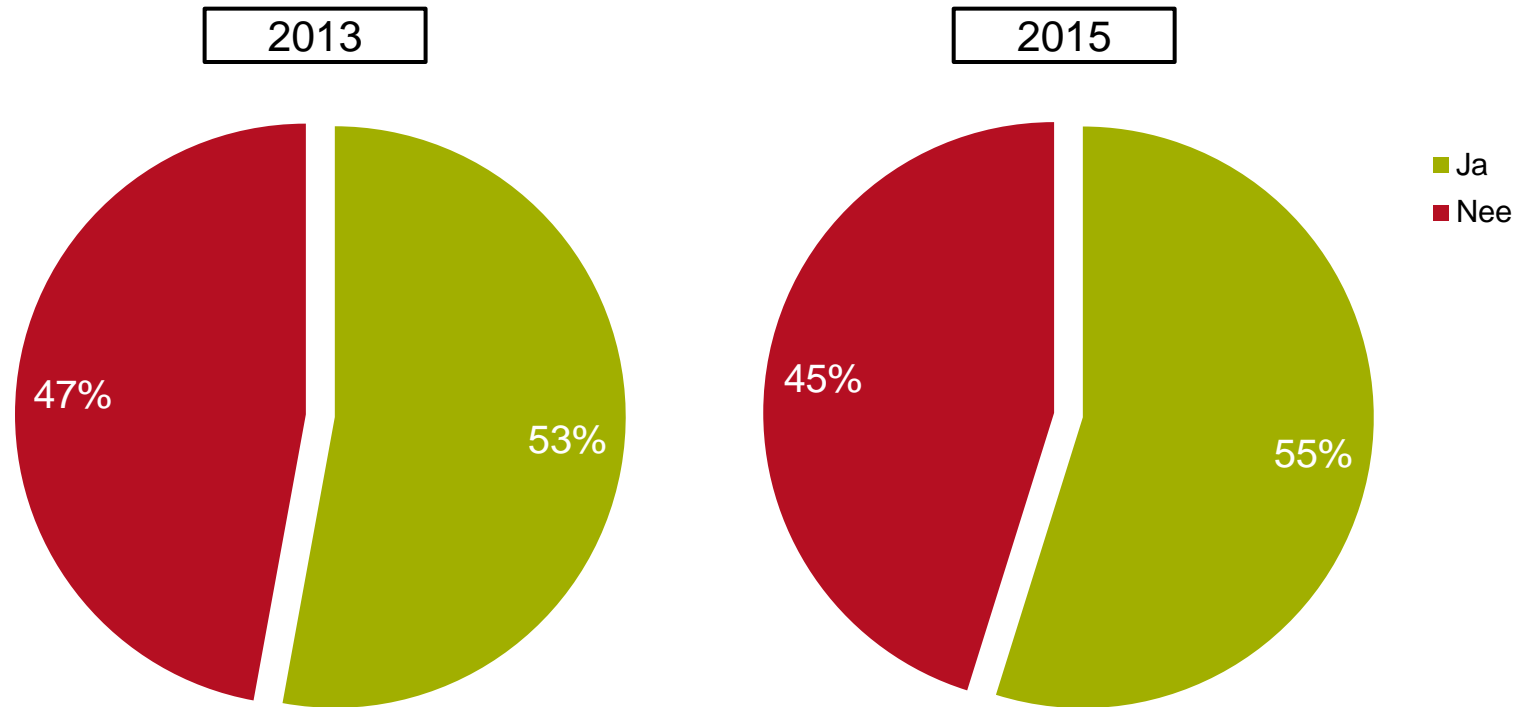


- ✓ Senioren geven relatief vaker aan (72%) de temperatuur van hun koelkast te controleren dan de andere leeftijdsgroepen. Naarmate de leeftijd toeneemt controleert men vaker de koelkast op temperatuur.
- ✓ Alleenstaanden jonger dan 35 jaar geven relatief vaker aan de temperatuur van de koelkast niet te controleren (67%) vergeleken met de andere huishoudens.

Controleert u wel eens de temperatuur van uw koelkast?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

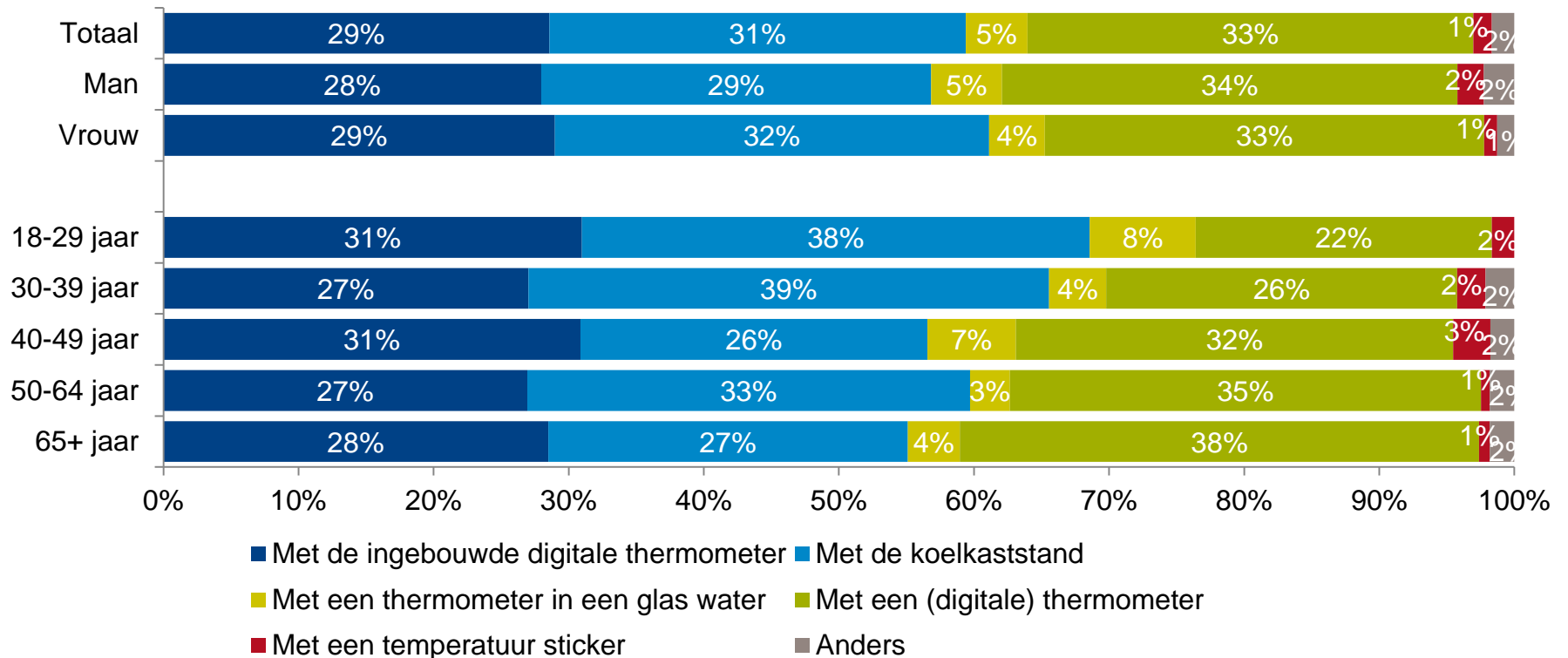
Het aandeel shoppers dat wel eens de temperatuur van de koelkast controleert is vrijwel gelijk gebleven: 53% in 2013 en 55% in 2015.



Controleert u wel eens de temperatuur van uw koelkast?

Alle respondenten (2013 n=2.055 en 2015 n=2.055, in %)

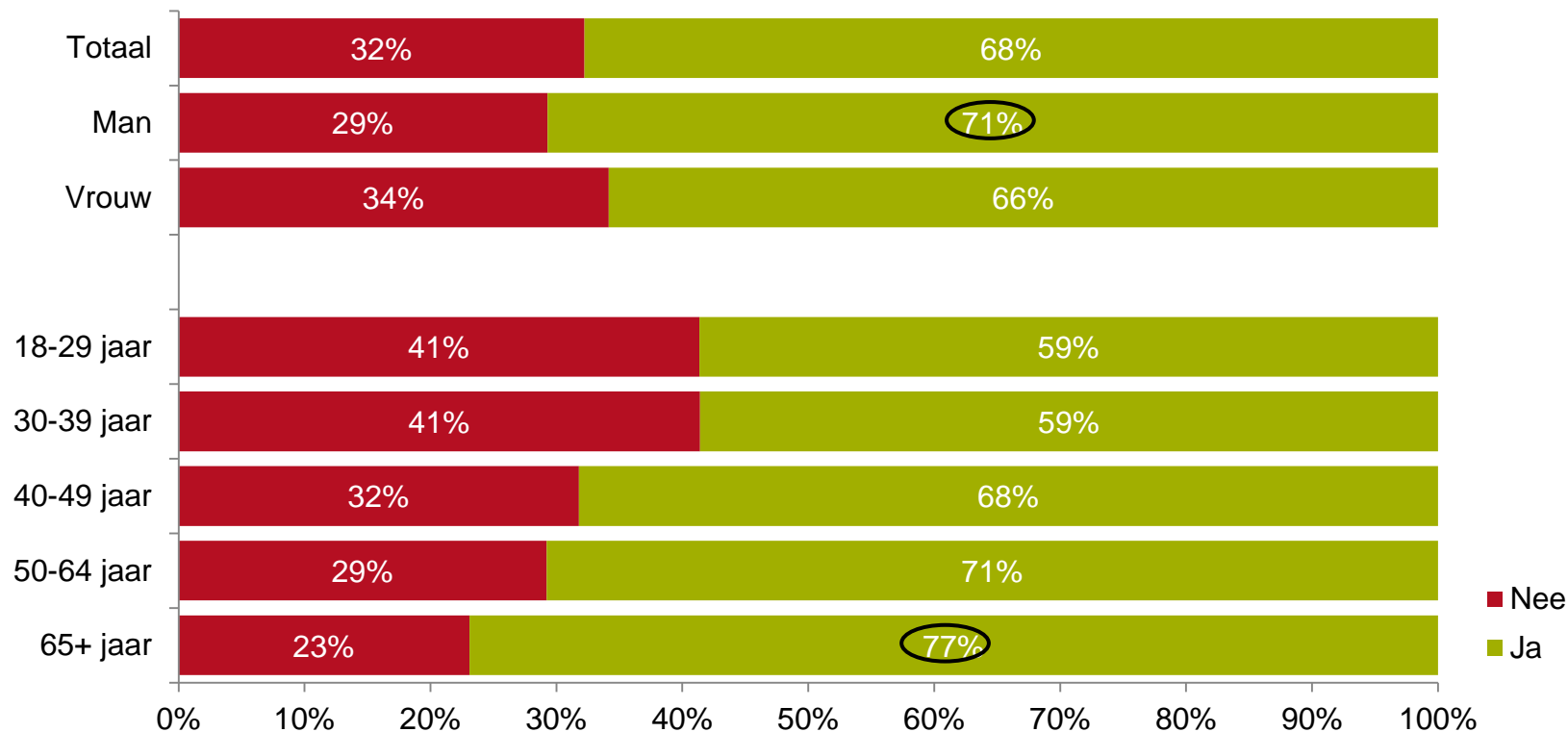
Een digitale thermometer (33%) (ingebouwd 29%) en de koelkaststand (31%) zijn de meest gebruikte methoden om de temperatuur van de koelkast te controleren *).



Hoe controleert u de temperatuur van uw koelkast?

*) Alle respondenten die wel eens de temperatuur van hun koelkast controleren (n=1,127, in %)

68% van de shoppers geeft aan te weten op welke temperatuur de koelkast moet staan. Mannen geven relatief vaker aan te weten op welke temperatuur de koelkast moet staan dan vrouwen (71% vs. 66%).

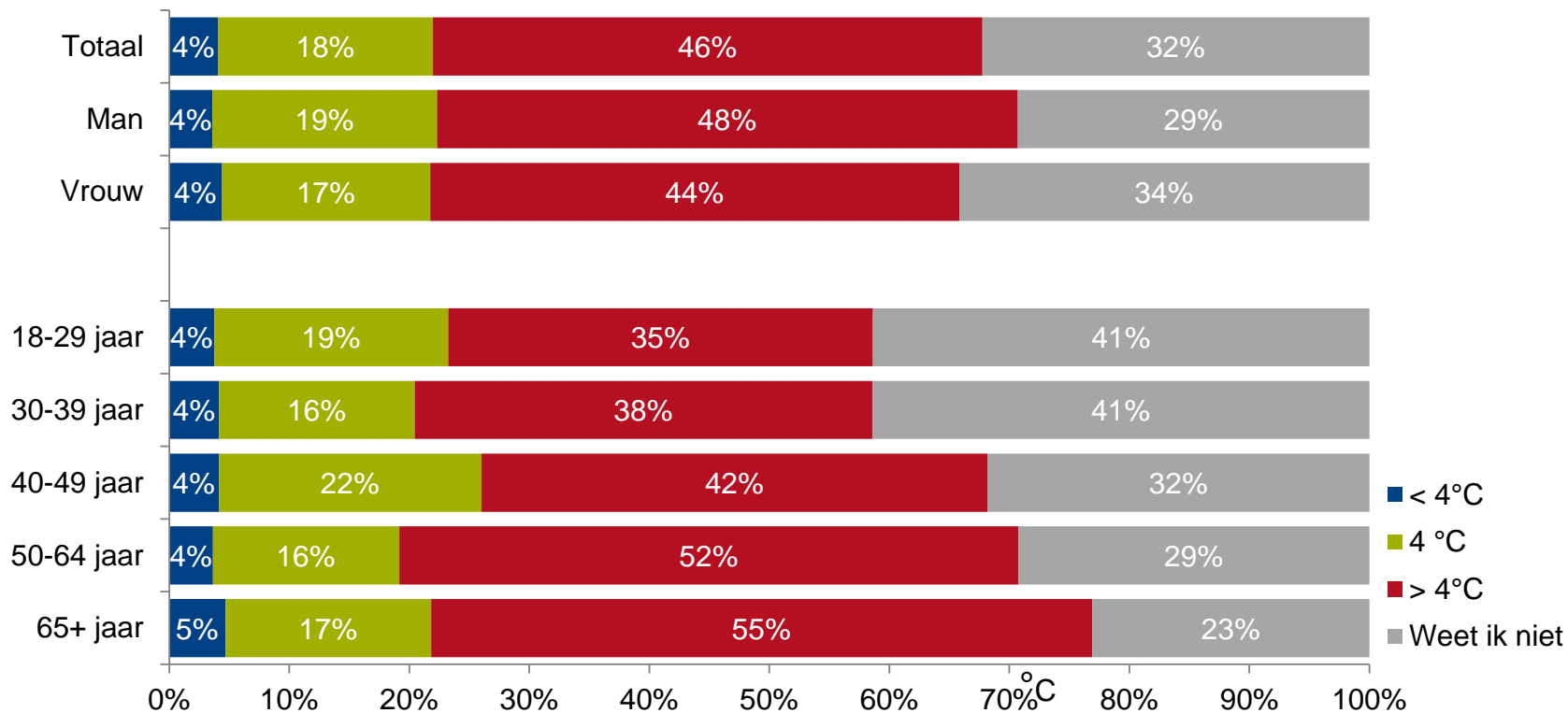


- ✓ Senioren (65+) geven ook vaker aan te weten op welke temperatuur de koelkast moet staan (77%). Naarmate de leeftijd toeneemt lijkt men vaker te weten op welke temperatuur de koelkast moet staan.
- ✓ Alleenstaanden jonger dan 35 jaar geven relatief vaker aan niet te weten op welke temperatuur moet staan (48%).
- ✓ Shoppers met lage welstand (w4/5) weten relatief minder vaak op welke de temperatuur de koelkast moet staan (41%).

Weet u op welke temperatuur de koelkast moet staan?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

18% van de shoppers weet op welke temperatuur de koelkast moet staan (4°C).

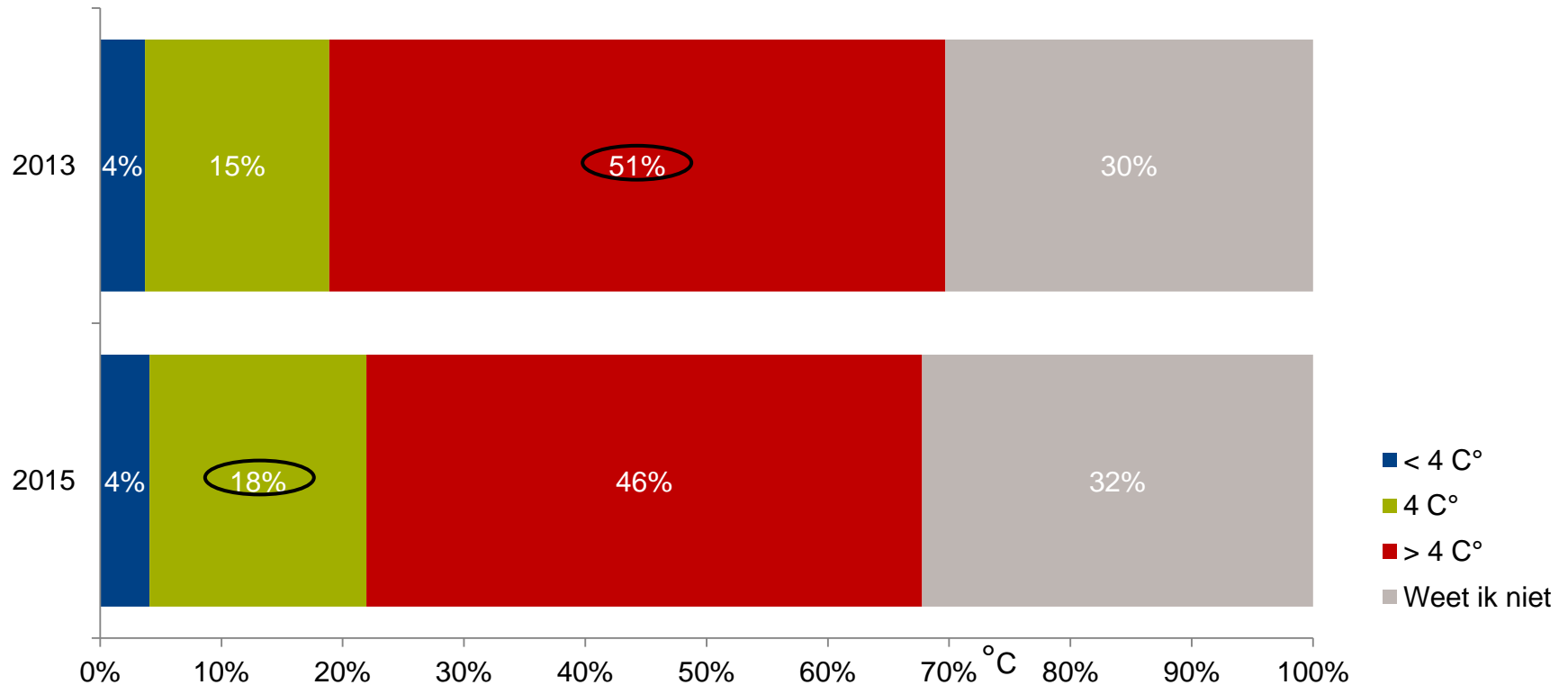


- ✓ Shoppers 50+ denken relatief vaker dan de andere leeftijdscategorieën dat de temperatuur van de koelkast hoger dan 4°C moet staan (55%).
- ✓ Bijna de helft van diegenen die hoger dan 4°C zeggen noemen 7°C als temperatuur. Hierna zijn 5°C en 6°C het meest genoemd.

Op welke temperatuur moet de koelkast staan volgens u?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

In vergelijking met 2013 (15%) weten shoppers in 2015 relatief vaker dat de koelkast op 4°C moet staan (18%). De meerderheid weet het niet (32%) of denkt dat de temperatuur hoger dan 4°C moet staan (46%). In 2013 dacht nog ruim de helft (51%) dat de temperatuur hoger dan 4°C moet staan.



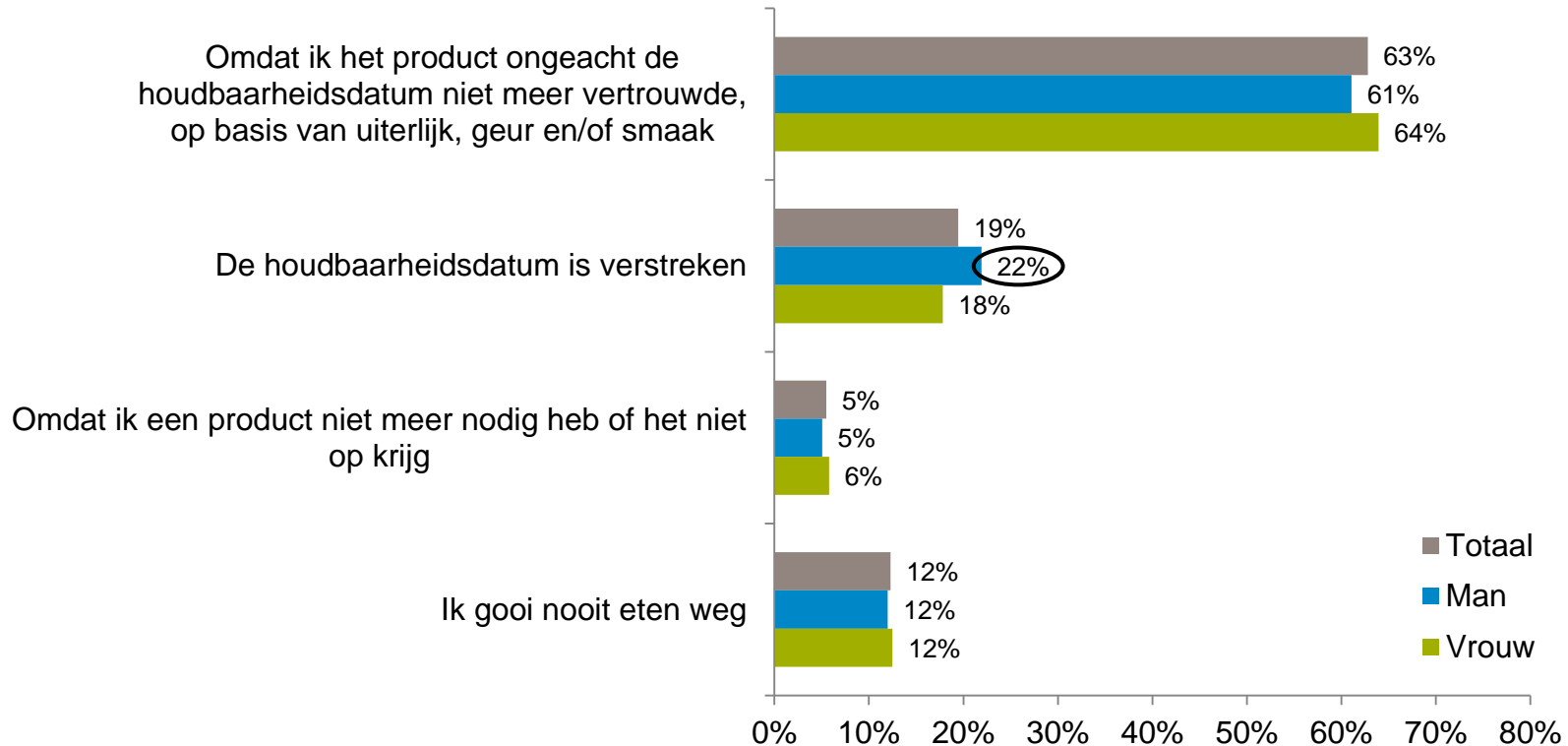
Op welke temperatuur moet de koelkast staan volgens u?

Alle respondenten (2013 n=2.055 en 2015 n=2.055, in %)

Eigen inschatting verspilgedrag



Het wantrouwen van het product ongeacht de houdbaarheidsdatum is de voornaamste reden waarom shoppers wel eens eten of drinken weggooien (63%). 19% puur op basis van het verstrijken van de houdbaarheidsdatum.

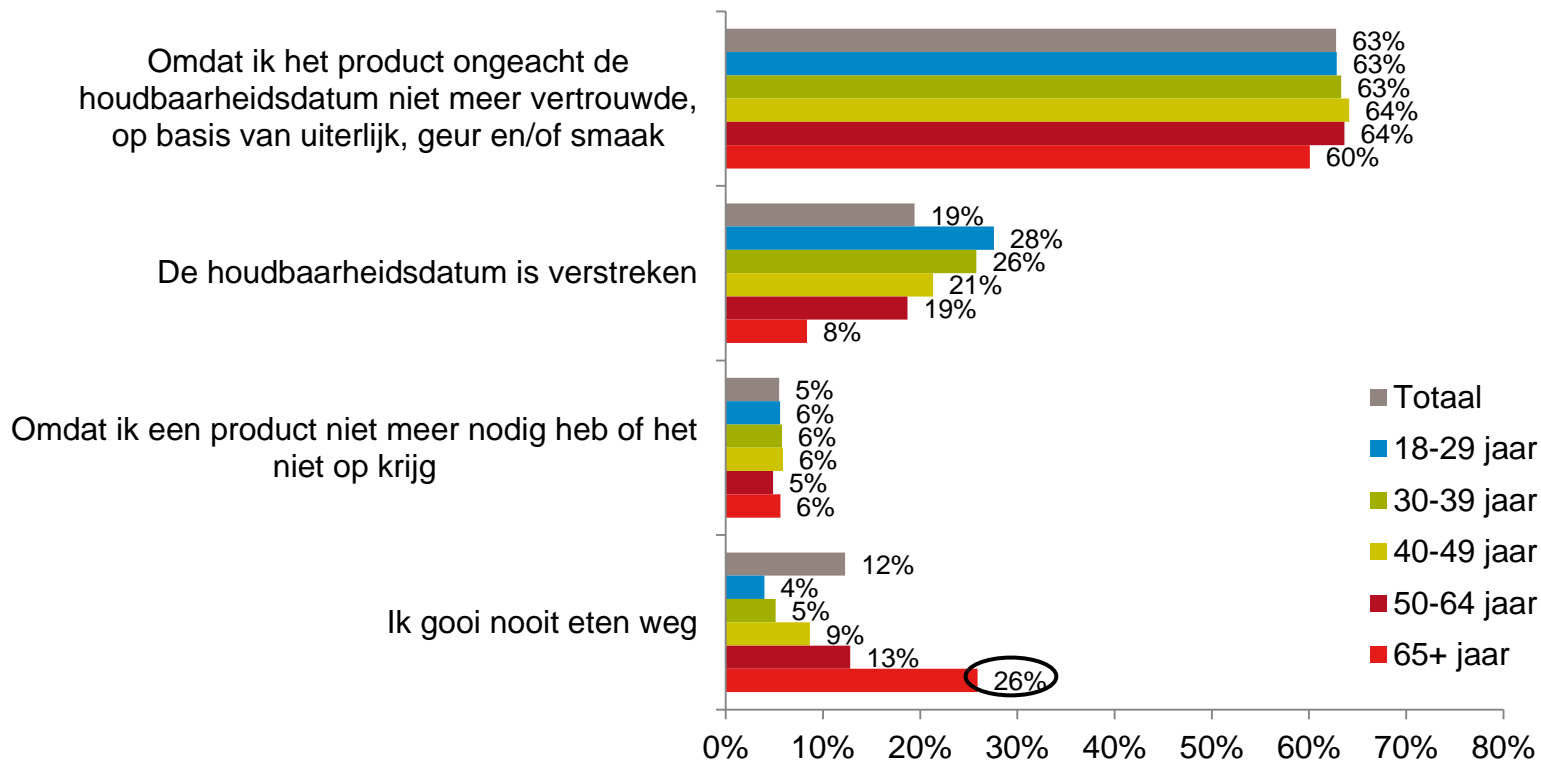


- ✓ Alleenstaanden jonger dan 35 jaar geven relatief vaker aan eten of drinken weg te gooien wanneer de houdbaarheidsdatum is verstreken vergeleken met de andere huishoudsamenstellingen (34%).

Wat is de voornaamste reden dat u wel eens eten of drinken weggooit?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

Senioren (65+) geven relatief vaker aan nooit eten of drinken weg te gooien.

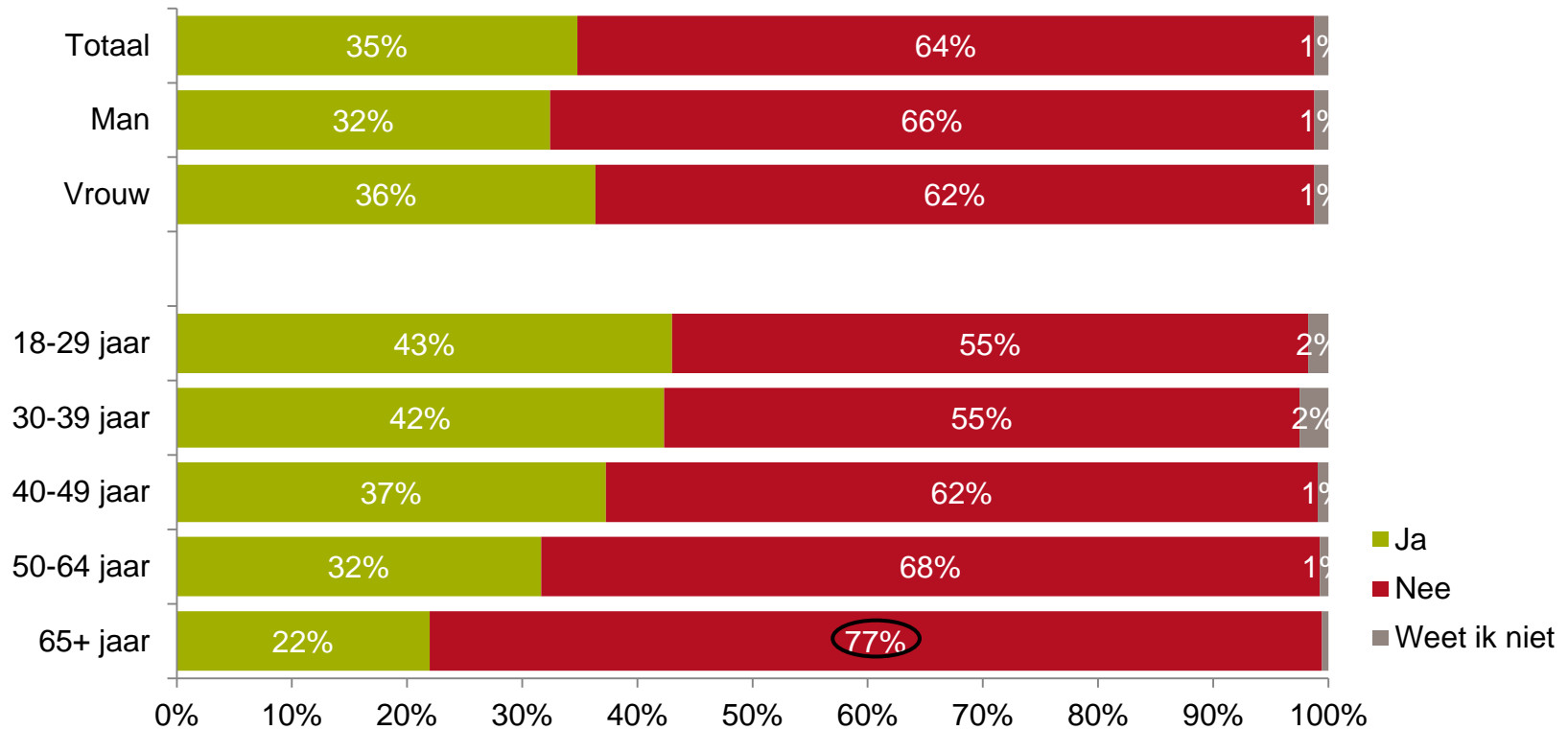


✓ Shoppers met een lage welstand (w4/5) gooien relatief vaker nooit eten weg (21%).

Wat is de voornaamste reden dat u wel eens eten of drinken weggooit?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

35% van de shoppers geeft aan in de afgelopen twee dagen eten of drinken weggegooid te hebben.

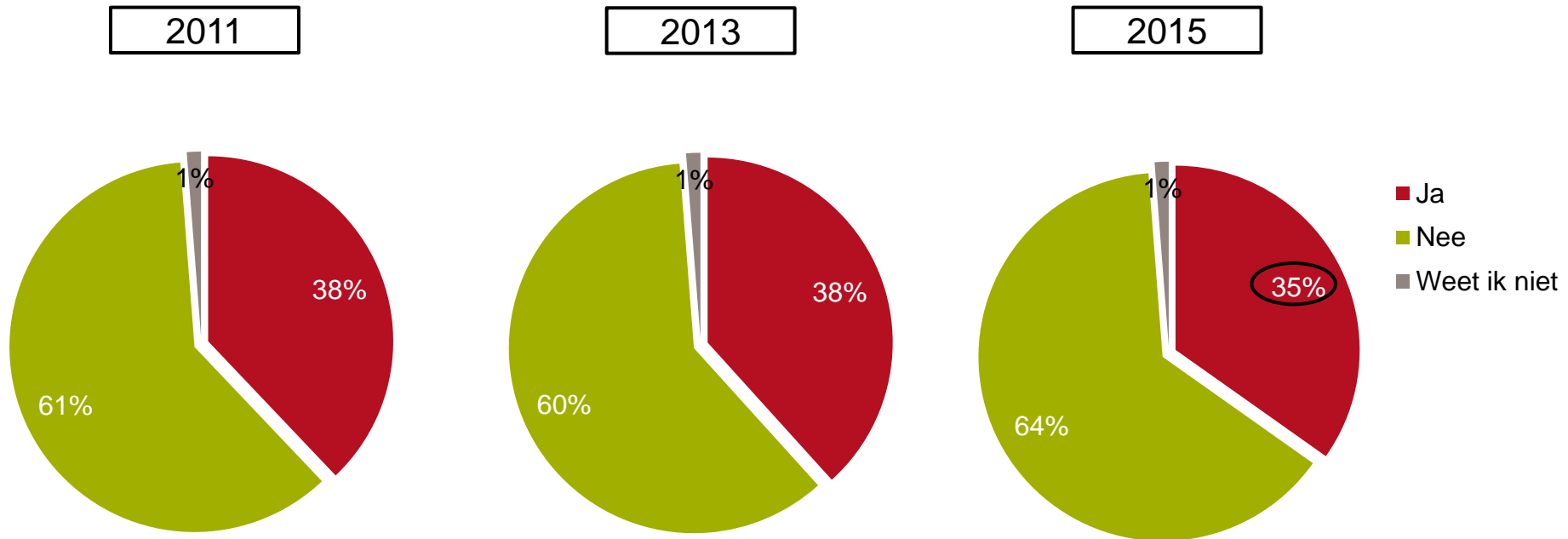


✓ Senioren (65+) geven relatief vaker aan in de afgelopen twee dagen geen eten of drinken weggegooid te hebben (77%).

Heeft u in de afgelopen twee dagen eten of drinken weggegooid?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

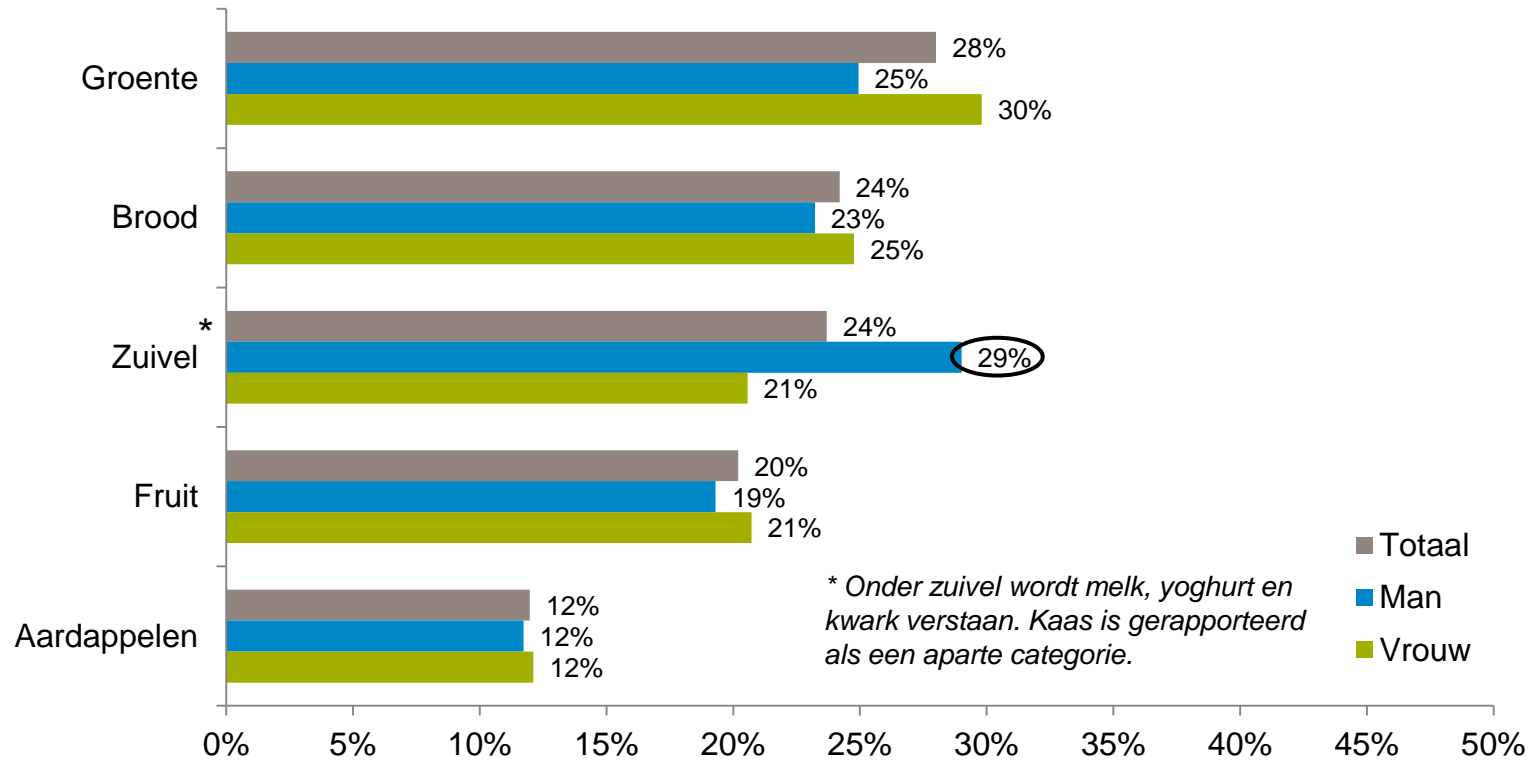
Het aandeel shoppers dat in de afgelopen twee dagen eten of drinken heeft weggegooid is in 2015 (35%) relatief lager dan in 2011 (38%).



Heeft u in de afgelopen twee dagen eten of drinken weggegooid?

Alle respondenten (2011 n= 2173, 2013 n= 2055 en 2015 n=2055

28% van de shoppers die in de afgelopen twee dagen voedingsproducten hebben weggegooid, gooiden groente weg, 24% brood en/of zuivel en 20% fruit.

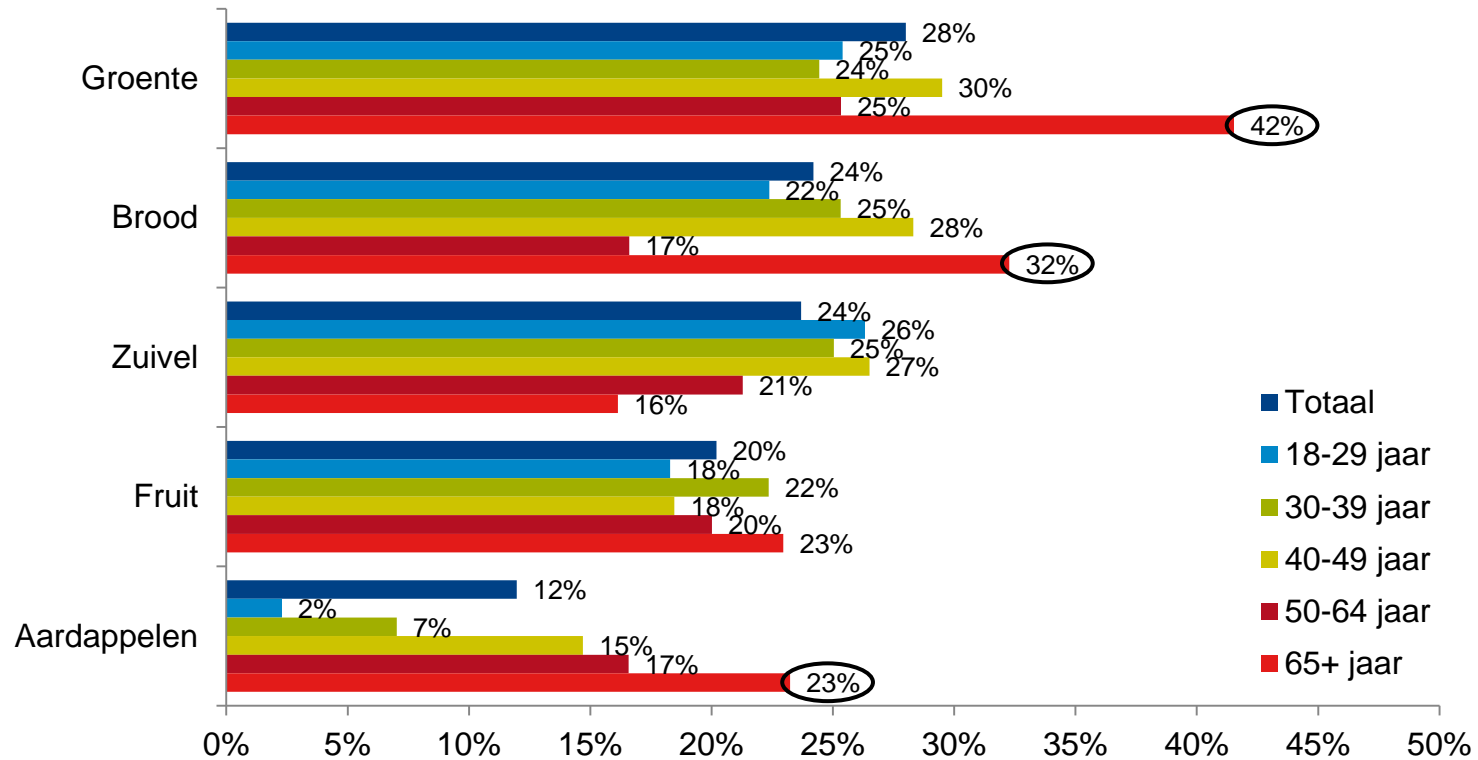


✓ Mannen gooiden in de afgelopen twee dagen relatief vaker zuivelproducten (excl. kaas) weg dan vrouwen (29% vs. 21%).

Wat heeft u precies weggegooid? (top 5)

Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid (n=627, in %)

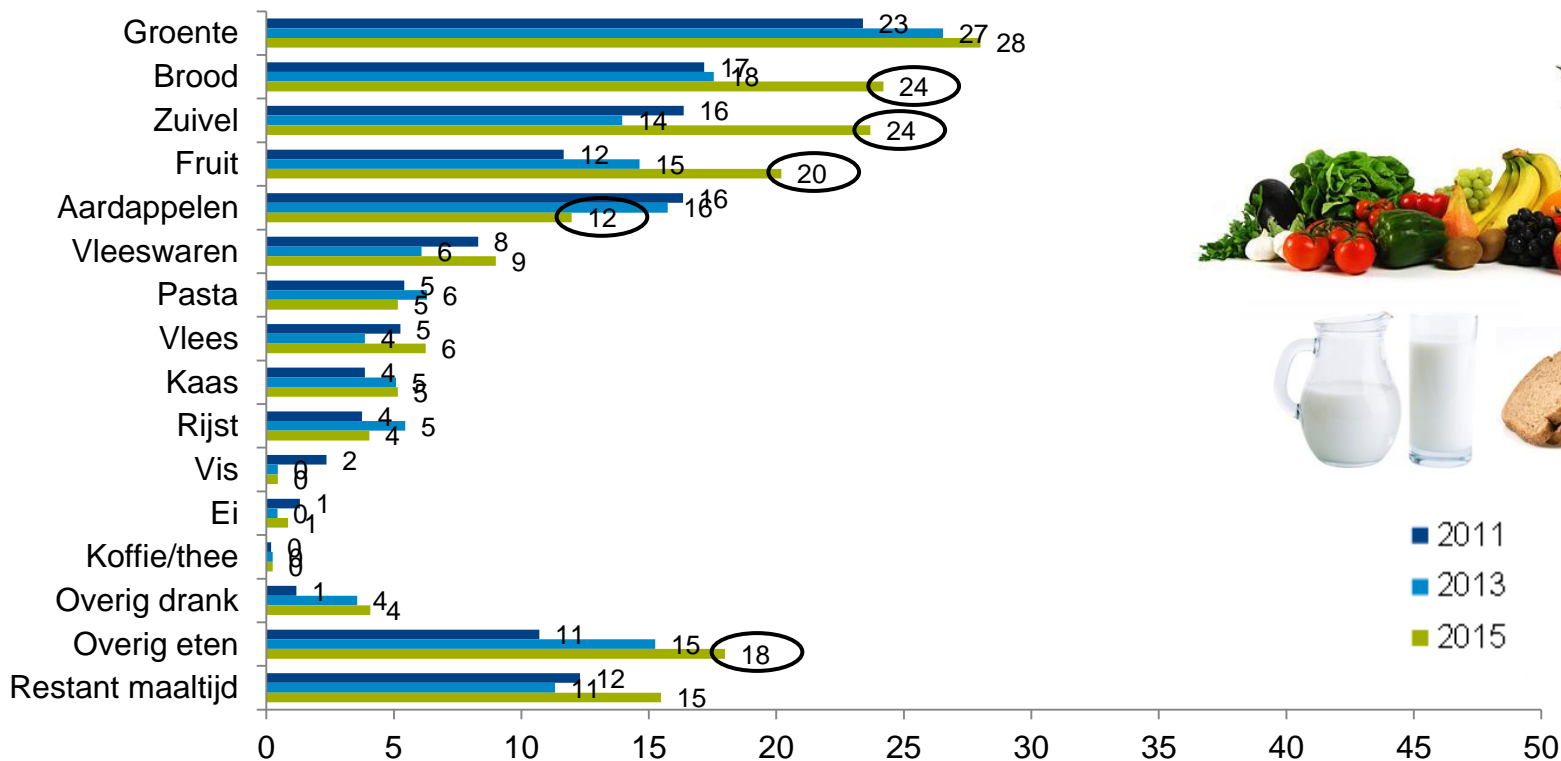
Alhoewel in het algemeen minder senioren eten en drinken weggooiden in vergelijking met andere leeftijdsgroepen, wordt er door deze groep*) wel relatief vaker groente, brood en aardappelen weggegooid.



Wat heeft u precies weggegooid? (top 5)

*)Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid (n=627, in %)

In 2015 gooien minder shoppers eten of drinken weg in vergelijking met 2011, echter wordt er door deze groep*) wel relatief vaker brood (24%), zuivel (24%) en fruit (20%) weggegooid en relatief minder vaak aardappelen (12%).

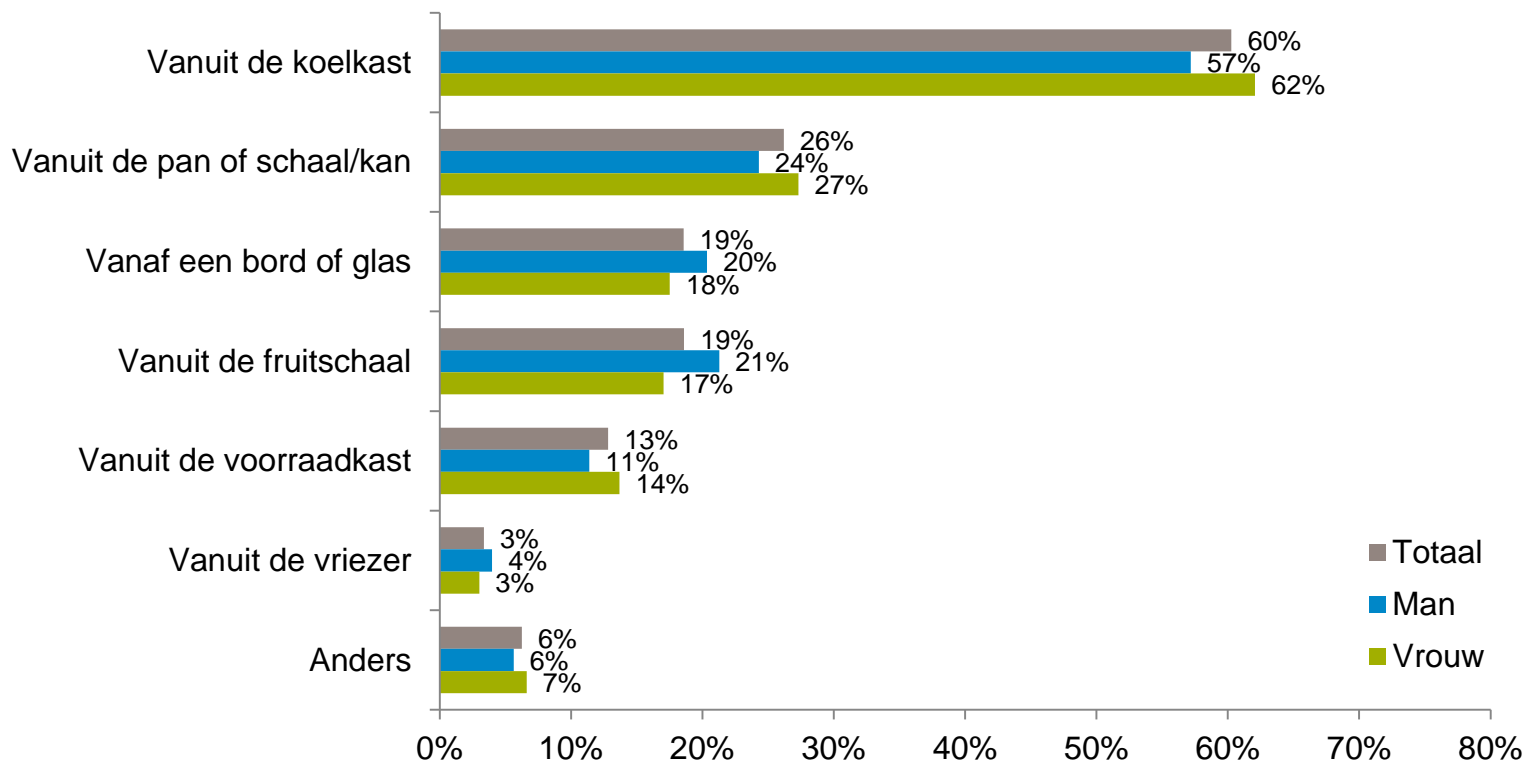


■ 2011
■ 2013
■ 2015

Wat heeft u precies weggegooid?

*)Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid (2011 n= 830, 2013 n= 790 en 2015 n=650

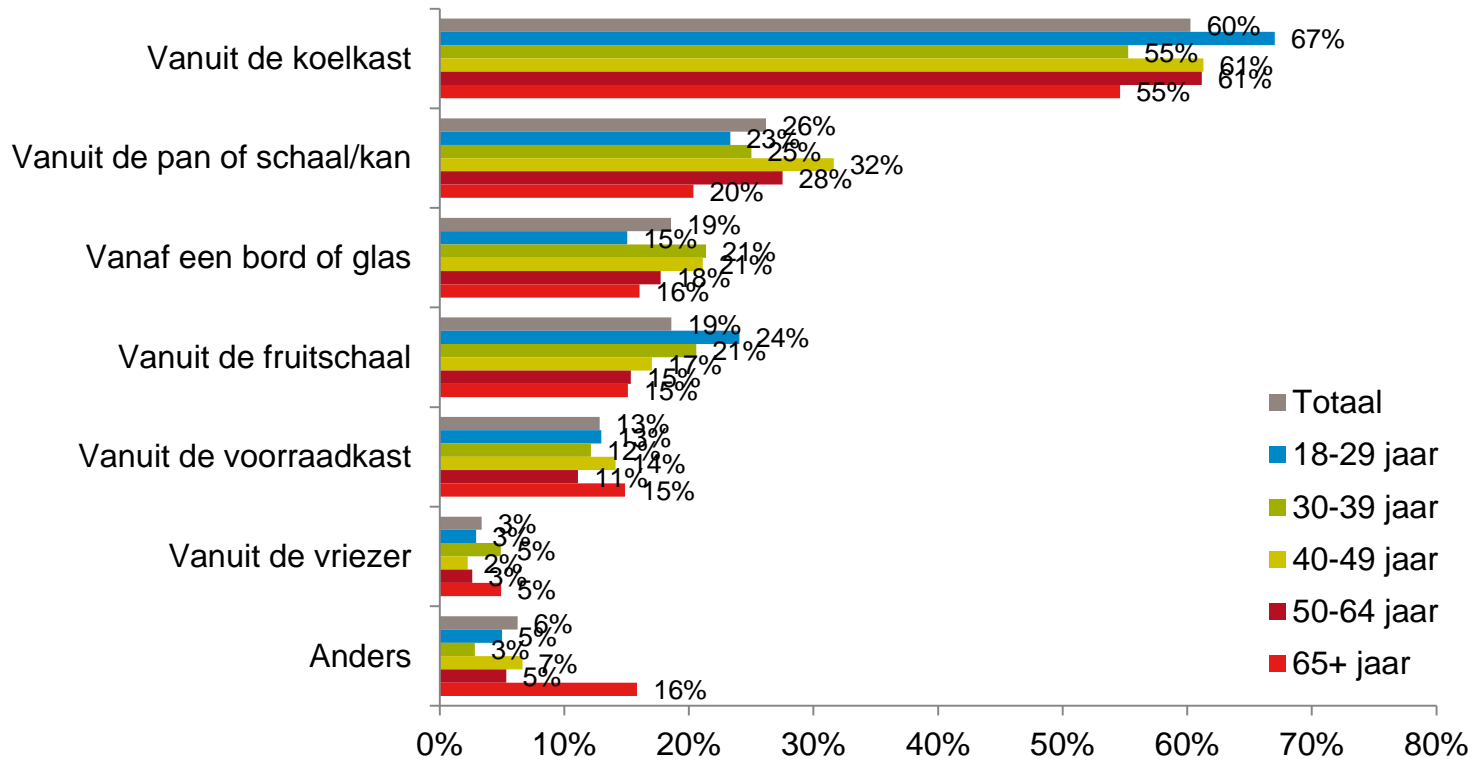
Een meerderheid van de shoppers (60%) *) gooit eten of drinken weg dat uit de koelkast komt. 26% gooit eten of drinken weg vanuit pan/kan, 19% vanaf een bord of uit een glas en 19% vanuit de fruitschaal.



Hoe heeft u de afgelopen twee dagen eten of drinken weggegooid?

*) Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid (n=651, in %)

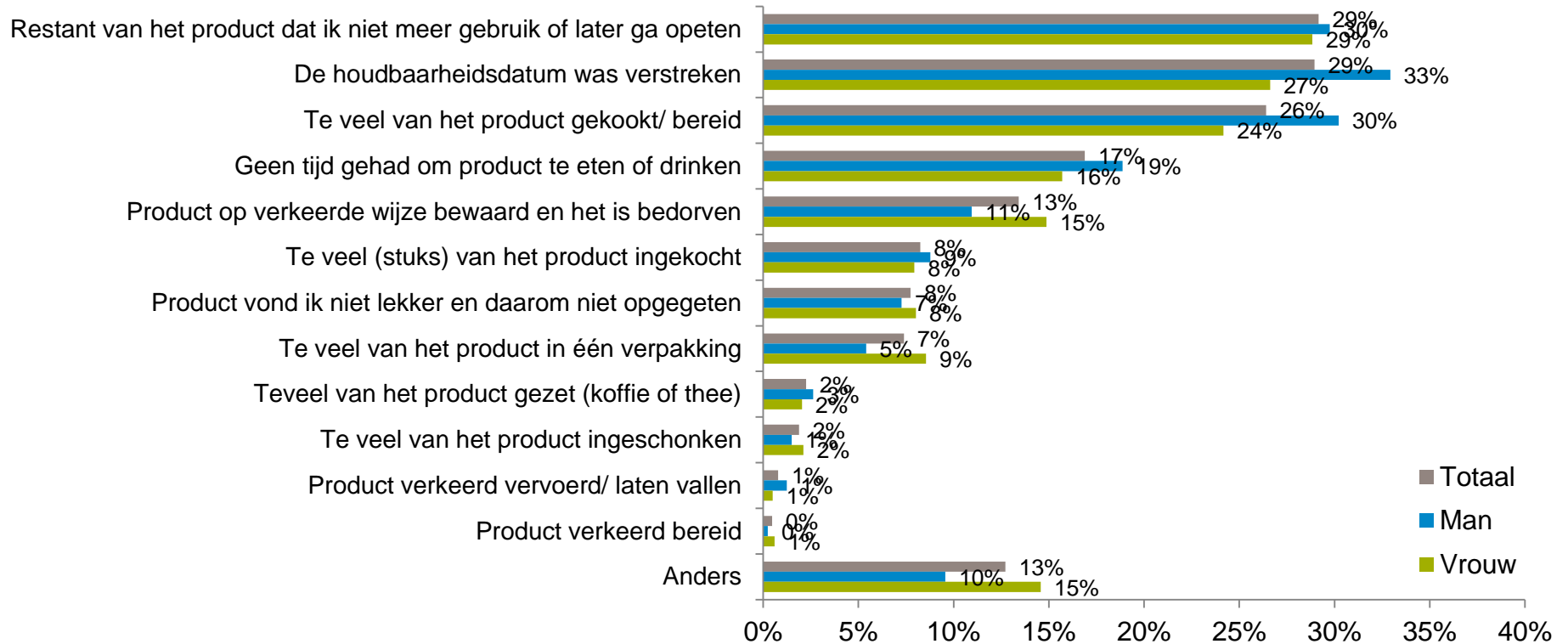
In vergelijking met andere leeftijdsgroepen gooiden 18-29 jarigen *) het vaakst eten of drinken weg vanuit de koelkast (67%) en fruitschaal (24%). 40-49 jarigen het vaakst vanuit pan of schaal/kan (32%).



Hoe heeft u de afgelopen twee dagen eten of drinken weggegooid?

*) Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid (n=651, in %)

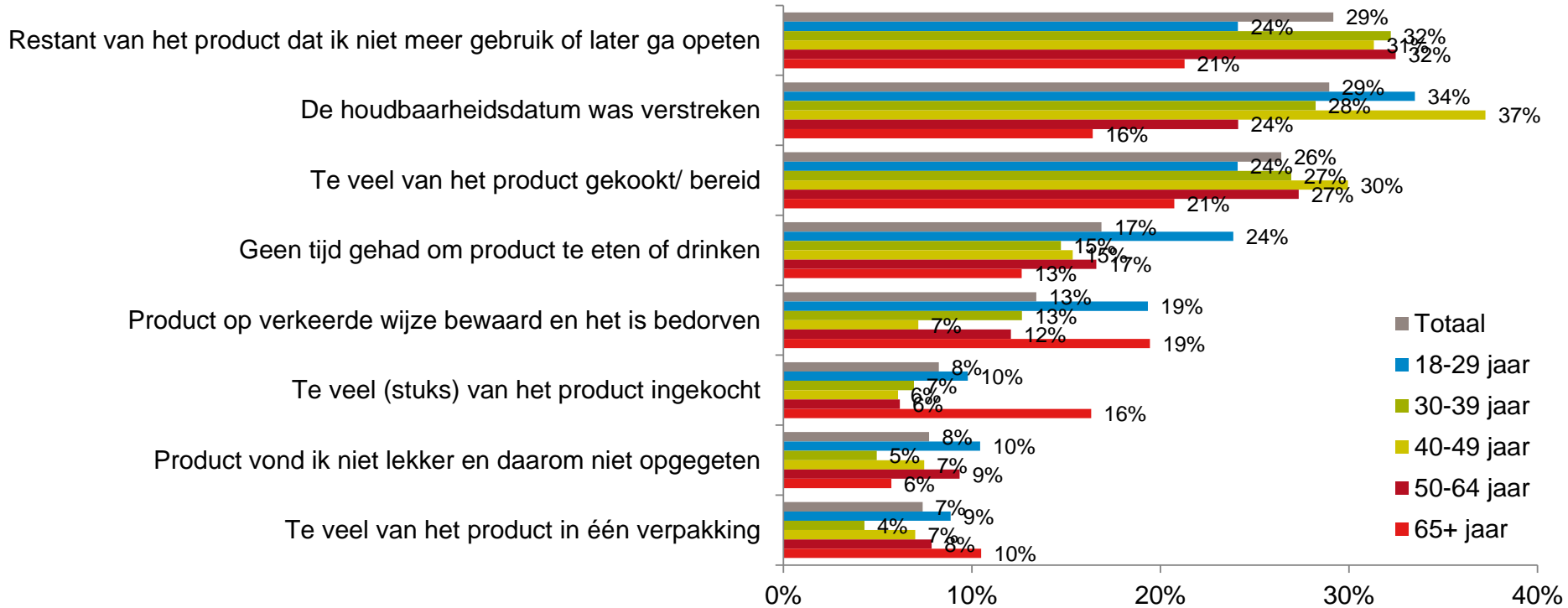
De voornaamste redenen waarom shoppers voedingsproducten hebben weggegooid zijn dat men het restant product niet meer gaat opeten (29%), de houdbaarheidsdatum is verstreken (29%) of dat men teveel gekookt/bereid heeft (26%).



Wat waren de redenen dat u in de afgelopen twee dagen deze producten heeft weggegooid?

Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid (n=651, in %)

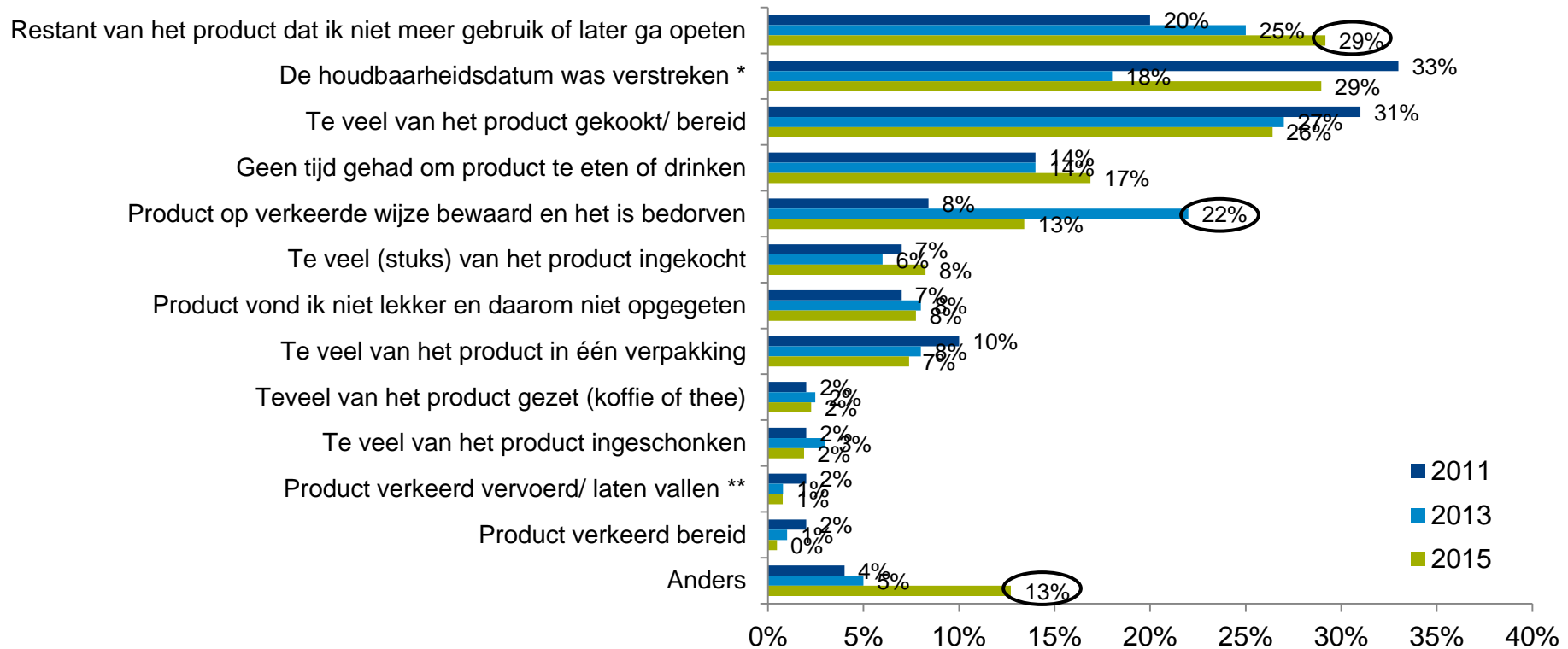
40-49 jarigen gooien vaker eten of drinken weg op basis van verstrijken van houdbaarheidsdatum (37%), senioren (65+) juist minder vaak (16%). 18-29 jarigen gooien vaker eten of drinken weg omdat ze geen tijd gehad hebben om het product te consumeren (24%).



Wat waren de redenen dat u in de afgelopen twee dagen deze producten heeft weggegooid? (top 8)

Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid (n=651, in %)

In vergelijking met 2011 worden er in 2015 relatief vaker producten weggegooid omdat men het restant van het product niet meer gaat gebruiken *) (29% vs. 20%).



* In 2011 was de antwoordcategorie anders geformuleerd nl.: Product te lang bewaard / houdbaarheidstermijn verstreken. Resultaten zijn op deze antwoordcategorie zodoende met 2011 niet te vergelijken.

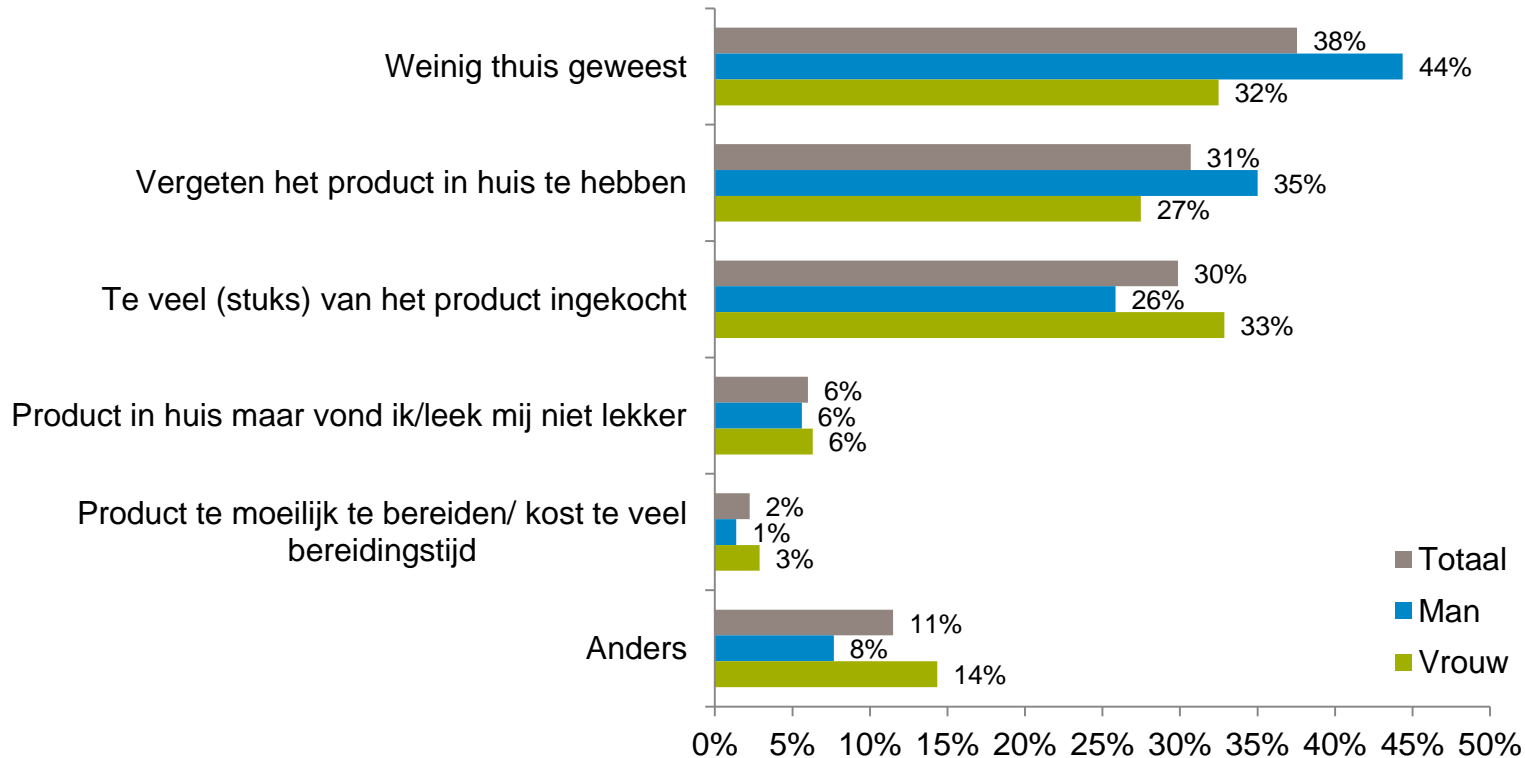
** Antwoordcategorie "laten vallen" in 2011 los gevraagd, opgeteld in grafiek.

✓ In 2015 is er relatief minder vaak eten of drinken weggegooid omdat deze op verkeerde wijze bewaard zou zijn, vergeleken met 2013 (13% vs. 22%).

Wat waren de redenen dat u in de afgelopen twee dagen deze producten heeft weggegooid?

*) Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid (2011 n= 830, 2013 n= 790 en 2015 n=650

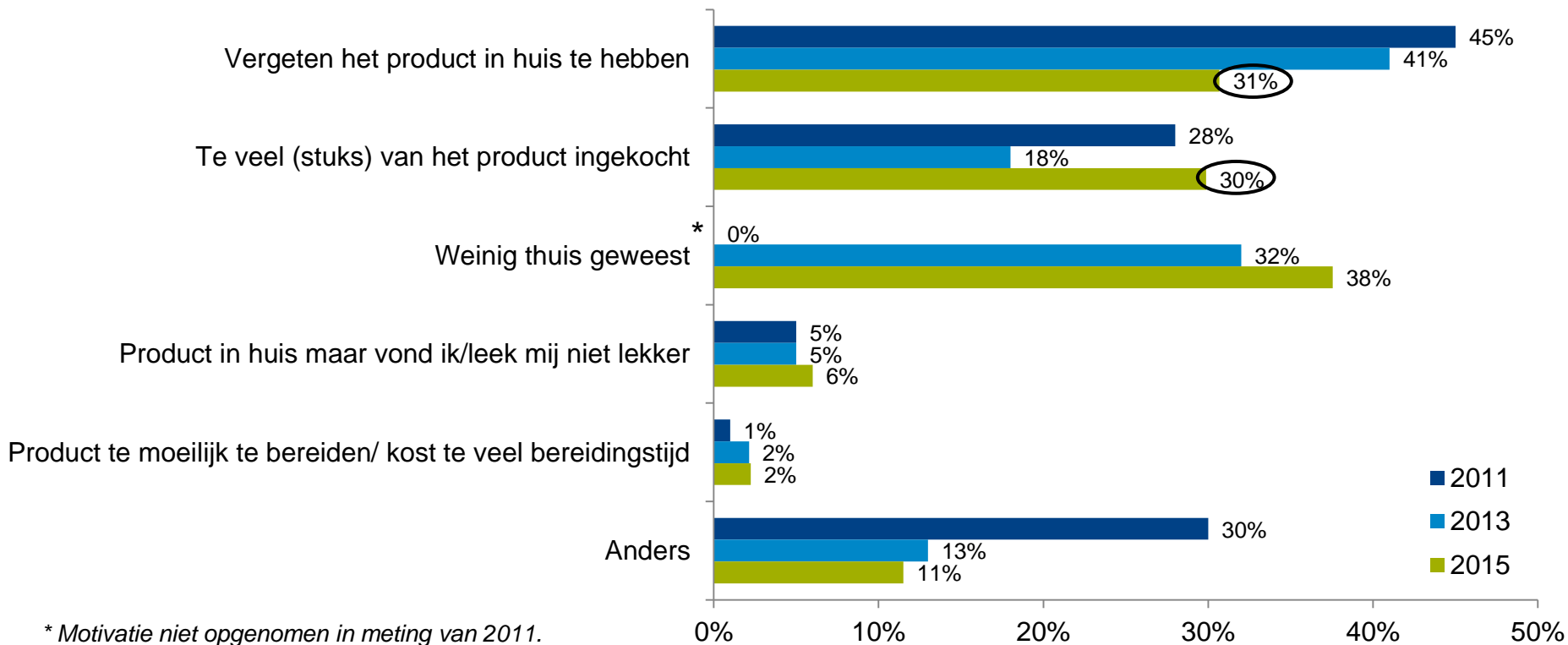
“Weinig thuis geweest” (38%), “vergeten het product in huis te hebben” (31%) en “te veel van het product ingekocht” (30%), zijn de voornaamste redenen dat de houdbaarheidsdatum verstreken was *).



Wat is de reden geweest dat de houdbaarheidsdatum verstreken was?

*) Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid omdat de houdbaarheidsdatum verstreken was (n=178, in %)

Waar bij voorgaande metingen met name de houdbaarheidsdatum van producten was verstreken omdat men vergeten was het product in huis te hebben, wordt in 2015 vaker als motivatie weinig thuis geweest, opgegeven *).



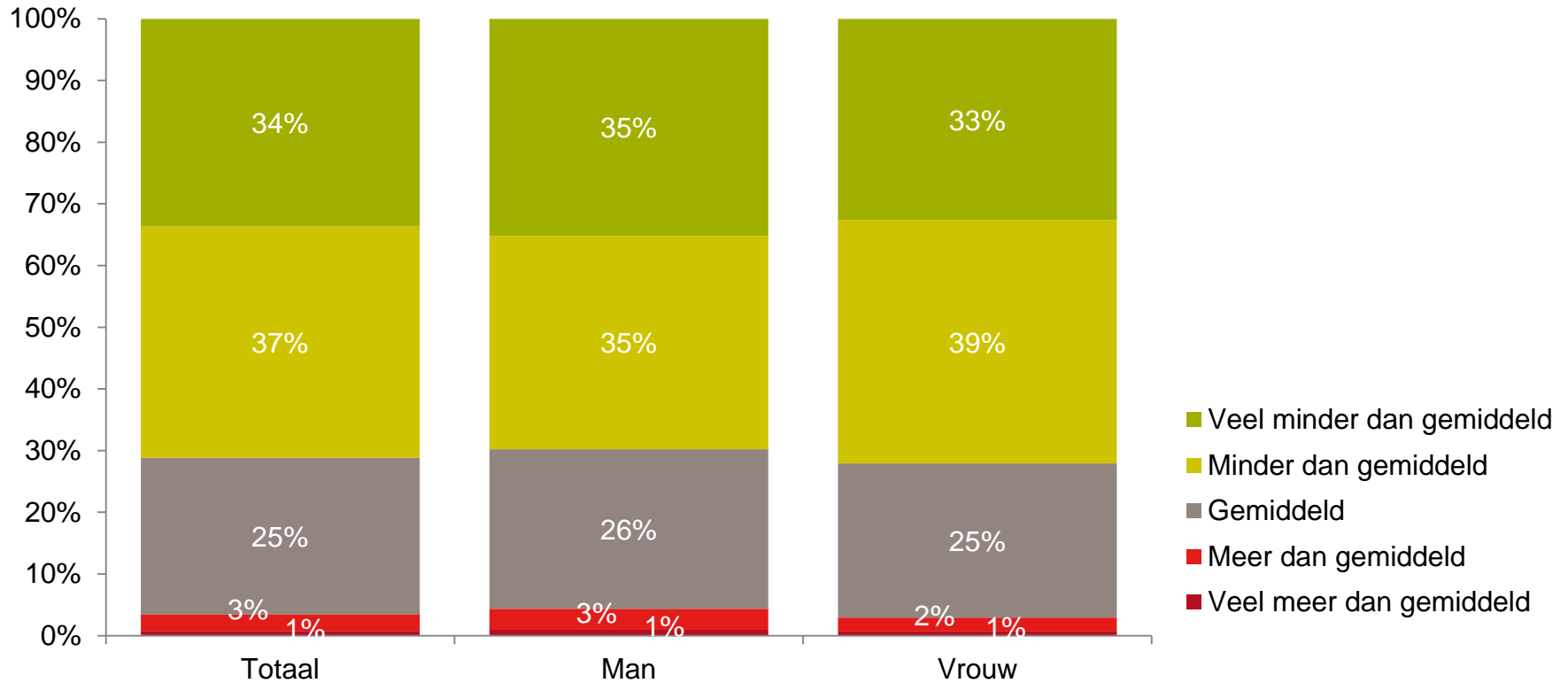
* Motivatie niet opgenomen in meting van 2011.

✓ Vergelijken met 2013 verstrekt de houdbaarheidsdatum van producten relatief vaker omdat er te veel stuks waren ingekocht (18% vs. 30%).

Wat is de reden geweest dat de houdbaarheidsdatum verstreken was?

*) Alle respondenten die de afgelopen twee dagen eten of drinken hebben weggegooid waarvan de houdbaarheidsdatum verstreken was (2011 n= 276, 2013 n= 136 en 2015 n=178, in %)

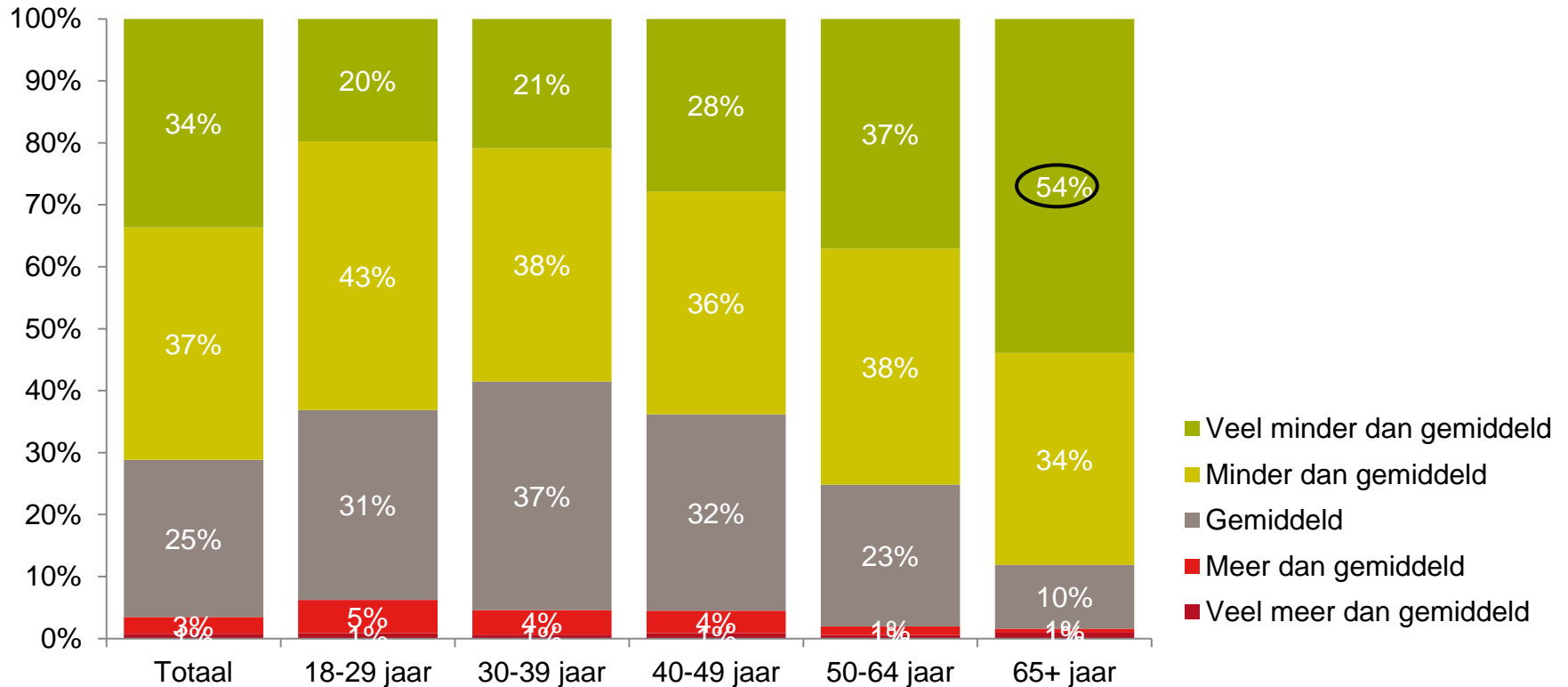
Een grote meerderheid onder de shoppers (71%) is van mening dat in andere huishoudens meer voedsel wordt verspild dan in eigen huishouden (% (veel) minder dan gemiddeld). 4% van de shoppers zegt zelf meer dan gemiddeld weg te gooien.



In welke mate vindt u dat er binnen uw huishouden voedsel wordt verspild ten opzichte van een ander huishouden met een vergelijkbaar aantal personen?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

Senioren (65+) denken relatief vaker veel minder voedsel te verspillen (54%) in vergelijking met vergelijkbare huishoudens

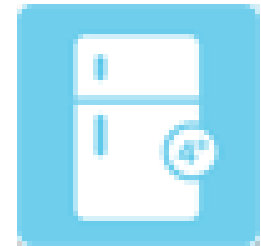


✓ Alleenstaanden van 35 jaar en ouder geven relatief vaker aan dat zij in vergelijking met vergelijkbare huishoudens veel minder voedsel verspillen (43%).

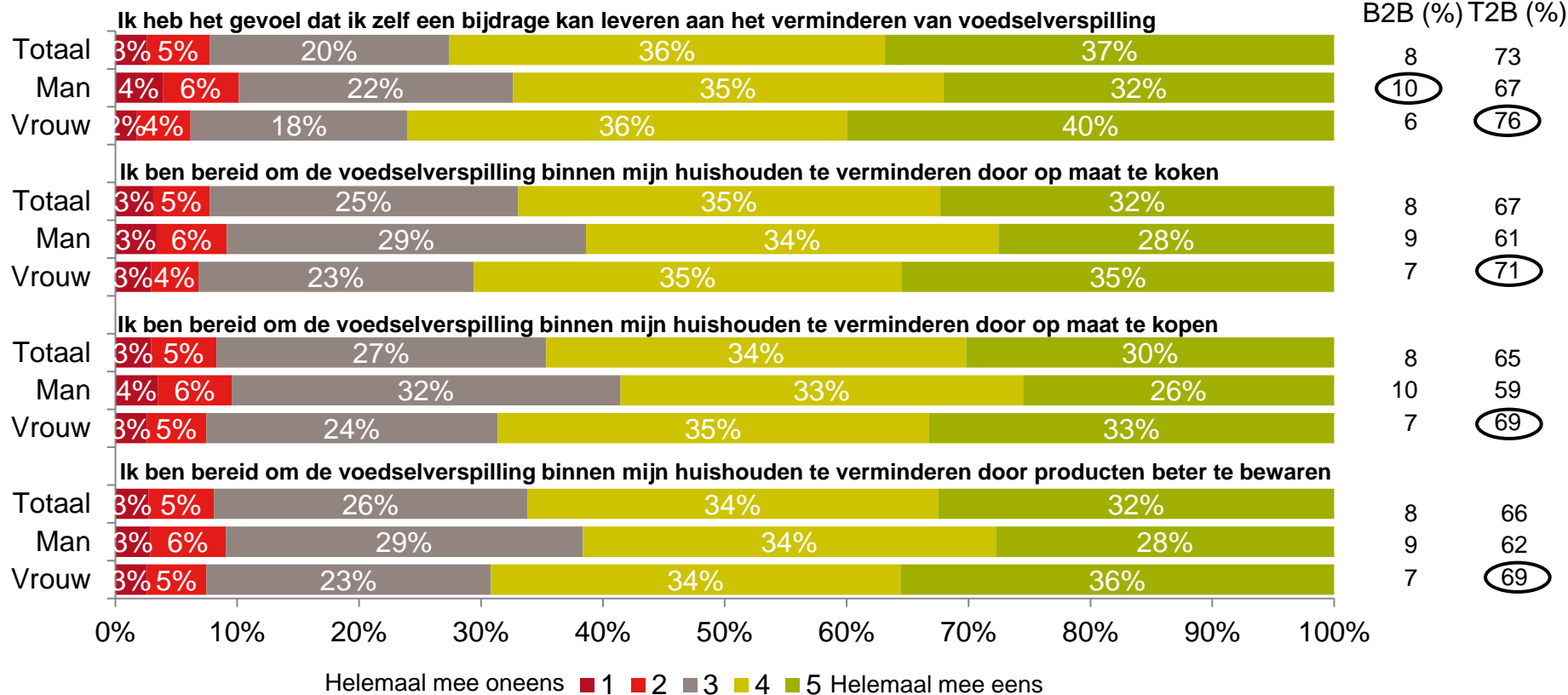
In welke mate vindt u dat er binnen uw huishouden voedsel wordt verspild ten opzichte van een ander huishouden met een vergelijkbaar aantal personen?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

Voorkomen verspilling / houding, intentie & eigen effectiviteit



73% van de shoppers heeft het gevoel zelf een bijdrage te kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling. Shoppers zijn bereid dit in gelijke mate te doen middels op maat koken, kopen of beter bewaren (resp. 67%, 65% en 66%).

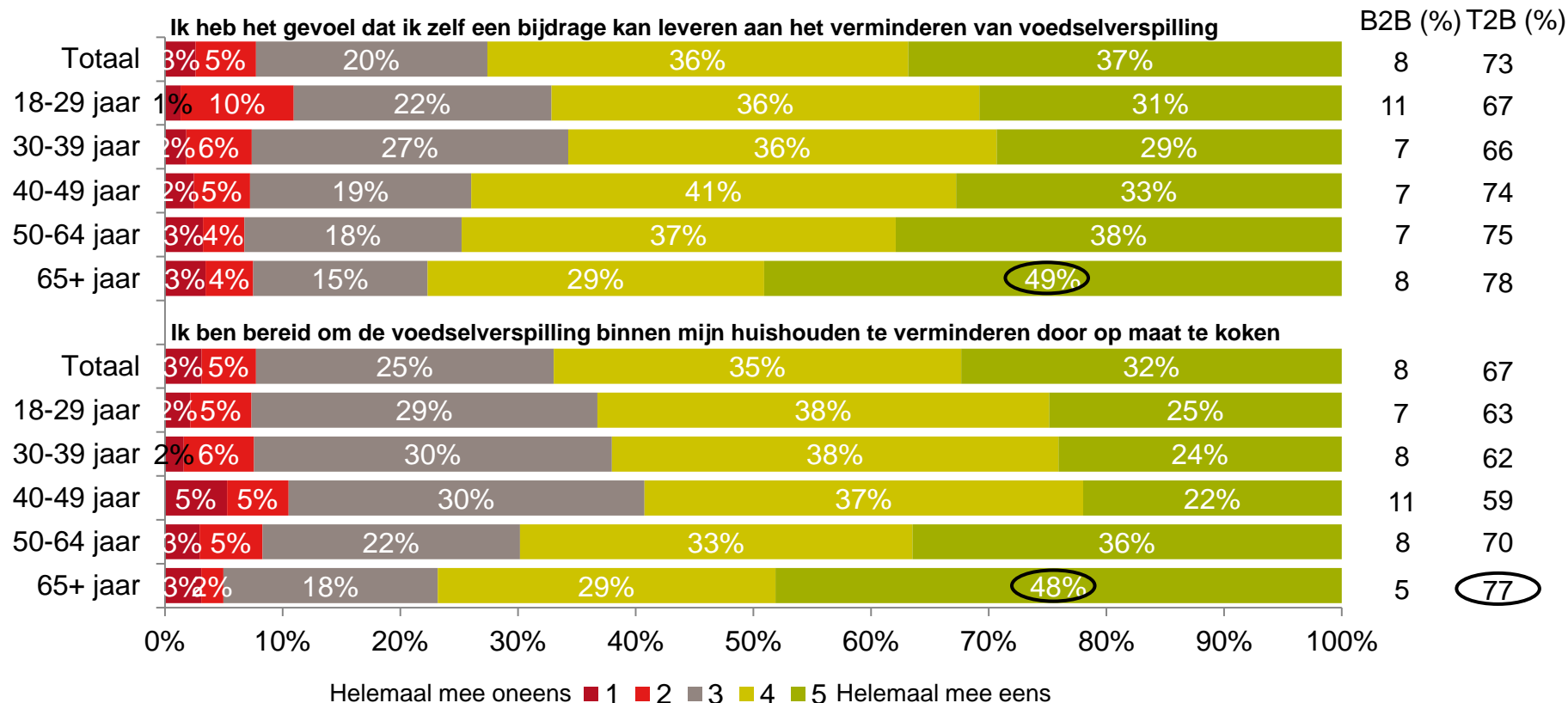


- ✓ Vrouwen hebben relatief vaker het gevoel een bijdrage te kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling dan mannen (76% vs. 67%). Vrouwen zijn relatief vaker bereid deze bijdrage te leveren door op maat te koken, kopen of beter te bewaren (resp. 71%, 69% en 69%).

Geeft u voor onderstaande uitspraken aan in welke mate u het met de uitspraak eens dan wel oneens bent.

Alle respondenten (n=2.055, in %)

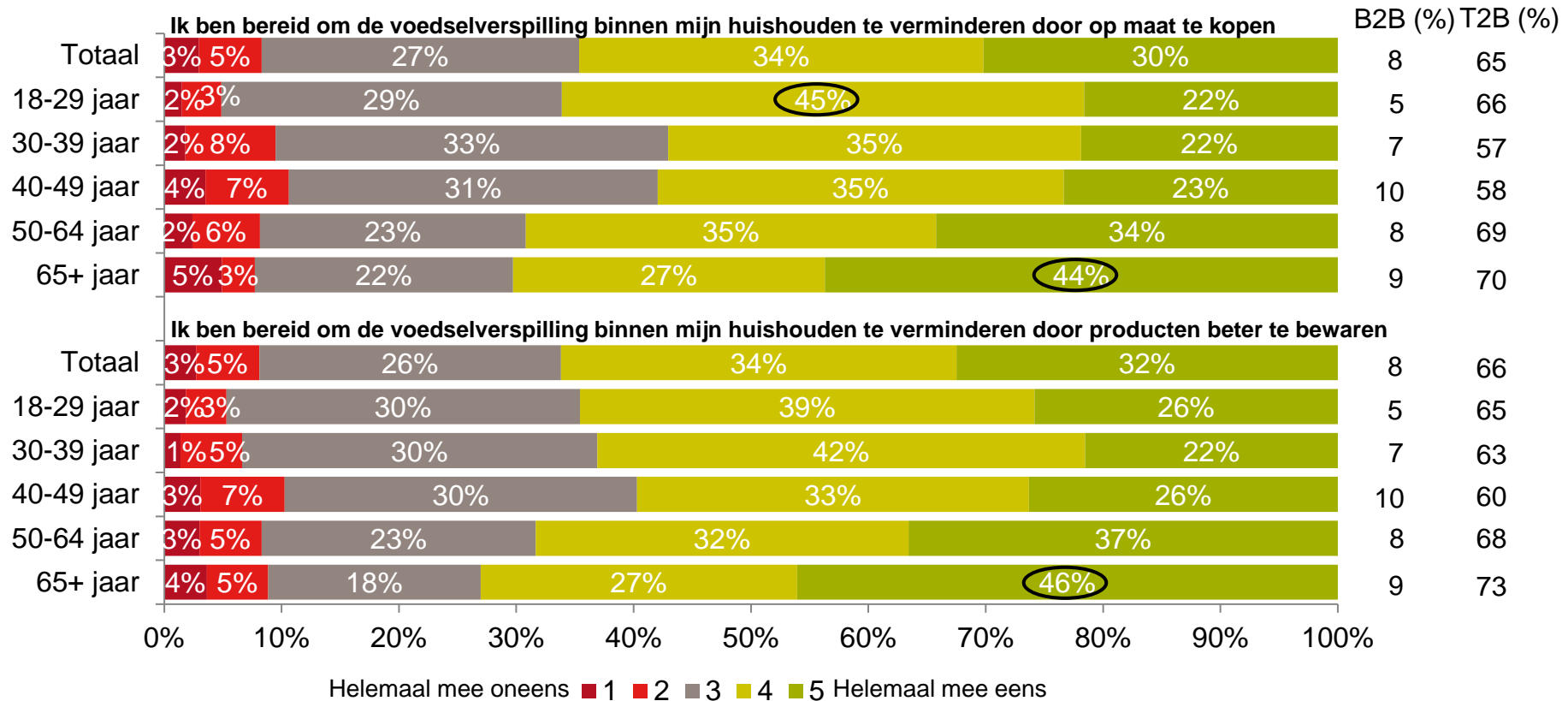
Senioren (65+) hebben relatief vaker het gevoel zelf een bijdrage te kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling (49%). De bereidheid deze bijdrage te leveren door op maat te koken is onder hen ook het hoogst (77%).



Geef u voor onderstaande uitspraken aan in welke mate u het met de uitspraak eens dan wel oneens bent.

Alle respondenten (n=2.055, in %)

Ook de bereidheid voedselverspilling binnen het huishouden te verminderen door op maat te kopen en producten beter te bewaren is onder de senioren (65+) het grootst (44% en 46%).

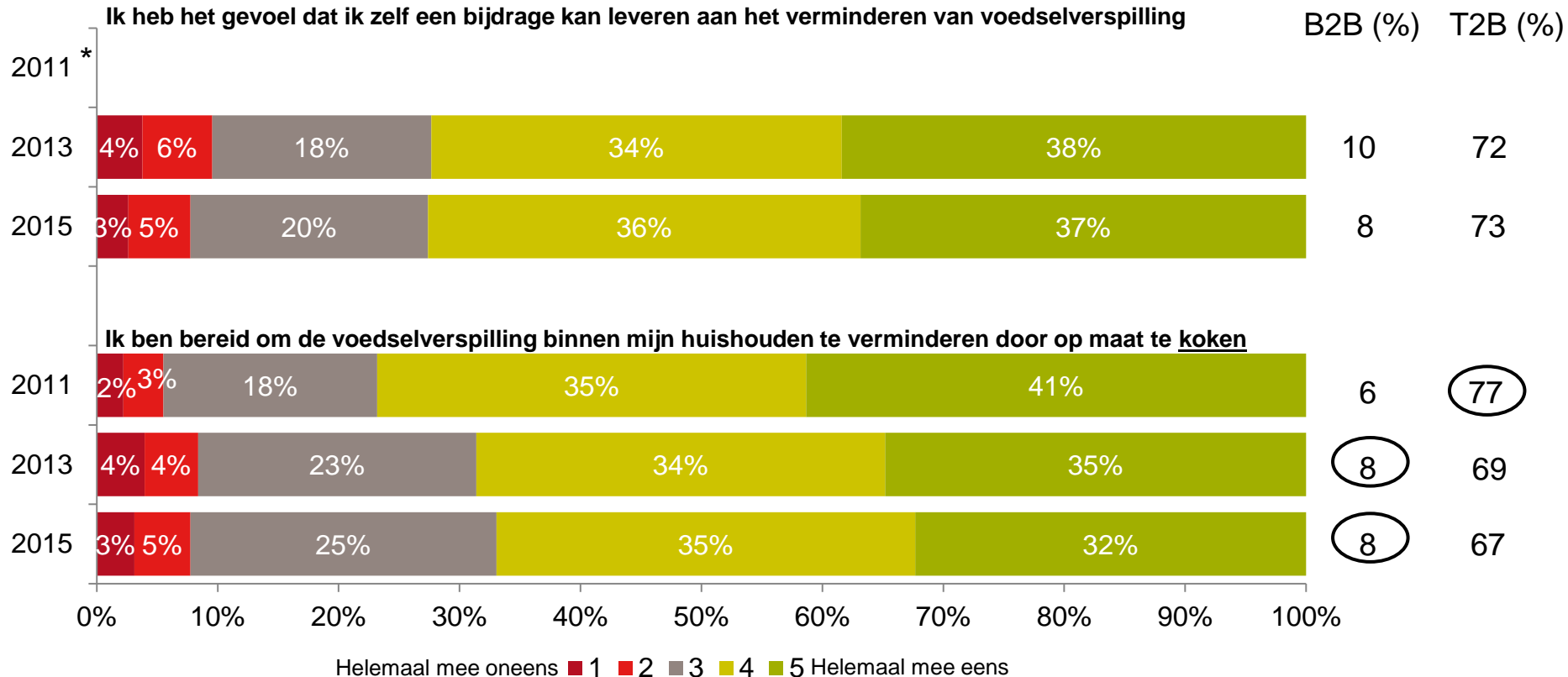


- ✓ Shoppers met een lagere welstand (w3) zijn het relatief minder vaak (volledig) eens met de stelling: "Ik ben bereid om de voedselverspilling binnen mijn huishouden te verminderen door op maat te kopen," dan shoppers uit de andere welstandsklassen (60%).

Geef u voor onderstaande uitspraken aan in welke mate u het met de uitspraak eens dan wel oneens bent.

Alle respondenten (n=2.055, in %)

De bereidheid om voedselverspilling te verminderen door op maat te koken is in 2015 minder dan in 2011.



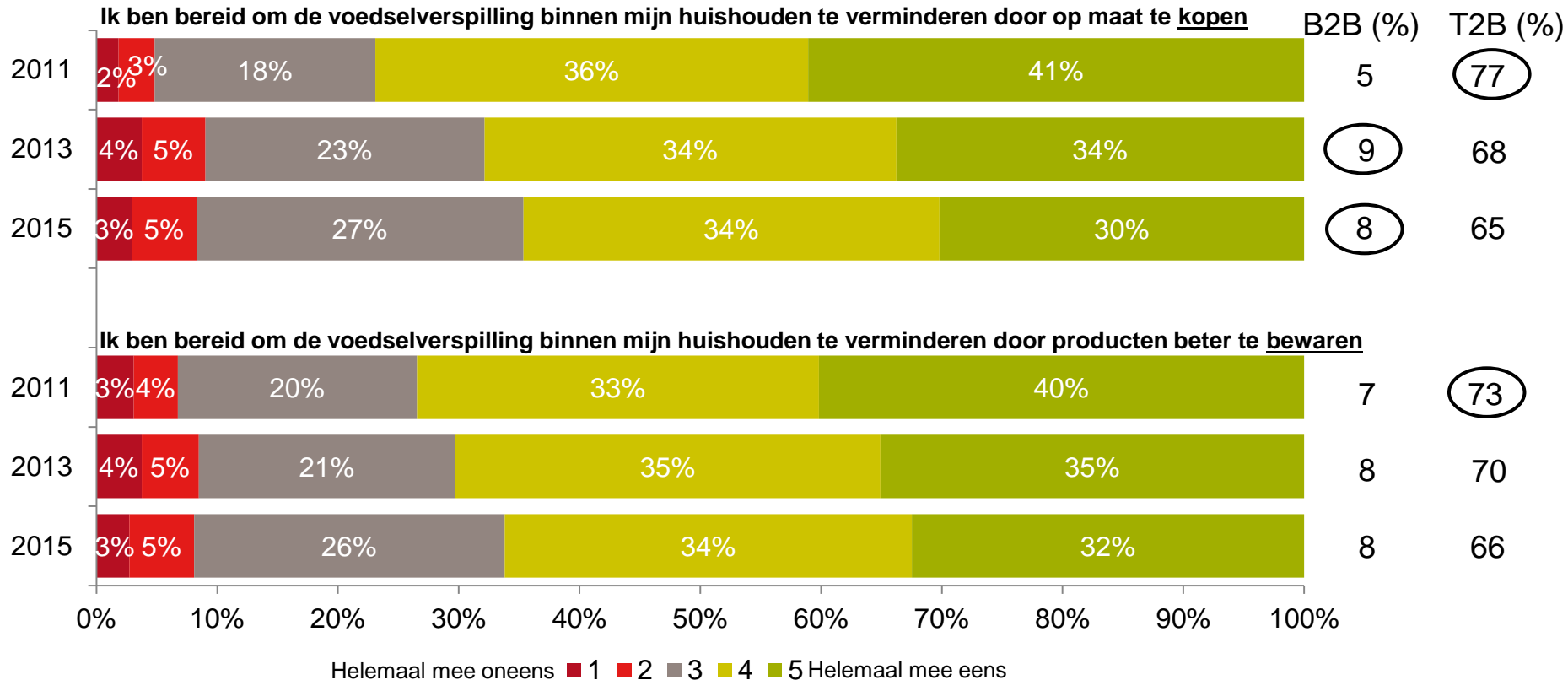
* Stelling niet voorgelegd in 2011.

✓ De bereidheid onder shoppers om de voedselverspilling binnen het huishouden te verminderen door op maat te koken is in vergelijking met 2011 in 2015 gedaald (resp. van 77% naar 67%).

Geef u voor onderstaande uitspraken aan in welke mate u het met de uitspraak eens dan wel oneens bent.

Alle respondenten (2011 n= 2173, 2013 n= 2055 en 2015 n=2055

De bereidheid om voedselverspilling te verminderen door op maat te kopen en te bewaren is ten opzichte van 20-11 afgenomen.

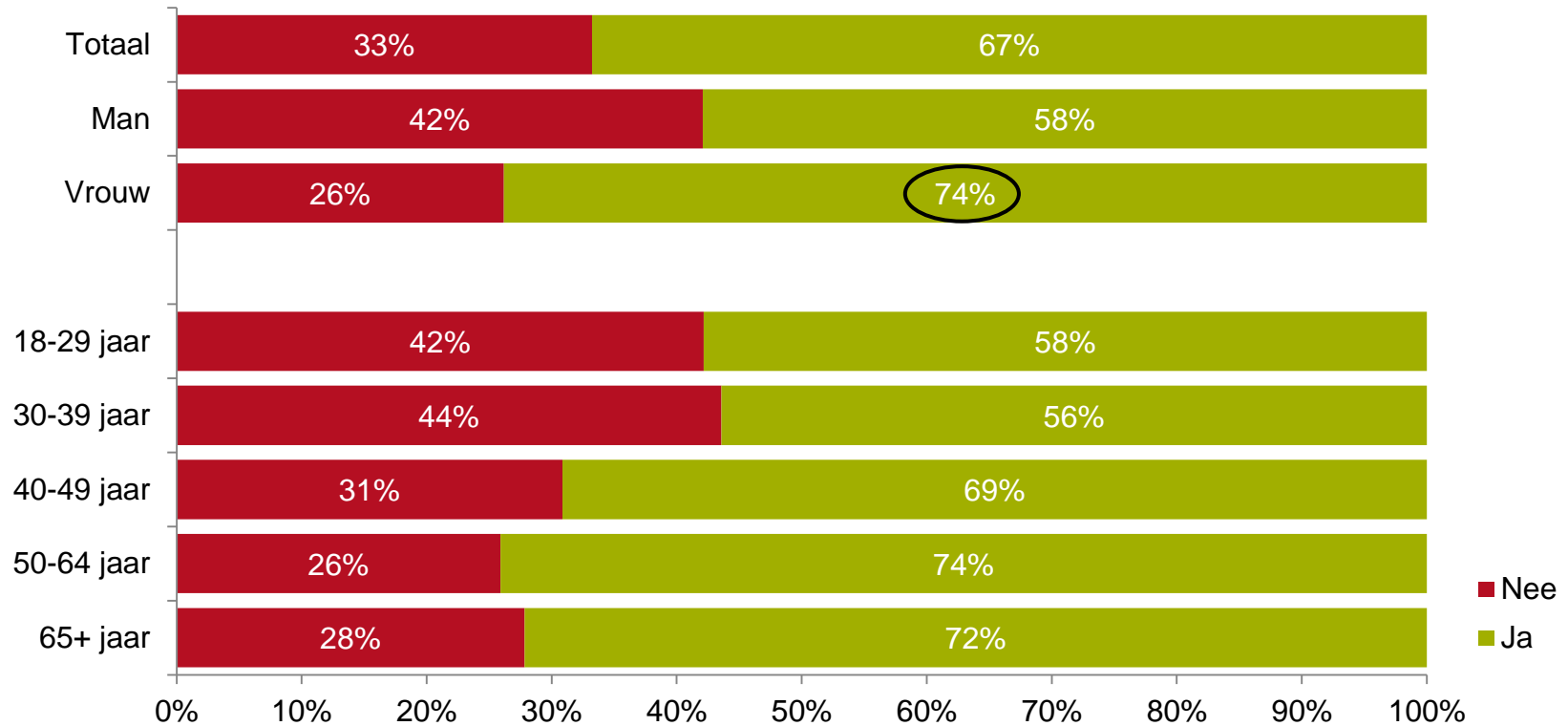


✓ De bereidheid onder shoppers om de voedselverspilling binnen het huishouden te verminderen door op maat te kopen en beter te bewaren is in vergelijking met 2011 en 2013 in 2015 gedaald (resp. van 77% naar 68% naar 65% en van 73% naar 70% naar 66%).

Geef u voor onderstaande uitspraken aan in welke mate u het met de uitspraak eens dan wel oneens bent.

Alle respondenten (2011 n= 2173, 2013 n= 2055 en 2015 n=2055

2 op de 3 shoppers (67%) geeft aan zelf al iets te doen om voedselverspilling te voorkomen. Naarmate de leeftijd toeneemt, lijkt ook het aantal shoppers dat zich bezig houdt met vermindering van voedselverspilling toe te nemen.

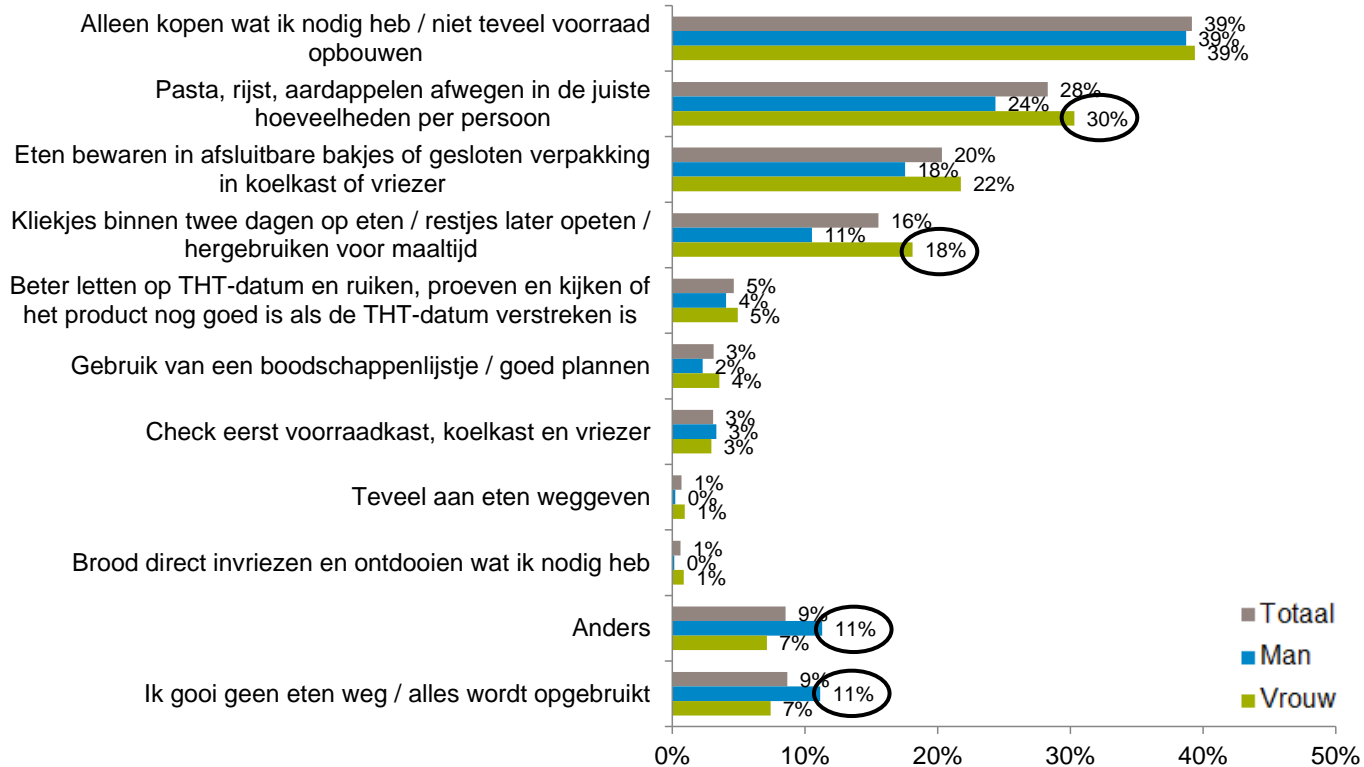


✓ Vrouwen geven relatief vaker dan mannen aan iets te doen om voedselverspilling te voorkomen (74% vs. 58%).

Doet u op dit moment zelf iets om voedselverspilling te voorkomen?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

De voornaamste manieren waarop shoppers zelf thuis al voedselverspilling trachten te voorkomen, is door bewust in te kopen (39%), af te wegen (28%), beter te bewaren (20%) en restjes op te eten (16%) *).

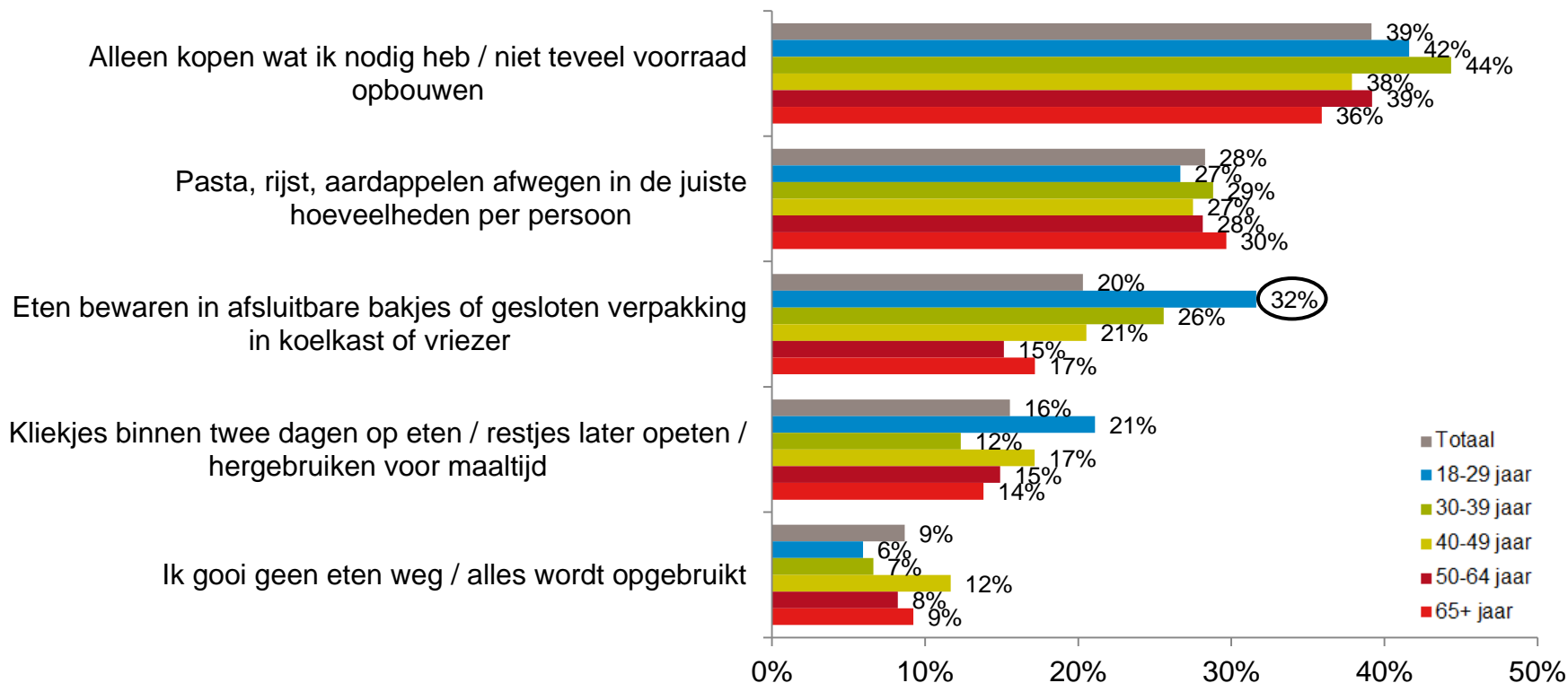


- ✓ Vrouwen geven relatief vaker aan voedselverspilling te voorkomen door eten per persoon af te wegen (30% vs. 24%) en kliekjes op te eten (18% vs. 11%). Mannen geven relatief vaker aan voedselverspilling te voorkomen door alles op te gebruiken (11% vs. 7%).

Doet u op dit moment zelf iets om voedselverspilling te voorkomen?
Ja, namelijk...

*)Alle respondenten die op dit moment iets doen om verspilling te voorkomen (n=1.397, in %)

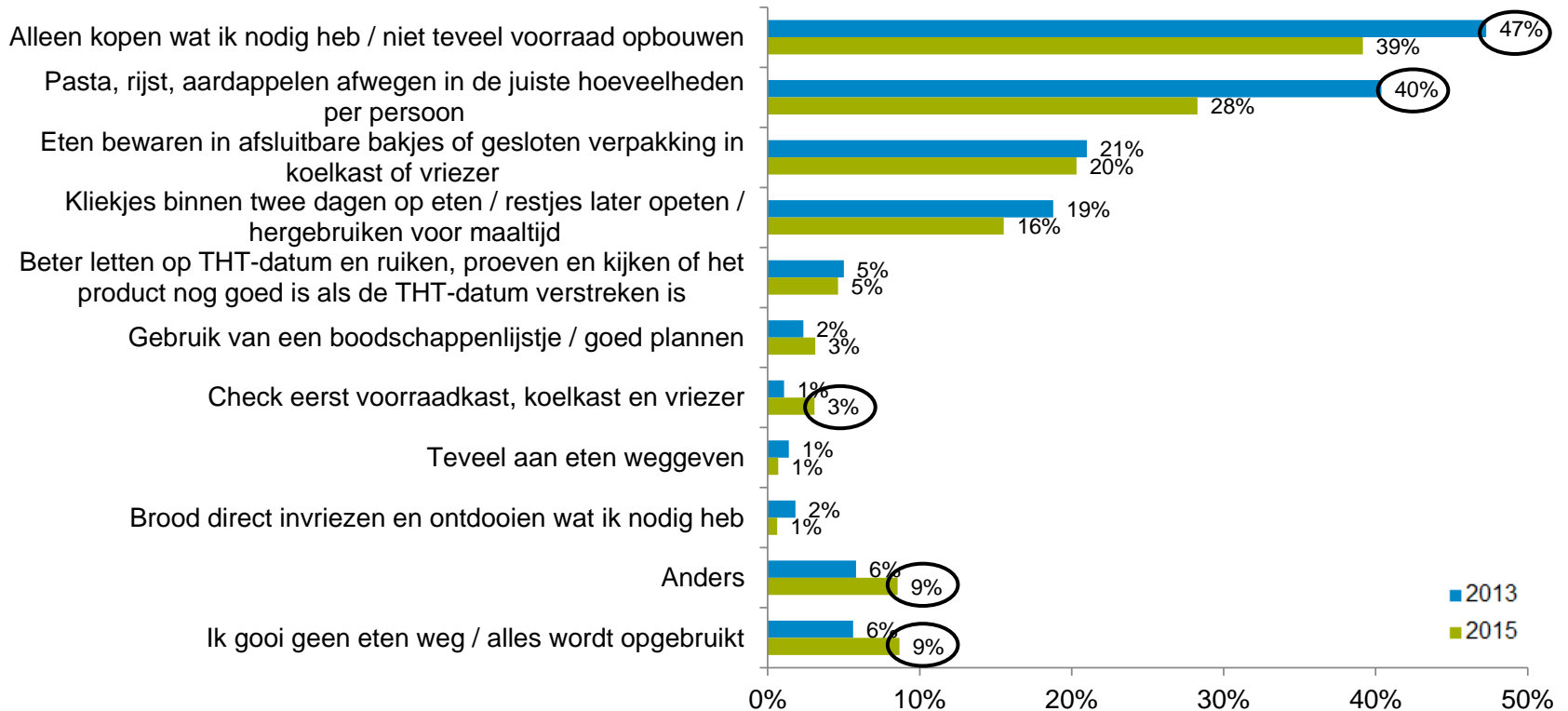
18-29 jarigen bewaren vaker eten in afsluitbare bakjes of gesloten verpakking in koelkast of vriezer (32%) *).



Doet u op dit moment zelf iets om voedselverspilling te voorkomen?
Ja, namelijk... (top 5)

*) Alle respondenten die op dit moment iets doen om verspilling te voorkomen (n=1.397, in %)

Alleen het nodige kopen (39%) en juiste hoeveelheden afwegen (28%) zijn net als in 2013 (maar wel minder vaak) de meest genoemde manieren in 2015 waarop shoppers zelf al trachten voedselverspilling binnen het huishouden te voorkomen *).

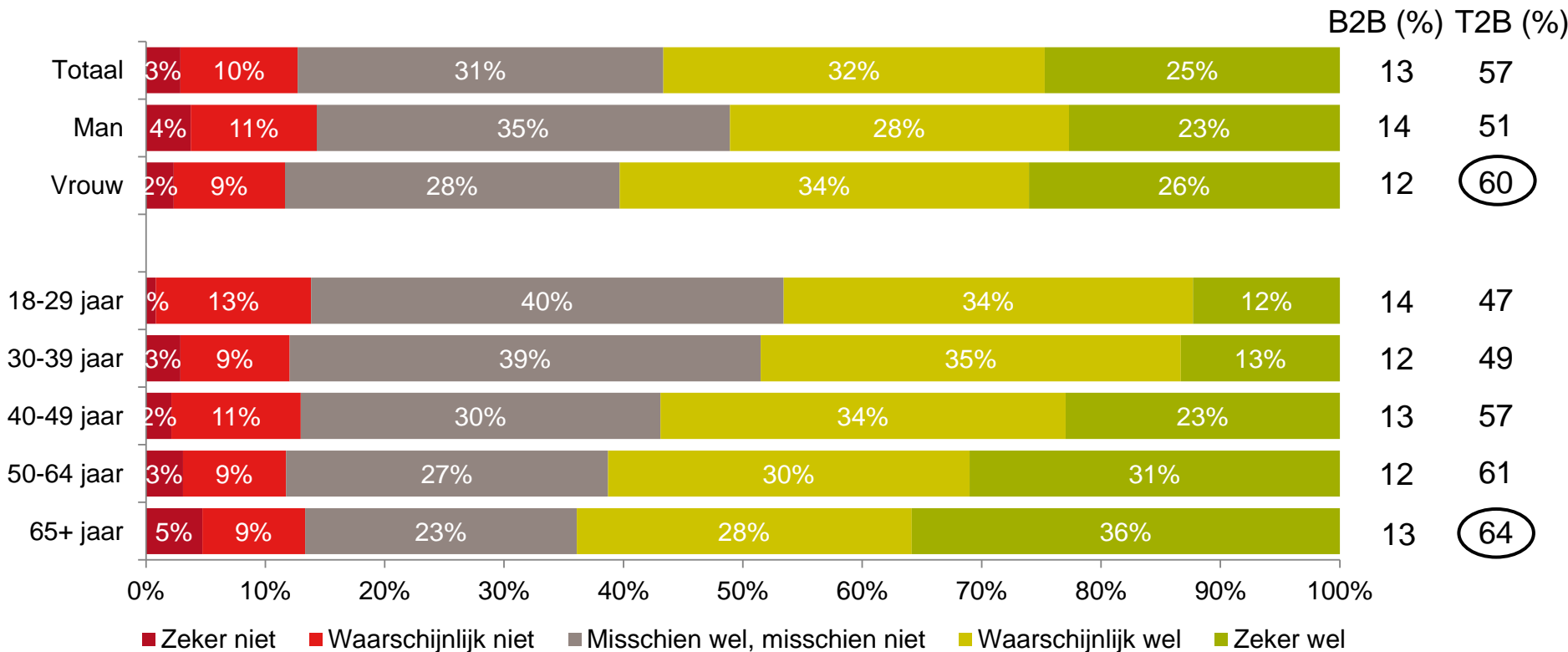


✓ Deze vraag is in 2011 niet gesteld.

Doet u op dit moment zelf iets om voedselverspilling te voorkomen?
Ja, namelijk...

*) Alle respondenten die op dit moment iets doen om verspilling te voorkomen (2013 n= 1641 en 2015 n= 1397)

57% van de shoppers geeft aan de intentie te hebben om de voedselverspilling binnen het huishouden (verder) te verminderen. 13% van de shoppers is dat waarschijnlijk tot zeker niet.

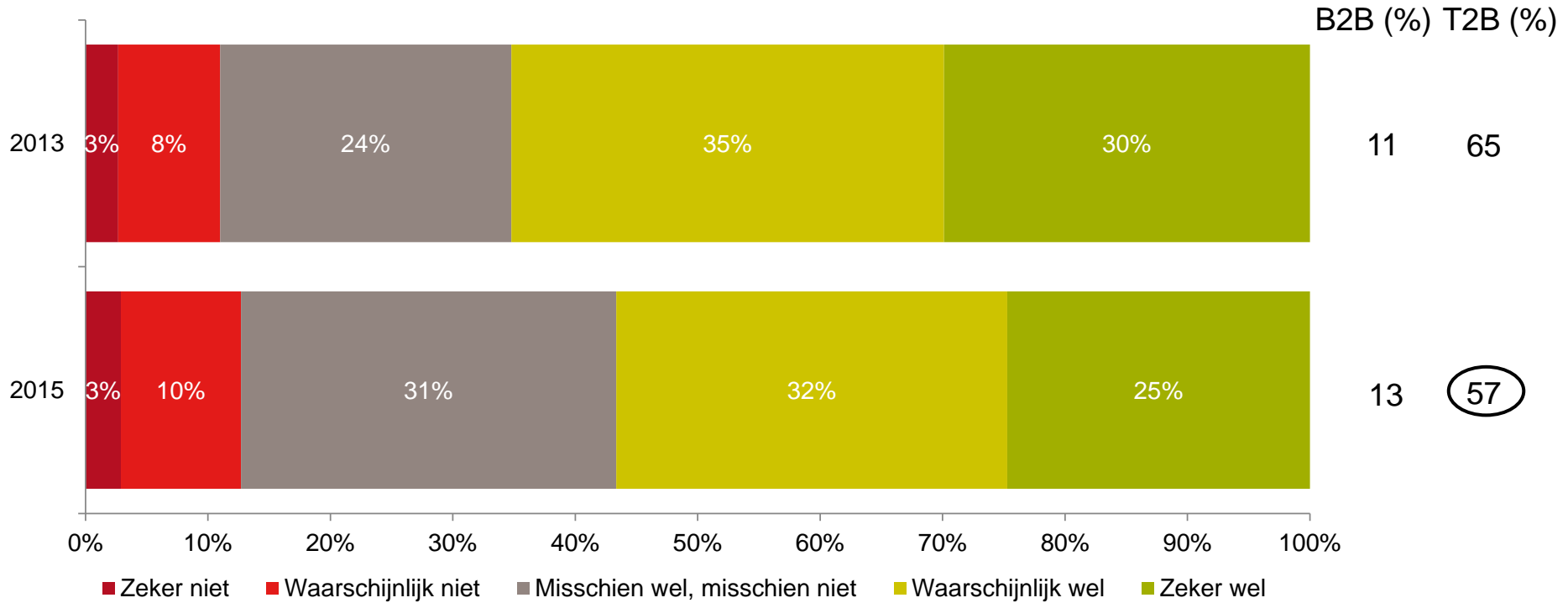


- ✓ Vrouwen geven relatief vaker dan mannen aan waarschijnlijk tot zeker de intentie te hebben om voedselverspilling binnen het huishouden te verminderen (60% vs. 51%).
- ✓ Senioren (65+) hebben relatief vaker (waarschijnlijk tot zeker) de intentie tot vermindering van voedselverspilling (64%). Naarmate de leeftijd toeneemt, lijkt ook de intentie iets of meer aan voedselverspilling binnen het huishouden te doen.
- ✓ Alleenstaanden jonger dan 35 jaar geven relatief minder vaak aan waarschijnlijk tot zeker de intentie te hebben om voedselverspilling binnen het huishouden te verminderen (44%).

In hoeverre bent u op dit moment van plan om voedselverspilling binnen uw huishouden (verder) te verminderen?

Alle respondenten (n=2.055, in %)

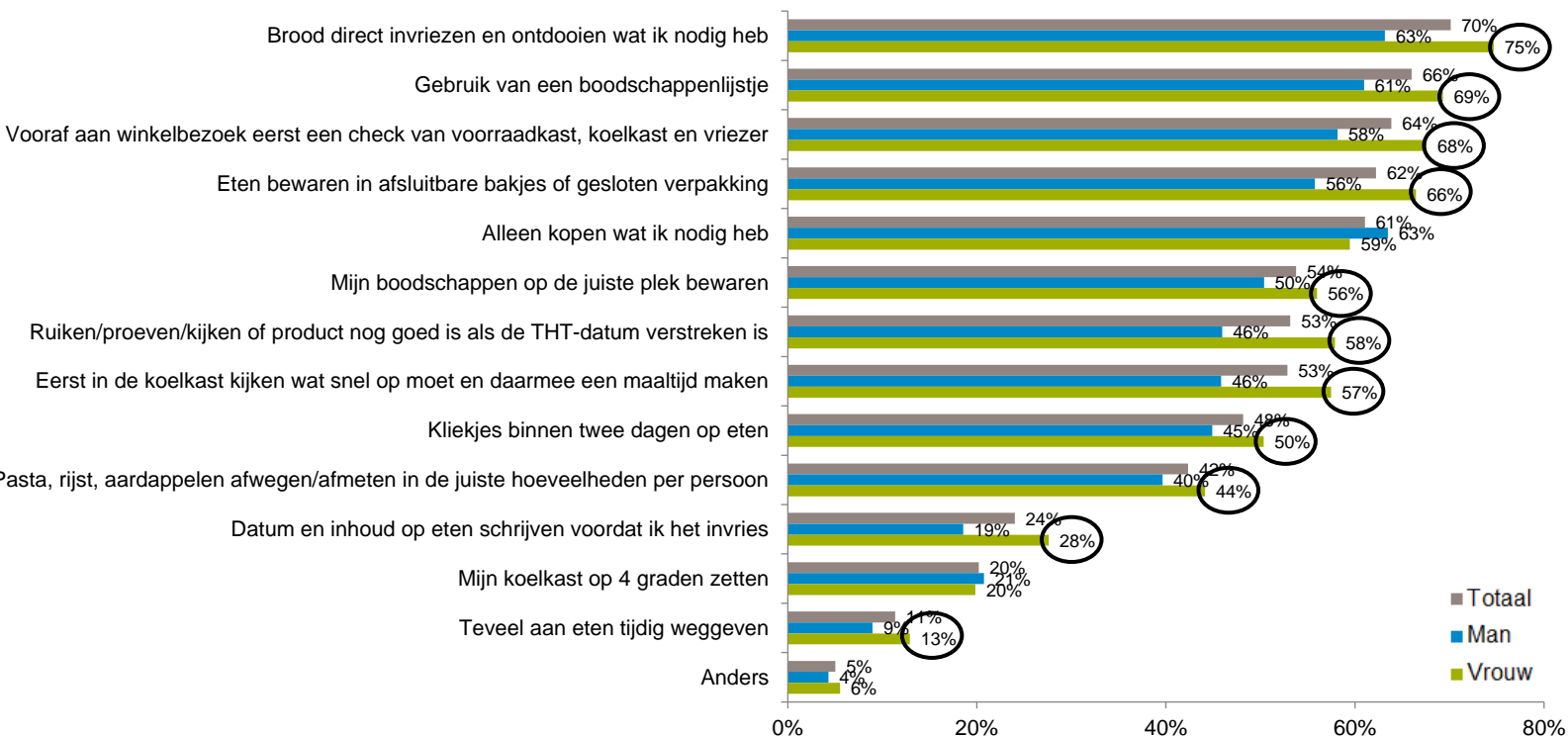
Vergeleken met 2013 zijn minder mensen van plan om voedselverspilling binnen het huishouden (verder) te verminderen (57% vs. 65%).



In hoeverre bent u op dit moment van plan om voedselverspilling binnen uw huishouden (verder) te verminderen?

Alle respondenten 2013 n= 2.055 en 2015 n= 2.055)

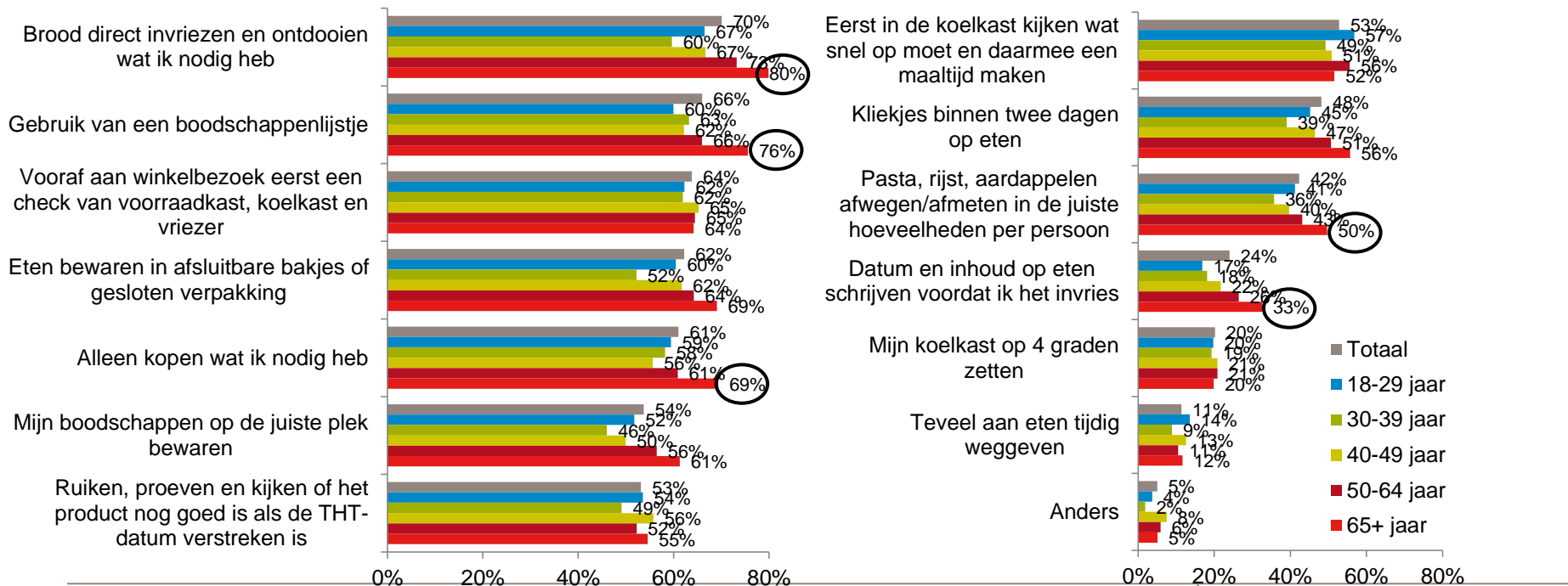
Brood invriezen (70%), boodschappenlijstje gebruiken (66%), vooraf checken van voorraadkast e.d. (64%), eten bewaren in bakjes (62%) en alleen het nodige kopen (61%), zijn de voornaamste manieren waarop shoppers momenteel al zelf hun voedselverspilling proberen te verminderen.



- ✓ Vrouwen doen zelf al meer aan vermindering van voedselverspilling dan mannen. Vrouwen geven relatief vaker aan één van bovenstaande manieren om minder voedsel te verspillen, reeds toe te passen. Enkel de manieren ‘alleen kopen wat ik nodig heb’ en ‘mijn koelkast op 4 graden zetten’ wordt door zowel mannen als vrouwen in gelijke mate reeds toegepast.
- ✓ ‘Alleen kopen wat ik nodig heb’ wordt door alleenstaanden van 35+ jaar relatief vaker toegepast (69%) dan bij andere huishoudsamenstellingen.

Welke van onderstaande manieren om minder voedsel te verspillen doet u op dit moment zelf al?
 Alle respondenten (n= 2.055, in %)

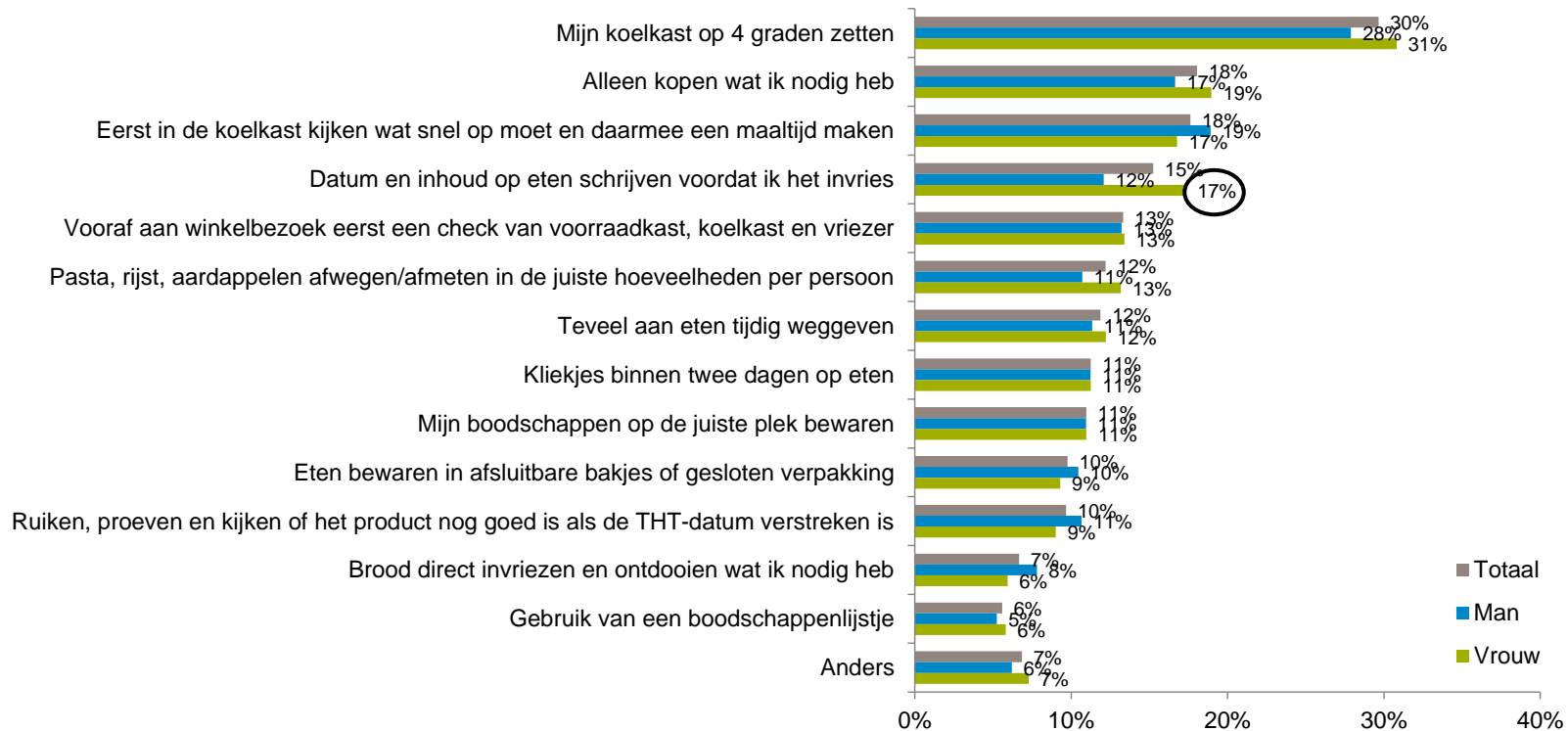
Brood direct invriezen (80%), gebruik van een boodschappenlijstje (76%), alleen kopen wat nodig is (69%), afwegen/afmeten van juiste hoeveelheid per persoon (50%) en datum en inhoud op eten schrijven alvorens het in te vriezen (33%), zijn manieren van minder voedsel verspillen die senioren (65+) relatief vaker toepassen.



✓ Gebruik van een boodschappenlijstje (71%), check vooraf van voorraadkast e.d. (70%), eten bewaren in afsluitbare bakjes of gesloten verpakking (69%), inspectie van het product na verstrijken van de THT-datum (61%) en afwegen/afmeten in de juiste hoeveelheden per persoon (49%), zijn manieren welke shoppers met een hoge welstand (w1) relatief vaker al toepassen om minder voedsel te verspillen.

Welke van onderstaande manieren om minder voedsel te verspillen doet u op dit moment zelf al?
Alle respondenten (n= 2.055, in %)

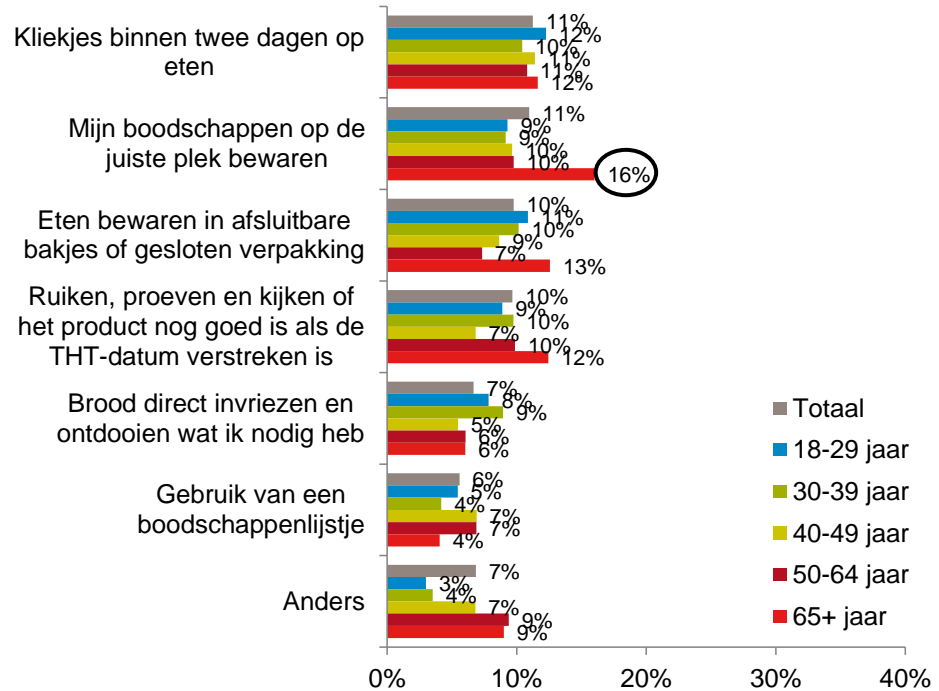
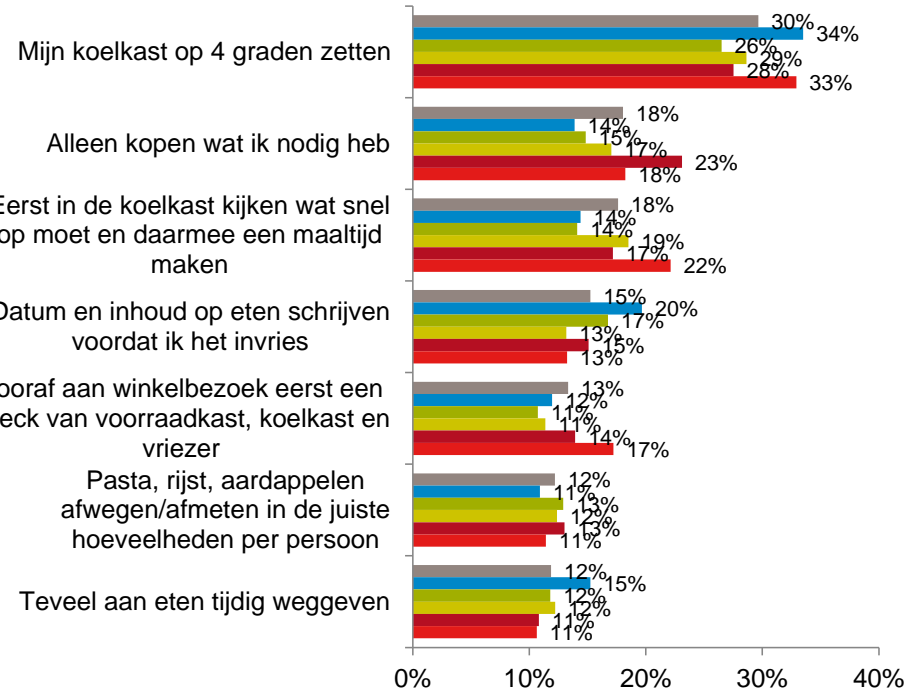
De temperatuur van de koelkast instellen op 4 graden is de voornaamste manier welke shoppers aanspreekt om voedselverspilling (verder) tegen te gaan (30%). Alleen het nodige kopen (18%) en een maaltijd maken van wat snel op moet (18%) worden ook vaker genoemd.



- ✓ Vrouwen spreekt datum en inhoud op eten schrijven voor invriezen (17%) relatief vaker aan dan mannen (12%).
- ✓ Alleen kopen wat ik nodig heb spreekt gezinnen met kind(eren) 13 tot 17 jaar relatief vaker aan (29%) vergeleken met de andere groepen.

Welke van onderstaande mogelijkheden om minder voedsel te verspillen spreken u het meeste aan om zelf ook nog te gaan doen?
Alle respondenten (n= 2.055, in %)

Boodschappen op de juiste plek bewaren spreekt senioren (65+) relatief vaker aan dan andere leeftijdsgroepen (16%).

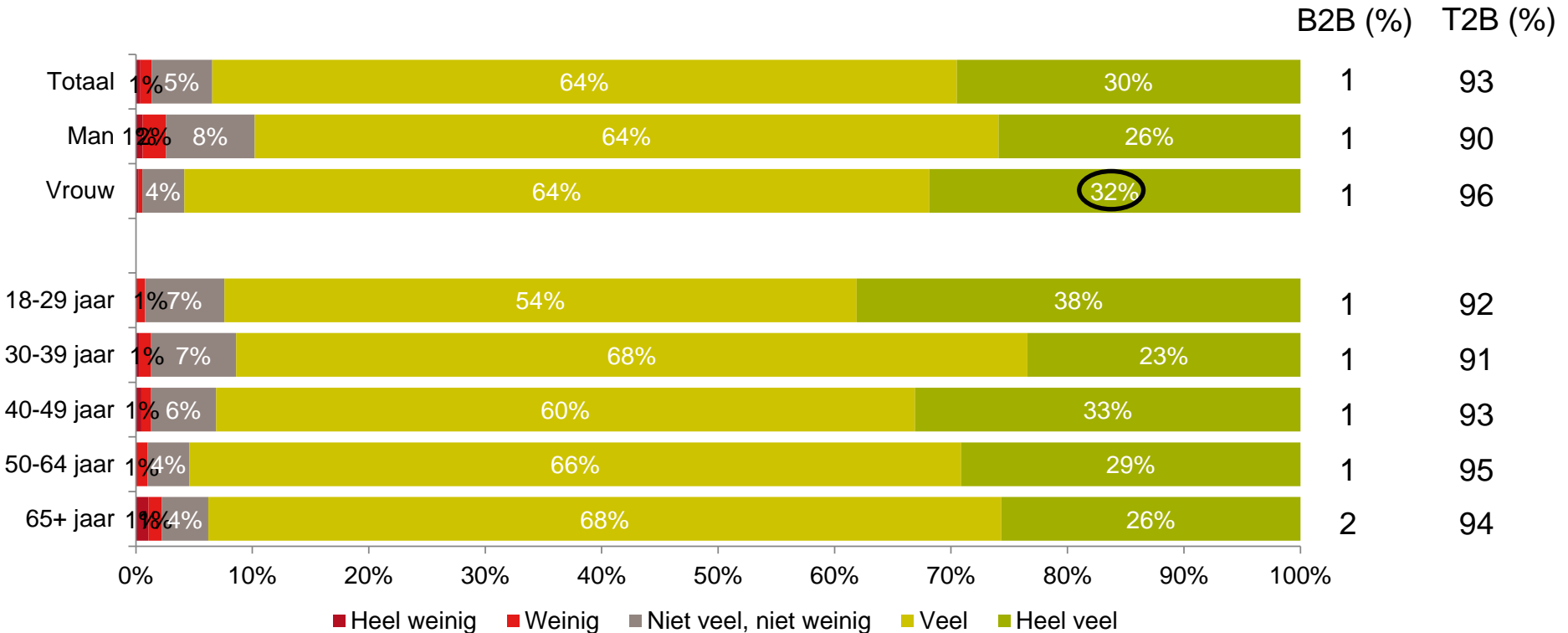


Welke van onderstaande mogelijkheden om minder voedsel te verspillen spreken u het meeste aan om zelf ook nog te gaan doen?
Alle respondenten (n= 2.055, in %)

Kennis en bewustwording over omvang en gevolgen voedselverspilling



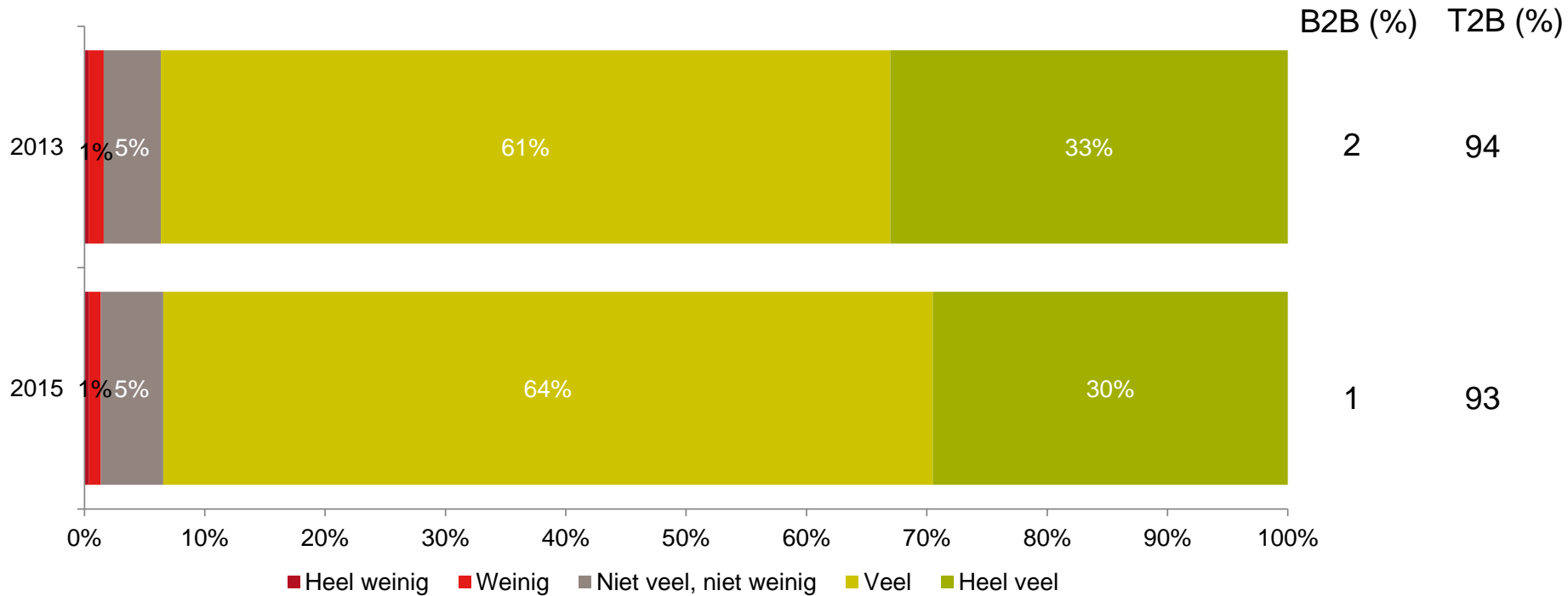
Een grote meerderheid van de shoppers (93%) denkt dat er veel eetbaar voedsel verspild wordt in Nederland. Circa 30% denkt dat dit zelfs heel veel voedsel is.



- ✓ Vrouwen denken relatief vaker dan mannen dat de hoeveelheid eetbaar voedsel dat in Nederland verspild wordt heel veel is (32% vs.26%).

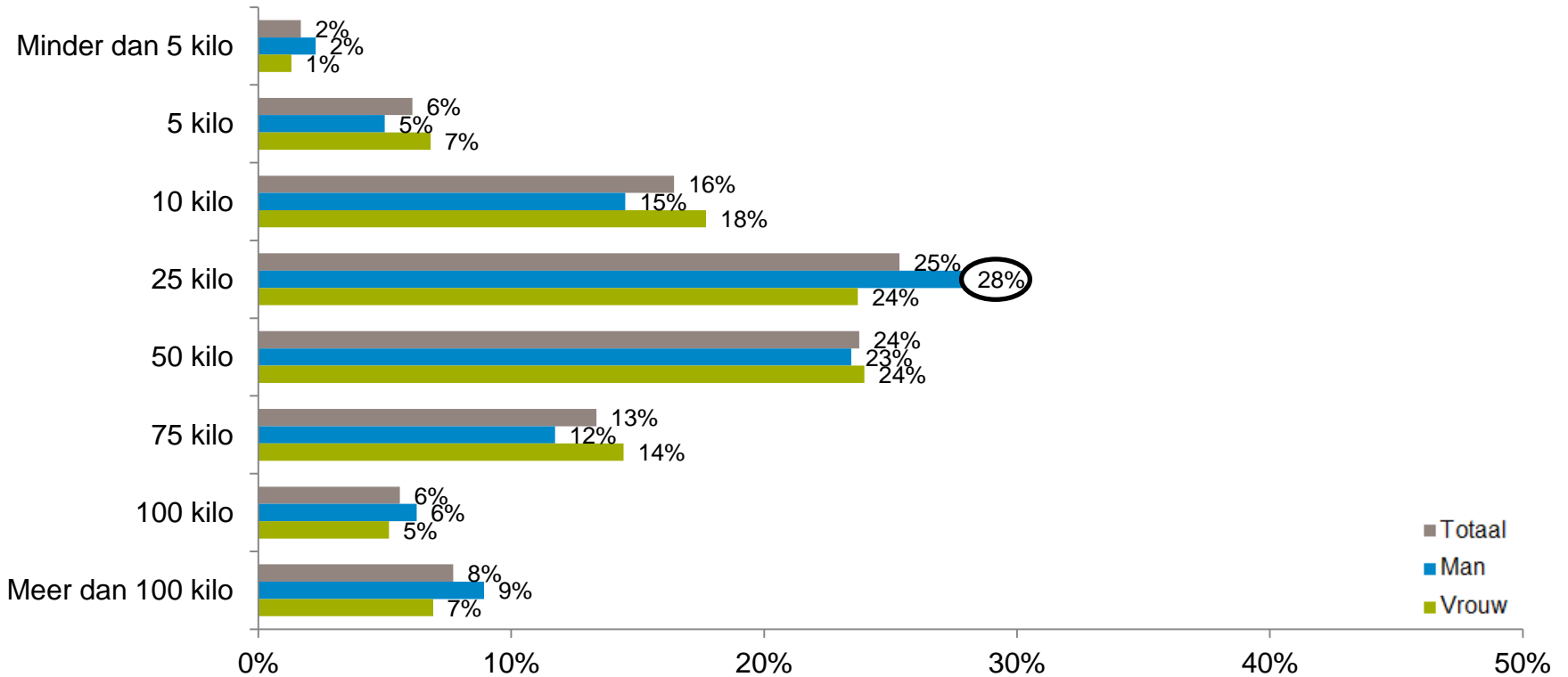
Hoeveel eetbaar voedsel denkt u dat consumenten per jaar in Nederland thuis weggooien?
Alle respondenten (n=2.055, in %)

Evenals in 2013, schat een grote meerderheid van de shoppers de jaarlijkse hoeveelheid voedselverspilling door consumenten in Nederland hoog in.



Hoeveel eetbaar voedsel denkt u dat consumenten per jaar in Nederland thuis weggooien?
 Alle respondenten 2013 n= 2055 en 2015 n= 2055)

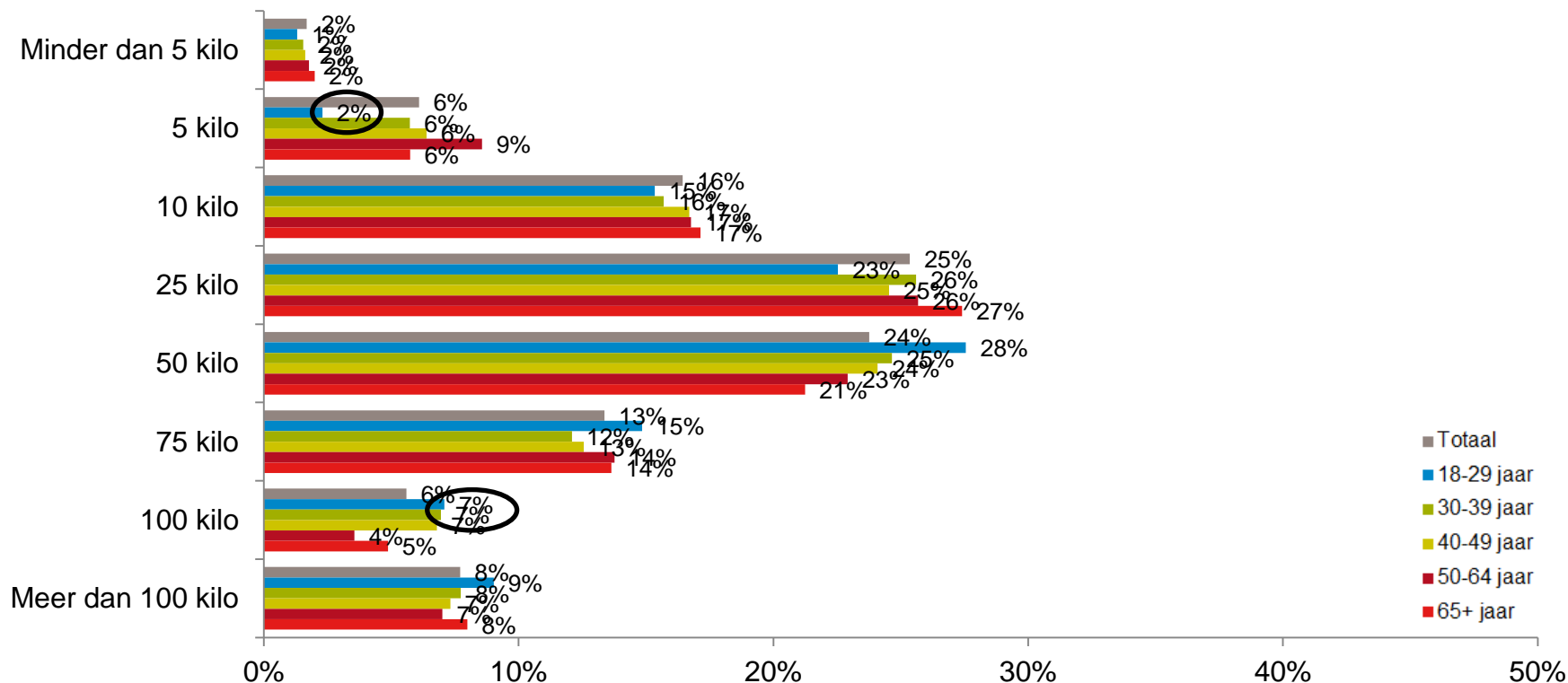
Shoppers weten dat er in Nederland veel eetbaar voedsel wordt verspild, maar het blijkt lastig te zijn een inschatting te maken van de hoeveelheid per persoon. 49% onderschat de hoeveelheid verspilling per persoon (minder dan 50kg).



✓ Mannen schatten relatief vaker dan vrouwen dat men gemiddeld 25 kilo per jaar per persoon verspild (28% vs. 24%).

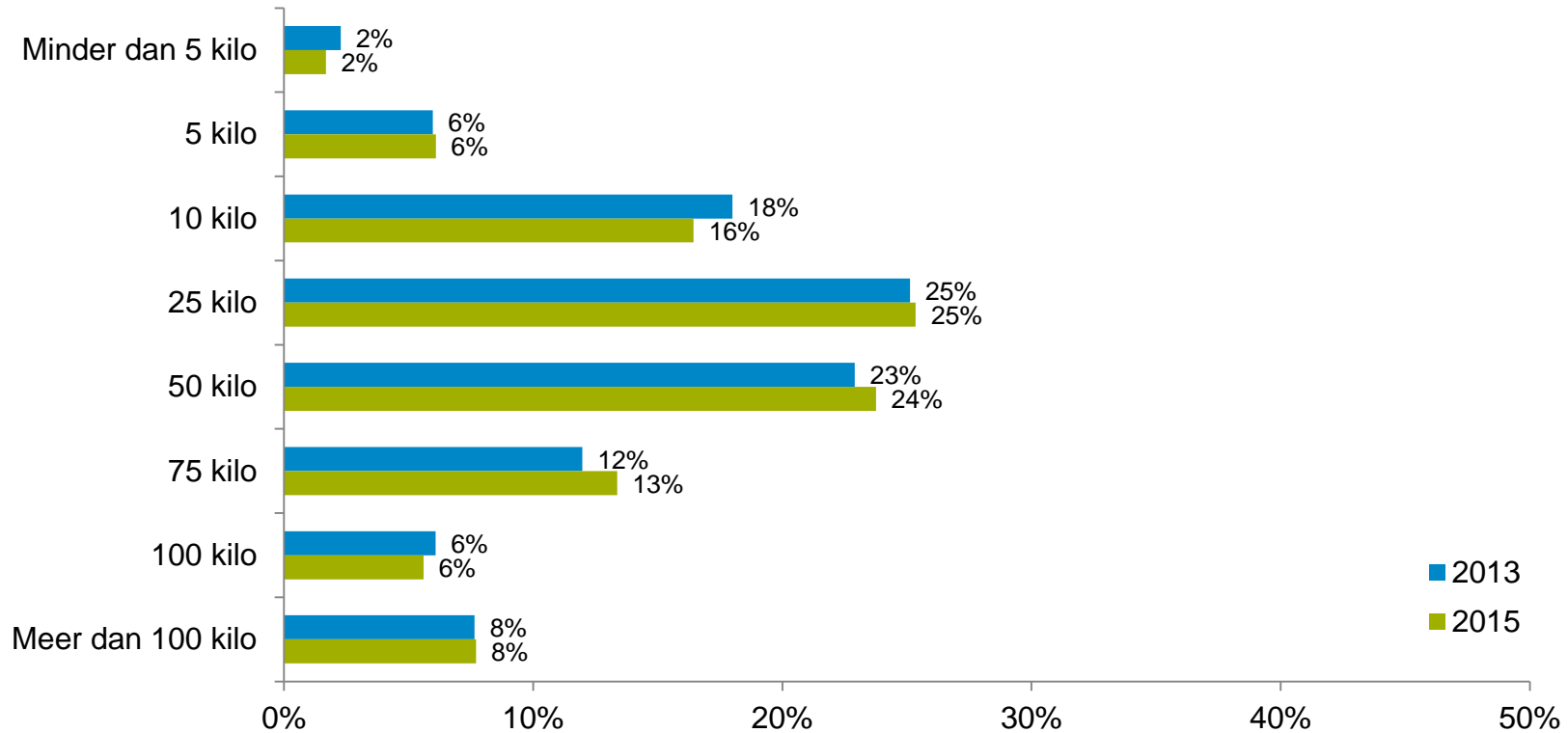
Hoeveel kilo eetbaar voedsel schat u dat er gemiddeld per persoon per jaar in Nederland thuis wordt weggegooid?
Alle respondenten (n=2.055, in %)

18-49 jarigen schatten relatief vaker het gemiddeld gewicht aan verspilling op 100 kilo (7%) dan 50+.



Hoeveel kilo eetbaar voedsel schat u dat er gemiddeld per persoon per jaar in Nederland thuis wordt weggegooid?
 Alle respondenten (n=2.055, in %)

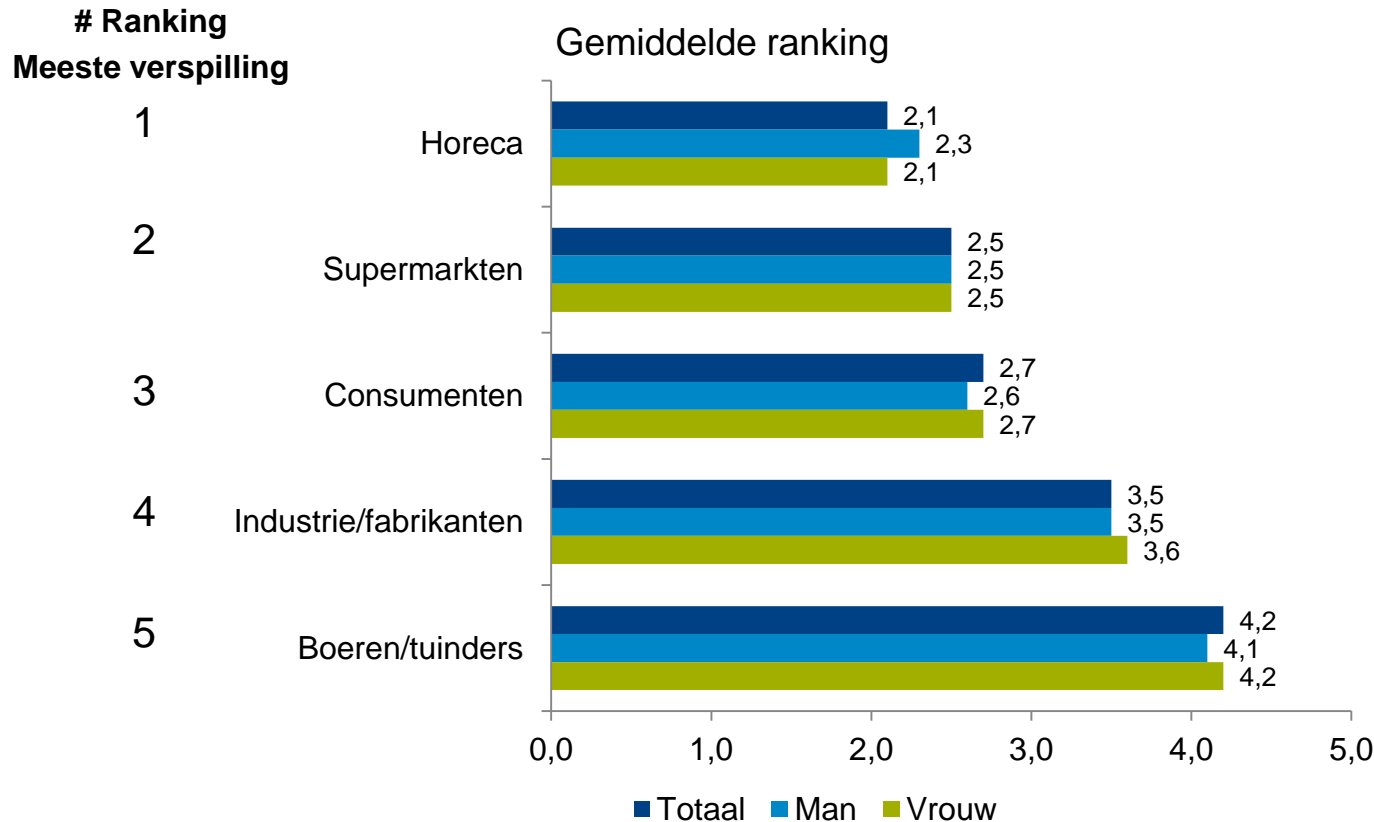
Het aandeel shoppers dat in 2013 en 2015 het gemiddeld aantal kilo aan verspild eetbaar voedsel per persoon per jaar, schat op 50 kilo is nagenoeg gelijk gebleven.



Hoeveel kilo eetbaar voedsel schat u dat er gemiddeld per persoon per jaar in Nederland thuis wordt weggegooid?

Alle respondenten 2013 n= 2055 en 2015 n= 2055)

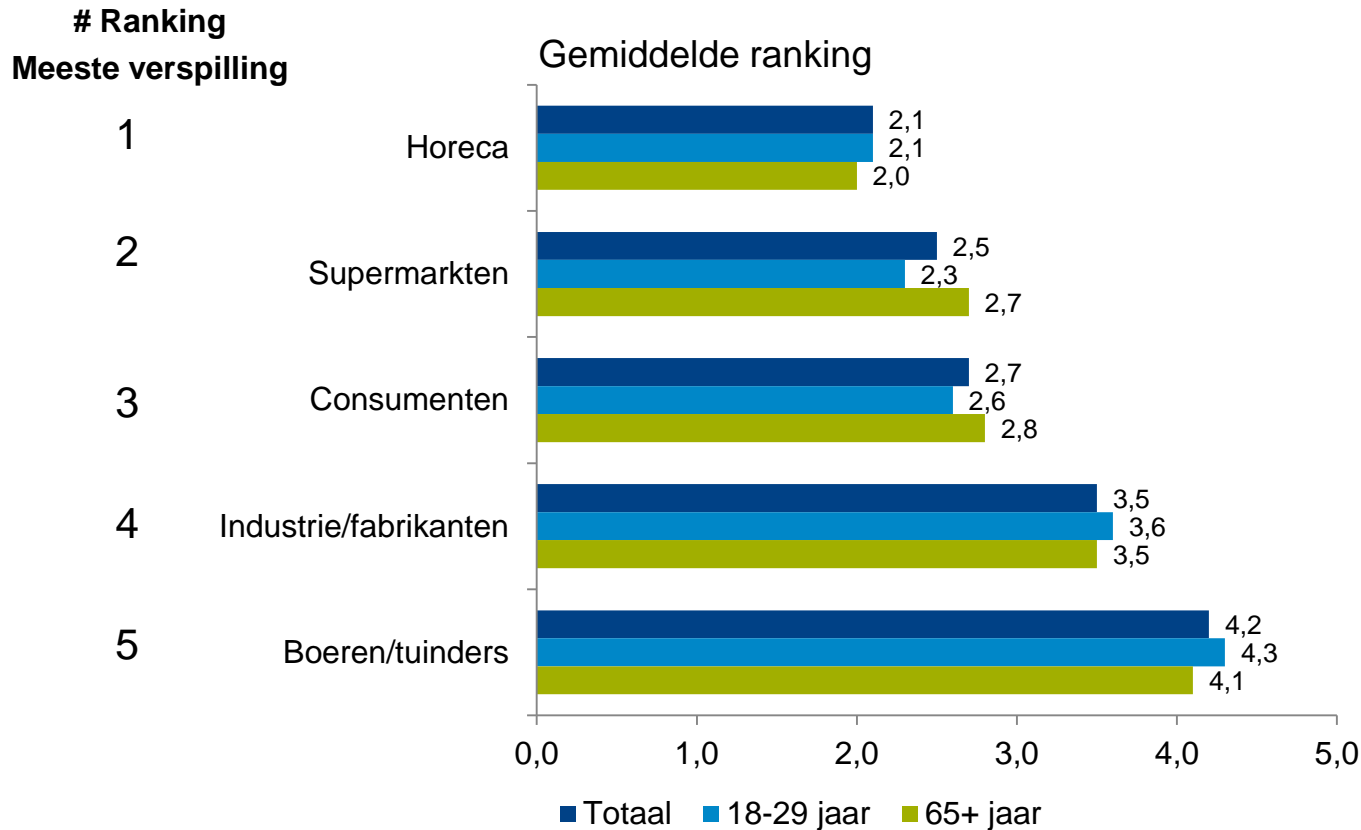
Shoppers vinden Horeca en Supermarkten de grootste verspillers van voedsel. Ook de consument wordt vaak als grote verspiller gezien. Boeren/tuinders verspillen volgens shoppers het minst aan voedsel.



Gevraagd is om de genoemde partijen te ranken van positie 1 (meeste verspilling) naar positie 5. Hiernaast staat de gemiddelde ranking. Zodoende wordt Horeca het meest gezien als verspiller.

Bij wie vindt volgens u de meeste voedselverspilling plaats? *Ranking*
Alle respondenten (n=2.055, in %)

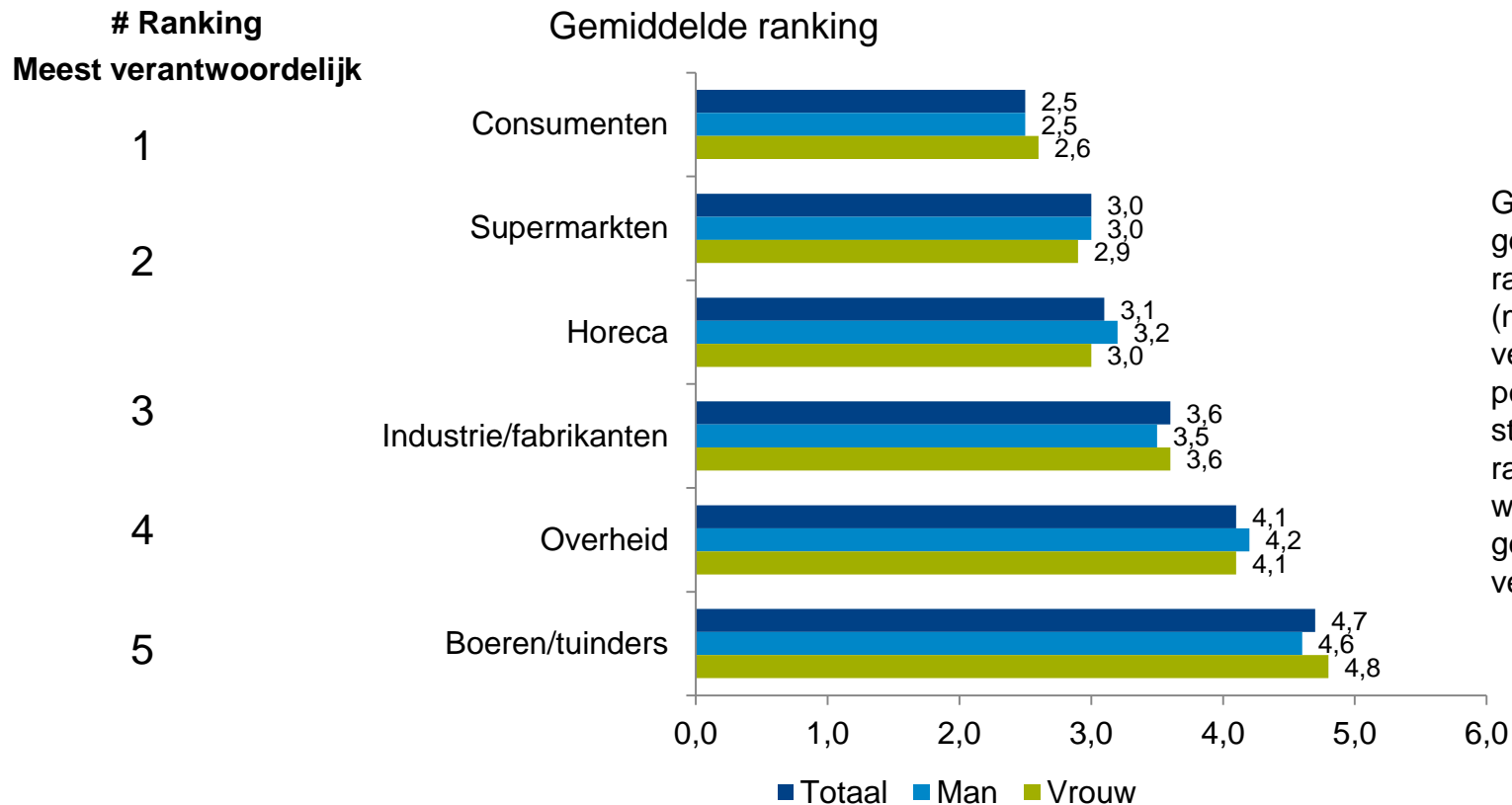
Senioren (65+) vinden de Supermarkten in verhouding tot de andere partijen relatief vaker als grote verspillers van voedsel (2.7) dan de jongere leeftijdsgroep.



Gevraagd is om de genoemde partijen te ranken van positie 1 (meeste verspilling) naar positie 5. Hiernaast staat de gemiddelde ranking. Zodoende wordt Horeca het meest gezien als verspiller.

Bij wie vindt volgens u de meeste voedselverspilling plaats? *Ranking*
Alle respondenten (n=2.055, in %)

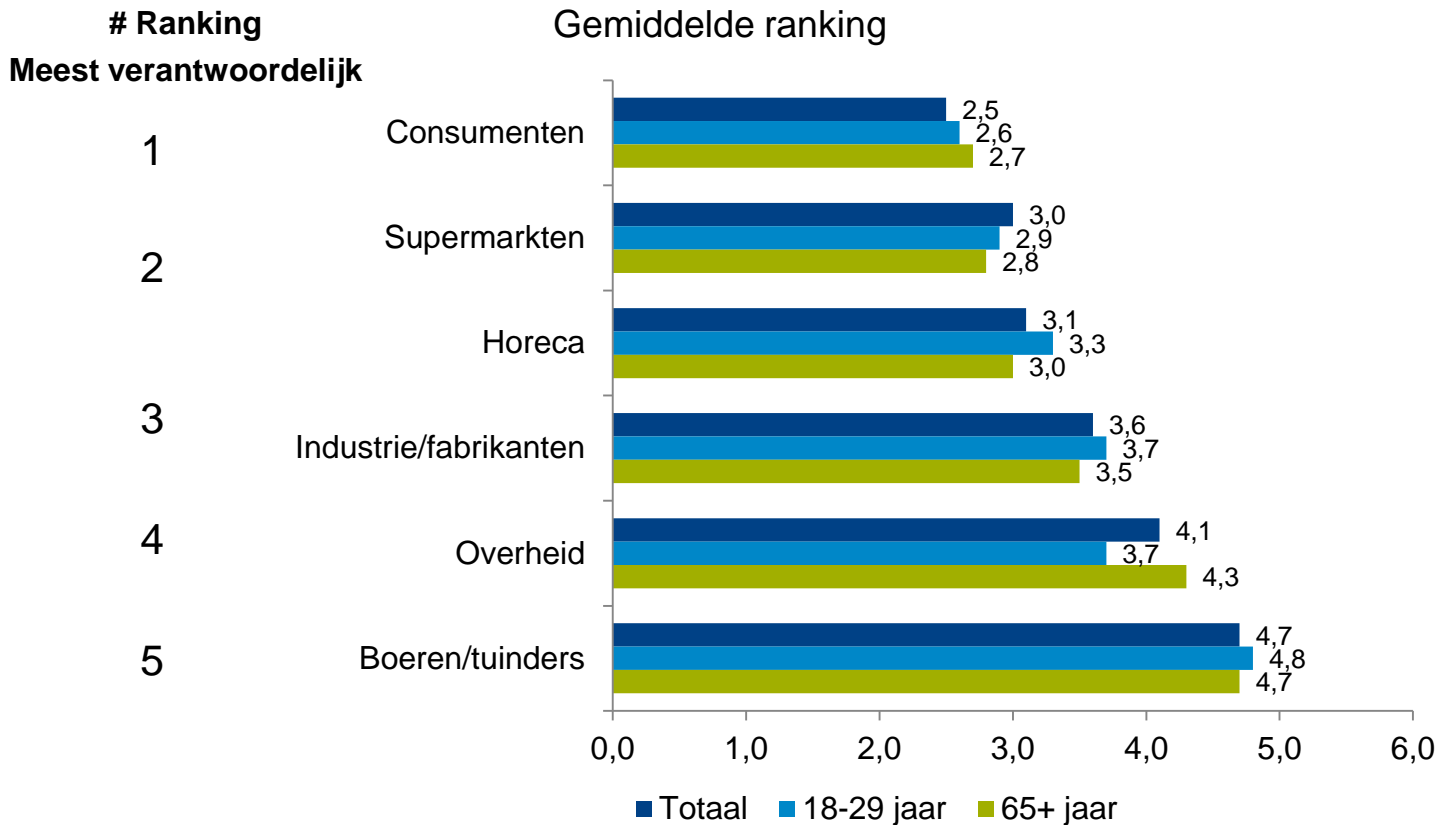
Volgens consumenten is de consument zelf het meest verantwoordelijk voor vermindering van de voedselverspilling. Overheid en Boeren/tuinders dragen naar hun mening de minste verantwoordelijkheid.



Gevraagd is om de genoemde partijen te ranken van positie 1 (meest verantwoordelijk) naar positie 5. Hiernaast staat de gemiddelde ranking. Zodoende worden consumenten gezien als meest verantwoordelijk.

Wie is volgens u het meest verantwoordelijk om voedselverspilling te verminderen? *Ranking*
Alle respondenten (n=2.055, in %)

Senioren (65+) kennen relatief vaker de supermarkten een grotere verantwoordelijkheid toe om de voedselverspilling te verminderen dan andere leeftijdsgroepen.



Gevraagd is om de genoemde partijen te ranken van positie 1 (meest verantwoordelijk) naar positie 5. Hiernaast staat de gemiddelde ranking. Zodoende worden consumenten gezien als meest verantwoordelijk.

Wie is volgens u het meest verantwoordelijk om voedselverspilling te verminderen? *Ranking*
Alle respondenten (n=2.055, in %)

3. Samenvatting

Houdbaarheidsdatum

- Vergeleken met 2011 (55%) inspecteren shoppers in 2015 (59%) vaker het voedingsproduct voordat ze besluiten wat ermee te doen, in plaats van het product direct weg te gooien. 17% van de shoppers gooit het product wel direct weg. In vergelijking met 2011 geven shoppers nu relatief vaker aan het verschil te weten tussen de THT- en TGT-datum. De bekendheid is toegenomen van 45% in 2011 naar 55% in 2015. 69% van de shoppers die aangeven het verschil te kennen, weet daadwerkelijk het verschil tussen THT en TGT te benoemen.

Boodschappenlijstje

- Het aandeel shoppers dat vaak tot altijd een boodschappenlijstje gebruikt bij het doen van de boodschappen, is ten opzichte van 2011 (60%) gedaald (55%). Het % shoppers dat altijd een lijstje gebruikt is gelijk gebleven (37%), het % shoppers dat vaak een lijstje gebruikt is gedaald. Vrouwen en ouderen maken relatief vaker gebruik van een boodschappenlijstje. Shoppers die nooit een lijstje maken (15%) proberen alles te onthouden (74%) en bepalen vaak in de winkel wat te kopen (65%). Gebruikers van een lijstje checken vaak vooraf voorraadkast, koelkast en vriezer (68%), noteren alles wat zij nodigen hebben (69%) en nemen de aanbiedingen uit folders hierin mee (70%). Voor shoppers die een boodschappenlijstje maken, is een papieren notitieblokje het voornaamste hulpmiddel voor shoppers om inkopen beter te plannen (32%). Jongeren kiezen relatief vaker voor een app op hun mobiele telefoon of tablet.

Op maat koken

- In 2015 wordt bij het koken relatief minder vaak op basis van gevoel de benodigde hoeveelheid per persoon bepaald dan in 2013 (41% vs. 44%). Men gebruikt in 2015 vaker een maatbeker (13% vs 6%).

Koelkasttemperatuur

- Het aandeel shoppers dat wel eens de temperatuur van de koelkast controleert is in vergelijking met 2013 (53%) vrijwel gelijk gebleven (55%). Als de temperatuur wordt gecontroleerd gebeurt dat voornamelijk met behulp van een digitale thermometer (33% en ingebouwd 29%) en de koelkaststand (31%). Het aandeel shoppers dat weet dat de koelkast op 4°C moet staan is toegenomen (18% vs. 15% in 2013). Veel mensen (32%) weten het niet en 46%, vooral ouderen, noemt een stand hoger dan 4°C.

Eigen inschatting verspilgedrag

- 63% van de shoppers gooit voornamelijk eten of drinken weg omdat zij twifelen aan de voedselveiligheid op basis van uiterlijk, geur en/of smaak. Het aandeel shoppers dat in twee dagen eten of drinken heeft weggegooid is vergeleken met 2011 afgenomen van 38% naar 35%. Door deze shoppers worden groente (28%), brood (24%), zuivel (excl. kaas) (24%) en fruit (20%) het vaakst weggegooid. Alhoewel er door minder shoppers eten of drinken wordt weggegooid, worden eerdergenoemde producten (m.u.v. groente) wel relatief vaker weggegooid dan in 2011.
- Een meerderheid (60%) van de shoppers die de afgelopen twee dagen voedsel hebben weggegooid, gooit eten of drinken weg dat uit de koelkast komt en ruim een kwart (26%) vanuit pan of schaal/kan. Een verstreken houdbaarheidsdatum (29%) en een restant product dat niet meer gebruikt wordt (29%), zijn de belangrijkste redenen voor het verspillen van voedsel. In vergelijking met 2011 (20%) worden er in 2015 relatief vaker (29%) producten weggegooid omdat men het restant van het product niet meer gaat gebruiken. De oorzaak van verspilling door verstrijken van de houdbaarheidsdatum komt voornamelijk doordat men weinig thuis is geweest (38%). Dat is relatief vaker dan in 2013 (32%).
- 71% van de shoppers is van mening dat in andere huishoudens van gelijke omvang meer wordt verspild dan in het eigen huishouden.

Voorkomen verspilling / houding, intentie & eigen effectiviteit

- Een gelijk deel shoppers als in 2013 heeft het gevoel zelf een bijdrage te kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling (73% vs. 72%). De bereidheid om de verspilling binnen het eigen huishouden te verminderen middels op maat te kopen is sinds 2011 afgenomen (van 77% naar 65%), evenals door op maat te koken (van 77% naar 67%) en beter te bewaren (van 73% naar 66%).
- 67% van de shoppers geeft aan op dit moment zelf al iets te doen om verspilling te verminderen. Vrouwen (74%) zijn hiertoe relatief vaker bereid dan mannen (58%). Bewust inkopen (39%) en bij het koken de hoeveelheden afwegen (28%), zijn de voornaamste manieren waarop men verspilling probeert te verminderen. Vergeleken met 2013 doen shoppers dit wel minder vaak (resp. 47% en 40%). De bereidheid onder shoppers om de verspilling binnen het eigen huishouden (verder) te verminderen (57%), is afgenomen ten opzichte van 2013 (65%). Ouderen (64%) zijn vaker bereid verspilling (verder) te verminderen dan jongeren (47%).
- Andere manieren om verspilling te verminderen (geholpen voorgelegd) waarvan shoppers op het moment al gebruik maken, zijn: brood invriezen (70%), gebruik boodschappenlijstje (66%), checken van voorraadkast e.d. vooraf aan het winkelbezoek (64%), eten bewaren in afsluitbare bakjes/verpakking (62%) en bewust inkopen (61%). Vrouwen noemen deze manieren vaker dan mannen. De koelkast op 4°C instellen is de voornaamste wijze welke shoppers aanspreekt om (nog meer) zelf te doen en de verspilling (verder) te verminderen (30%).

Kennis en bewustwording over omvang en gevolgen van voedselverspilling

- Shoppers zijn van mening dat er veel eetbaar voedsel verspild wordt in Nederland. Men weet echter niet goed te benoemen hoeveel kilogram dat dan is per persoon. Circa de helft van de shoppers (49%) onderschat het jaarlijkse gewicht aan verspilling per persoon. Deze inschatting is nagenoeg gelijk aan die van 2013.
- De Horeca en de Supermarkten worden als de grootste verspillers van voedsel gezien maar ook de consument is volgens de shoppers een grote verspiller. Shoppers vinden dat consumenten zelf de grootste verantwoordelijkheid dragen voor vermindering van voedselverspilling. Naast de consument dragen ook supermarkten, horeca en de industrie een grote verantwoordelijkheid om verspilling tegen te gaan.

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 32 vragen (inclusief stellingen) voorgelegd.

Steekproef

De netto steekproef voor dit onderzoek bestaat uit 2.055 Nederlanders 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 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 de Nederlandse 18+ populatie op:

- ✓ Geslacht (man, vrouw)
- ✓ Leeftijd (18-29 jaar, 30-39 jaar, 40-49 jaar, 50-64 jaar, 65+ jaar)
- ✓ Regio (3 grote steden, rest west, noord, oost, zuid)
- ✓ Welstand (hoog, midden hoog, midden laag, laag)
- ✓ Huishoudsamenstelling (alleenstaanden, met kinderen, zonder 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 32 vragen (incl. stellingen) over gedrag ten aanzien van (eigen) voedselverspilling.

Voor de respondenten betekende dit een gemiddelde invulduur van circa 10 minuten.

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

Veldwerk

- Op donderdag 3 september 2015 zijn 3.000 GfK panelleden via een email met een persoonlijke link benaderd om deel te nemen aan het onderzoek.
- Het veldwerk is afgesloten op maandag 14 september 2015.
- In totaal hebben 2.055 personen de vragenlijst volledig en correct ingevuld.
- Dit resulteert in een responspercentage van 69%.

Rapportage

Rapportage heeft plaatsgevonden in de vorm van:

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

5. Contact

Vragen of opmerkingen?



Marcel Temminghoff
Sr. Consultant

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



Gerben van Helden
Projectmanager

+31 162 384 388
Gerben.van.Helden@gfk.com
The Netherlands