



Voedselverspilling 2017

Voedingscentrum

Achtergrond

Jaarlijks gooien shoppers ca. 41 kilo eetbaar voedsel per persoon in de afvalbak. Dat is in totaal bijna €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 shoppers. Minder voedsel verspillen is daar een belangrijk onderdeel van. Met campagnes, praktische tools en informatie zet het Voedingscentrum in op het vergroten of veranderen van de volgende gedragsdeterminanten:

- Bewustzijn
- Kennis
- Vaardigheden
- Gewoonten

In 2011 heeft GfK het eerste 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 en 2015 effectmetingen uitgevoerd.

Het huidige onderzoek van 2017 is een trendmeting, de 3-meting, waarbij we inzicht willen verkrijgen in de actuele stand van zaken en de daaraan gerelateerde gedragsdeterminanten.



Inhoudsopgave

1

Management Summary

Pagina 4

2

Onderzoeksresultaten

Pagina 7

3

Onderzoeksverantwoording

Pagina 74

4

Contact

Pagina 77

Management Summary

Samenvatting - 1



Houdbaarheidsdatum

De kennis over het verschil tussen de THT- en TGT- datum neemt steeds meer toe. Zes op de tien shoppers geeft aan het verschil te weten. Bij een verstreken TGT datum worden producten vaker direct weggegooid dan bij een verstreken THT datum.



Boodschappenlijstje

Ongeveer de helft van de shoppers doet vaak of altijd boodschappen met een boodschappenlijstje. Dit is gelijk gebleven. Een notitieblok of papiertje is veruit de meest gebruikte manier om een lijstje te gebruiken. Jongeren gebruiken vaker een app.

Ook als shoppers een boodschappenlijstje maken, wordt daar echter nog regelmatig van afgeweken.



Op maat koken

Vier op de tien shoppers bepalen de hoeveelheid om te koken op gevoel; dit is gelijk met eerdere metingen. Ruim de helft geeft aan een hoeveelheid te wegen of meten en 13% gebruikt een maatbeker, waarvan de helft het Eetmaatje



Koelkasttemperatuur

De helft (54%) controleert wel eens de temperatuur van de koelkast. Dit is gelijk met eerdere metingen. Ook het aandeel van de shoppers dat weet dat de temperatuur 4 graden moet zijn is gelijk gebleven (19%).

Samenvatting - 2

Eigen inschatting verspilgedrag



De voornaamste reden om eten weg te gooien, is dat men het product, ongeacht de houdbaarheidsdatum, niet meer vertrouwt (67%) op basis van uiterlijk, geur en/of smaak. Het aantal shoppers dat de afgelopen 2 dagen eten of drinken heeft weggegooid (38%) is stabiel gebleven. Van deze shoppers gaf 30% aan dat de houdbaarheidsdatum van het weggegooid product was verstreken.

Groente is het product wat het meest wordt weggegooid door shoppers. Het aantal shoppers dat fruit weg gooit is gestegen. De meeste producten die worden weggegooid komen uit de koelkast.

Voorkomen verspilling



Acht op de tien shoppers hebben het gevoel dat ze zelf een bijdrage kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling. De groep shoppers die het gevoel heeft zelf een bijdrage te kunnen leveren is gegroeid. De bereidheid om voedselverspilling te verminderen door op maat te kopen, op maat te koken en beter te bewaren is in 2017 toegenomen.

Zeven op de tien shoppers geeft aan iets te doen om voedselverspilling te voorkomen. Vooral door alleen te kopen wat nodig is en door niet te veel voorraad op te bouwen (46%). 89% van diegenen die al iets doen om voedselverspilling te verminderen, zijn van plan dit te blijven doen. De helft van de shoppers die nu niets doen om voedselverspilling te verminderen zijn dit wel van plan. Zeven op de tien shoppers kopen wel eens bewust producten die tegen de houdbaarheidsdatum aanzitten, vooral vanwege de lagere prijs, nauwelijks vanwege het verminderen van voedselverspilling.



Samenvatting - 3



Informatie behoefte

16% van de shoppers heeft gezocht naar tips om slimmer te koken, twee op de tien shoppers heeft hier behoefte aan. Via Google (51%) of het Voedingscentrum (32%) zouden de meeste shoppers zoeken naar antwoorden op de vragen. Van verschillende activiteiten zijn de koelkastthermometer (28%) en Eetmaatje (17%) het meest bekend.

Kennis over voedselverspilling

93% van de shoppers denkt dat er (heel) veel voedsel door Nederlanders thuis wordt weggegooid. Dit is het afgelopen jaar stabiel gebleven. Shoppers denken dat de meeste voedselverspilling plaats vindt in de horeca, gevolgd door supermarkten en consumenten zelf. Zij vinden wel dat consumenten het meest verantwoordelijk zijn om voedselverspilling te verminderen









Onderzoeksresultaten

Leeswijzer bij dit rapport

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:

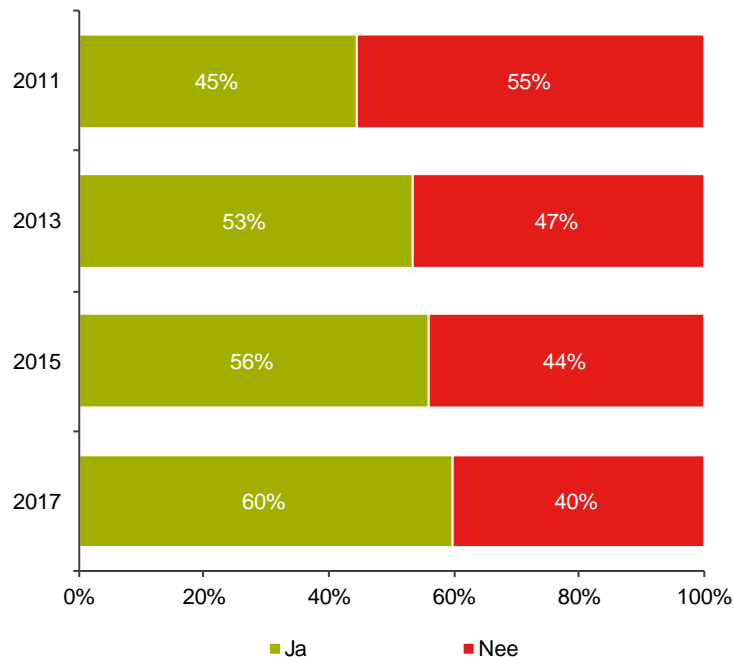
- Tenzij anders vermeld, hebben de weergegeven percentages betrekking op de totale steekproef (n = 2010) van Nederlandse shoppers.
- Indien er sprake is van percentuering binnen een subgroep van shoppers dan is telkens rechtsonder op de betreffende pagina aangegeven welke subgroep het dan betreft.
- Uitsluitend significante ontwikkelingen in de tijd, of significante verschillen tussen doelgroepen zijn vermeld.

Onderzoekresultaten per onderwerp:

	pagina
 Houdbaarheidsdatum	11
 Boodschappenlijstje	17
 Op maat koken	25
 Koelkasttemperatuur	29
 Eigen inschatting verspilgedrag	36
 Voorkomen verspilling / houding, intentie & eigen effectiviteit	47
 Informatie behoefte	59
 Kennis en bewustwording over omvang van voedselverspilling	66

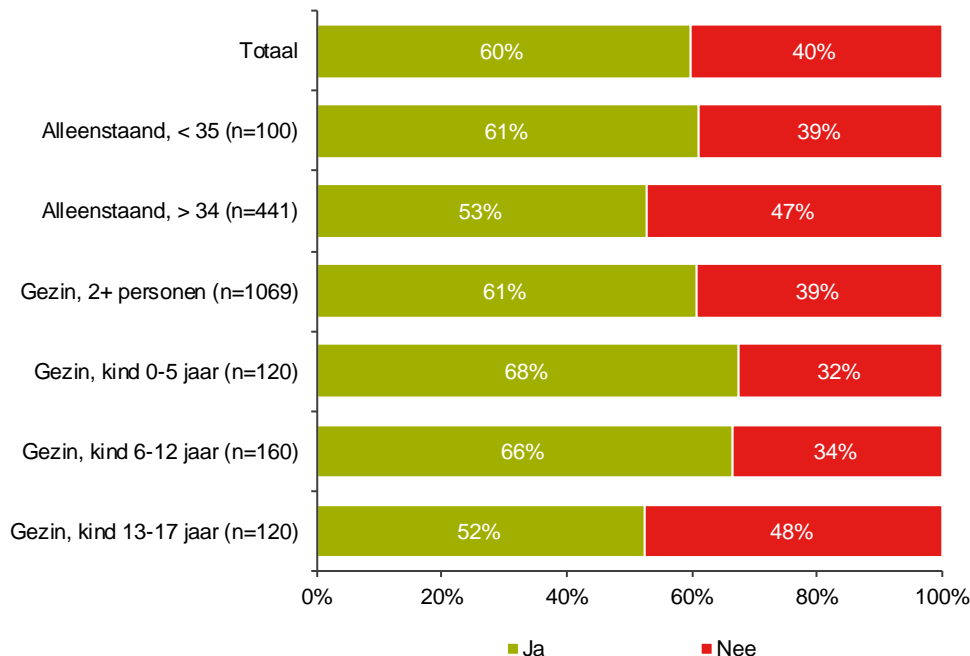
Houdbaarheidsdatum

De kennis over het verschil tussen de THT- en TGT-datum neemt toe over de afgelopen jaren.



- In 2017 (60%) gaven shoppers vaker aan het verschil te weten tussen de THT- en TGT-datum dan in 2011 (45%), 2013 (53%) en 2015 (56%).

6 op de 10 shoppers geeft aan het verschil te weten tussen de THT- en TGT-datum



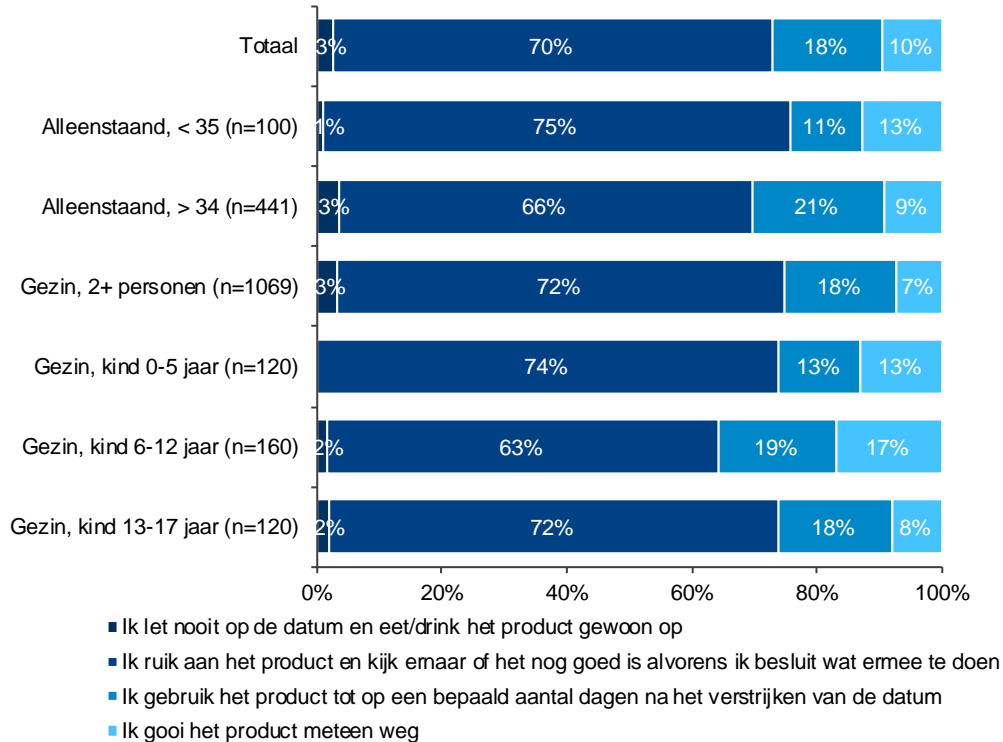
- Alleenstaanden ouder dan 34 geven vaker aan het verschil tussen de THT- en TGT-datum niet te weten (47%) dan andere shoppers.
- 65+'ers (47%) geven vaker aan het verschil niet te weten tussen de THT- en TGT-datum dan shoppers die jonger zijn.
- Vrouwen (62%) geven vaker aan dan mannen (57%) het verschil wel te weten tussen de twee data.
- Shoppers met een hoge welstand (W1: 67%) geven vaker aan het verschil wel te weten tussen de twee data dan shoppers met een lagere welstand (W4/W5: 48%).

8 op de 10 shoppers die zeggen het verschil te weten tussen de THT- en TGT-datum, wisten ook daadwerkelijk wat het verschil inhoudt

	Totaal	Alleenstaand, < 35 (n=100)	Alleenstaand, > 34 (n=441)	Gezin, 2+ personen (n=1069)	Gezin, kind 0-5 jaar (n=120)	Gezin, kind 6-12 jaar (n=160)	Gezin, kind 13-17 jaar (n=120)
Volledig goed: ten minste houdbaar tot en te gebruiken tot	79%	92%	76%	79%	74%	77%	79%
Gedeeltelijk goed: ten minste houdbaar tot	6%	2%	6%	7%	11%	7%	6%
Gedeeltelijk goed: te gebruiken tot	2%		1%	2%	1%	2%	2%
Onjuiste definitie: Anders	13%	7%	16%	13%	13%	14%	12%

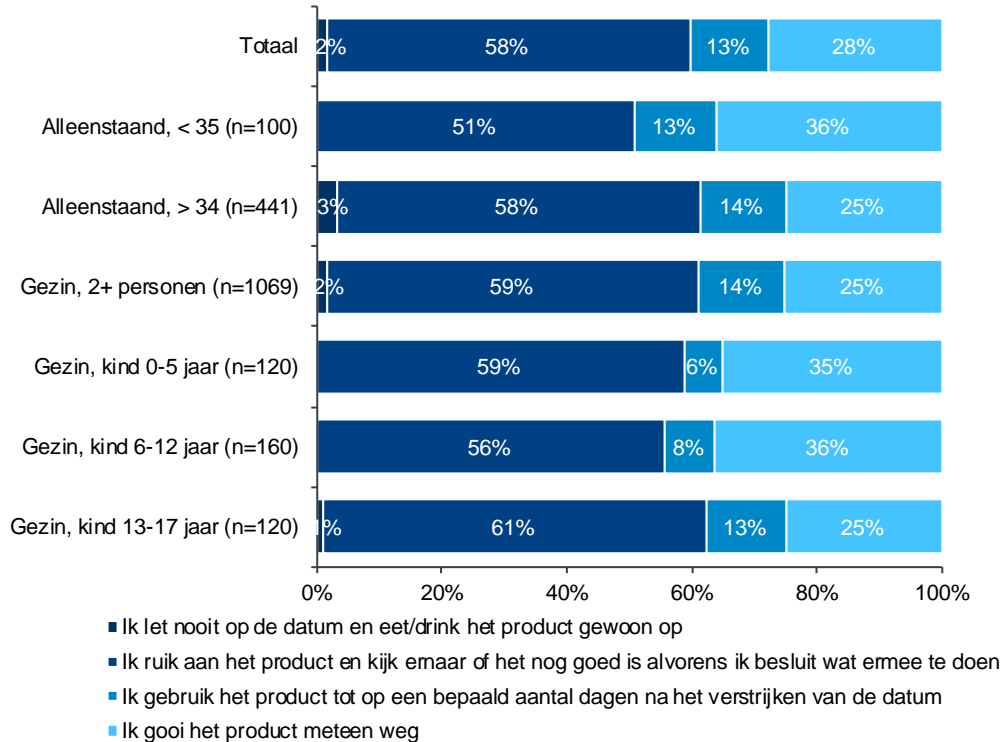
- Alleenstaanden jonger dan 35 weten vaker het verschil tussen de THT- en TGT-datum (92%) dan andere shoppers.
- Vrouwen (81%) hebben ook vaker het verschil tussen de twee data goed dan mannen (75%).
- Shoppers tussen de 18 en 29 jaar weten ook vaker het verschil tussen de THT- en TGT-datum (84%) dan andere shoppers.
- Shoppers in de middelste welstandklasse (W3: 83%) weten vaker het verschil tussen de twee data dan shoppers in de hoogste welstandklasse (W1: 76%) en de laagste welstand klasse (W4/W5: 74%).
- In 2017 (79%) weten meer shoppers het daadwerkelijke verschil tussen de THT- en TGT-datum dan in 2015 (69%) en 2013 (68%).

7 op de 10 shoppers ruiken aan een product waarvan de THT-datum is verstreken en kijkt of het nog goed is, alvorens te besluiten wat ermee te doen



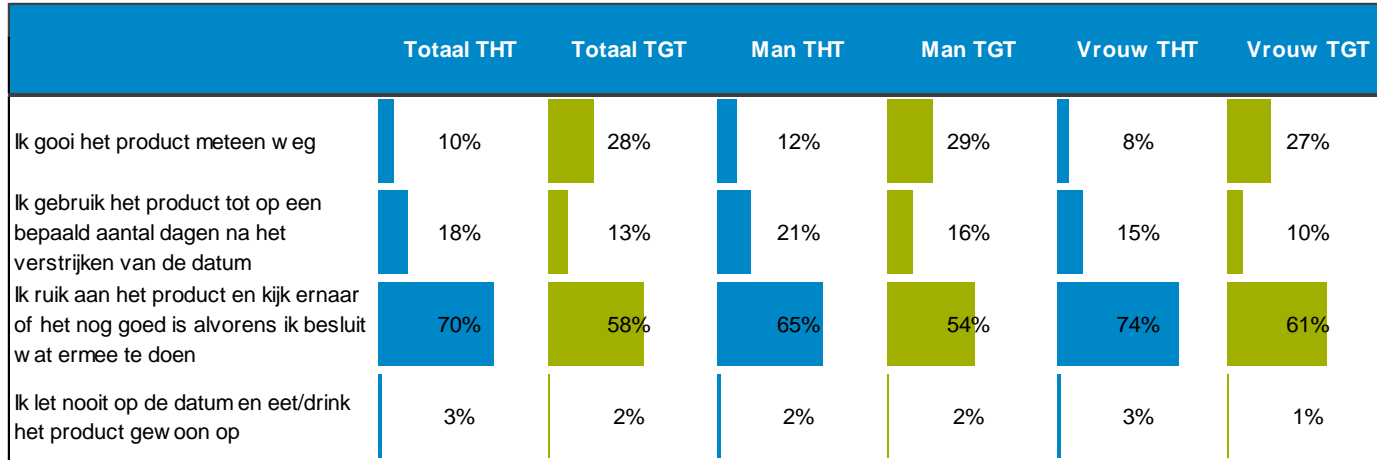
- Gezinnen met jongere kinderen (0-12) gooien vaker een product meteen weg wanneer de THT-datum is verstreken (15%) dan andere shoppers (10%).
- Mannen gooien vaker een product meteen weg (12%), vrouwen kijken/ruiken vaker of een product nog goed is (74%).
- Shoppers tussen de 18-29 kijken/ruiken vaker of een product nog goed is (79%), shoppers tussen de 30-39 gooien vaker het product meteen weg (18%) en 65+'ers gebruiken het product vaker tot een bepaald aantal dagen na het verstrijken van de datum (24%).
- Shoppers met een lagere welstand (W4/W5: 15%) gooien vaker een product meteen weg wanneer de THT-datum is verstreken.

Bijna 6 op de 10 shoppers ruiken aan een product waarvan de TGT-datum is verstreken en kijkt of het nog goed is, alvorens te besluiten wat ermee te doen



- Gezinnen met kinderen tussen de 0 en 12 jaar (36%) en alleenstaanden jonger dan 35 (36%) gooien vaker een product meteen weg wanneer de TGT-datum is verstreken dan andere shoppers (28%).
- Mannen gebruiken het product vaker tot een bepaald aantal dagen na het verstrijken van de datum (16%), vrouwen kijken/ruiken vaker of een product nog goed is (61%).
- Shoppers tussen de 30-39 gooien vaker het product meteen weg wanneer de TGT-datum is verstreken (38%) dan andere shoppers.

Wanneer de TGT-datum is verstreken zijn shoppers eerder geneigd om het product meteen weg te gooien dan wanneer de THT-datum is verstreken



- Shopper zijn bij het verstrijken van een THT-datum meer geneigd om aan een product te ruiken en ernaar te kijken alvorens te besluiten wat ermee te doen (70%) dan bij een TGT-datum (58%).
- Mannen zijn bij het verstrijken van een THT-datum eerder geneigd een product meteen weg te gooien (12%) dan vrouwen (8%).
- Vrouwen zijn bij het verstrijken van een THT-datum eerder geneigd om aan een product te ruiken en ernaar te kijken alvorens te besluiten wat ermee te doen (74%) dan mannen (65%).
- Ook bij het verstrijken van de TGT-datum zijn vrouwen eerder geneigd om aan een product te ruiken en ernaar te kijken alvorens te besluiten wat ermee te doen (61%) dan mannen (54%).

A01. Wat doet u doorgaans met een product (bijvoorbeeld melk) waarvan de THT-datum verstreken is?

A01b. Wat doet u doorgaans met een product (bijvoorbeeld vleeswaren) waarvan de TGT-datum verstreken is?

Alle respondenten: n=2.010

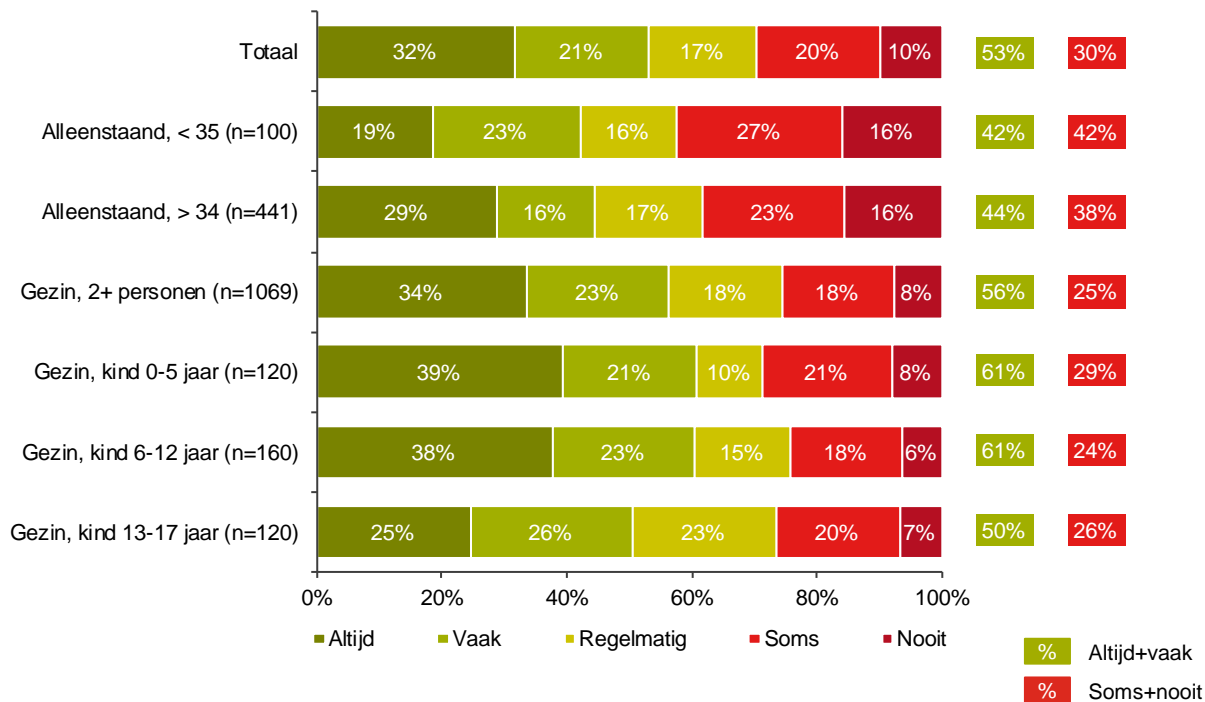
Boodschappenlijstje

In 2011 en 2013 gaven meer shoppers aan altijd of vaak een boodschappenlijstje te gebruiken dan in 2015 en 2017



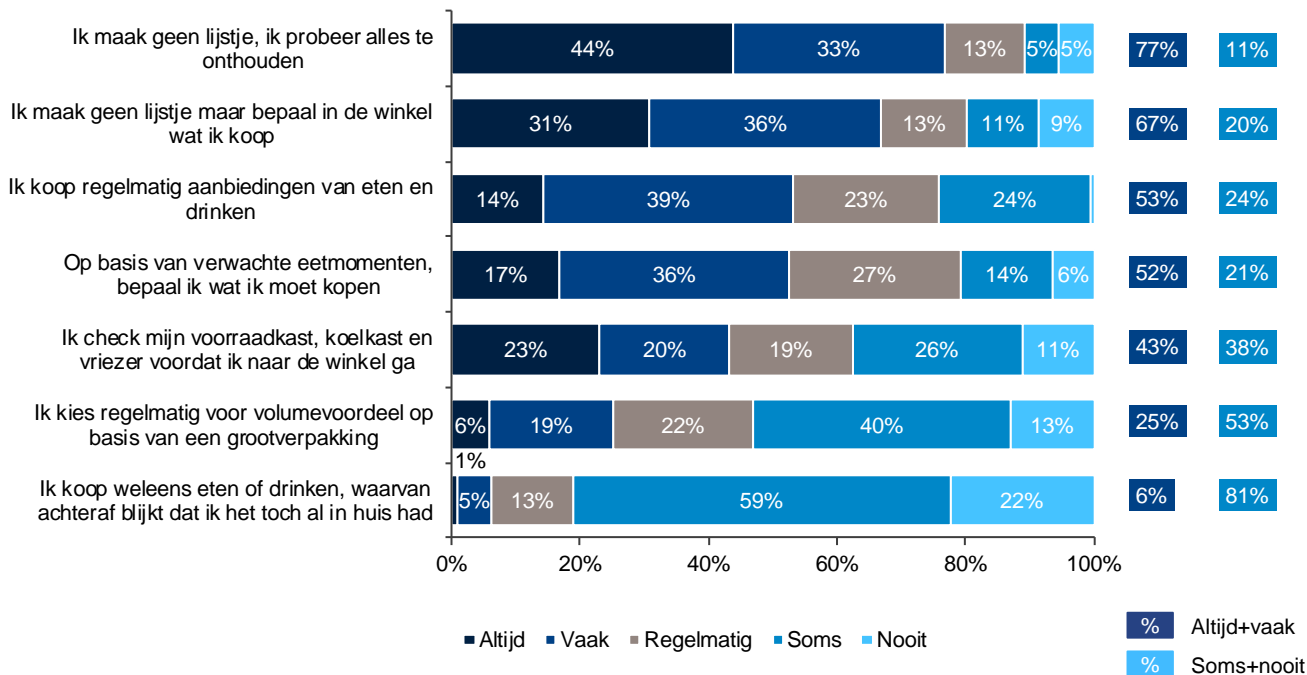
- In 2015 (31%) en 2017 (30%) gaven meer shoppers aan nooit of soms een boodschappenlijstje te gebruiken dan in 2011 (26%) en 2013 (25%).
- Het aantal shoppers dat aangeeft altijd of vaak een boodschappenlijstje te gebruiken in 2017 (53%) is gelijk gebleven ten opzichte van 2015 (53%).
- Het aantal shoppers dat aangeeft nooit een boodschappenlijstje te gebruiken is gedaald in 2017 (10%) ten opzichte van 2015 (16%).

Ongeveer de helft van de shoppers doet altijd of vaak boodschappen met een boodschappenlijstje



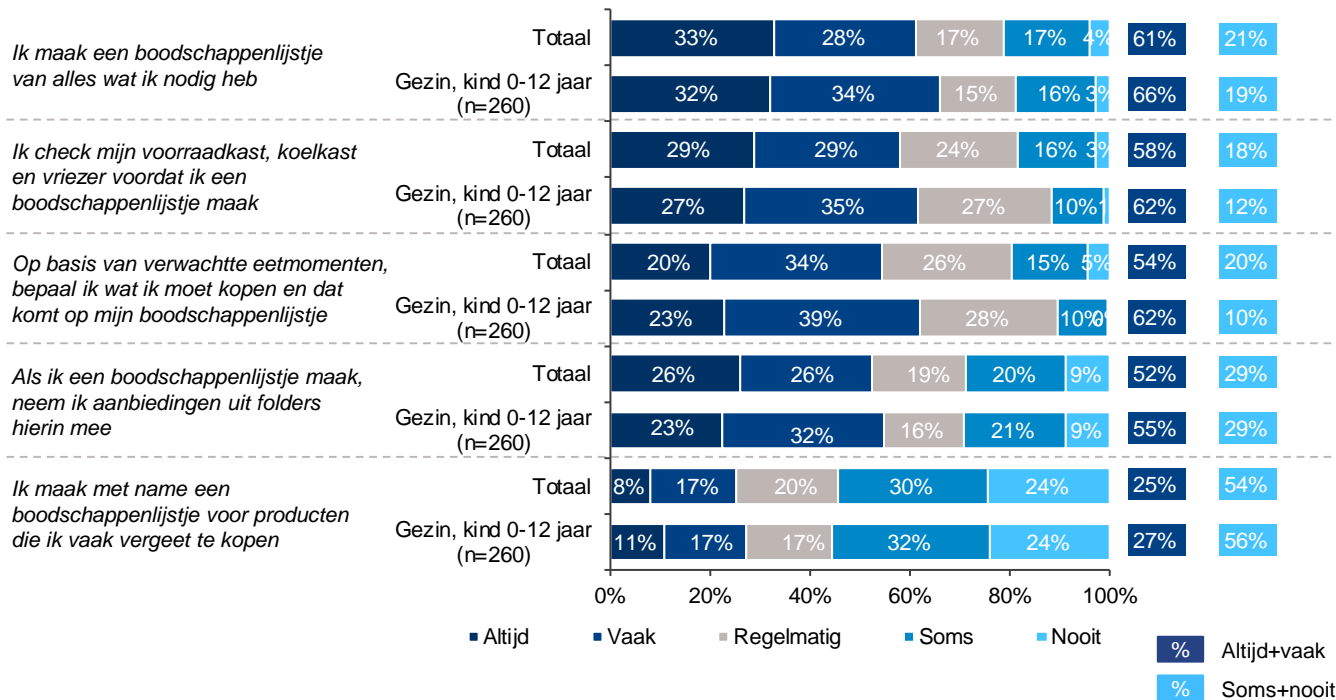
- Alleenstaanden (<35: 42%, >34: 44%) geven minder vaak aan een boodschappenlijstje te gebruiken dan andere shoppers.
- Vrouwen (57%) geven vaker aan altijd of vaak een boodschappenlijstje te gebruiken dan mannen (48%).
- Shoppers tussen de 30-39 geven vaker aan altijd of vaak een boodschappenlijstje te gebruiken (59%).
- Shoppers met een hogere welstand (W1: 58%) geven vaker aan altijd of vaak een boodschappenlijstje te gebruiken.

Bijna 8 op de 10 shoppers die geen boodschappenlijstje maken geven aan dat ze proberen alles te onthouden



- 2/3 van de shoppers die geen boodschappenlijstje maken, beslissen in de winkel wat ze kopen
- Vrouwen (85%) geven vaker aan dat de stelling "... ik probeer alles te onthouden" op hen van toepassing is dan mannen (72%).
- Shoppers in een lagere welstand klasse (W4/W5: 31%) geven minder vaak aan dat de stelling "Op basis van verwachte eetmomenten..." vaak of altijd op hen van toepassing is dan shoppers in een hogere welstand klasse.
- Alleenstaanden ouder dan 34 geven vaker aan dat de stelling "Ik kies regelmatig voor volumevoordeel..." soms of nooit op hen van toepassing is (78%) dan andere shoppers.
- Vrouwen (12%) geven vaker aan dan mannen (3%) dat de stelling "... waarvan achteraf blijkt dat ik het toch al in huis had" altijd of vaak op hen van toepassing is.

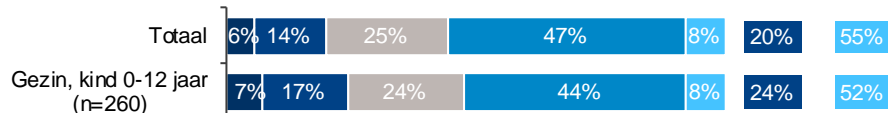
6 op de 10 shoppers die een boodschappenlijstje maken, checken hun voorraadkast, koelkast en vriezer voordat ze een lijstje maken



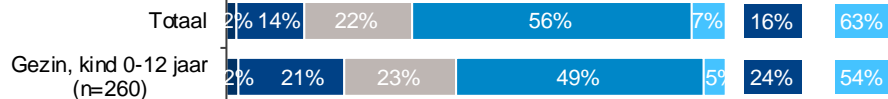
- Alleenstaanden (<35: 26%, >34: 25%) geven vaker aan dat de stelling “Ik check mijn voorraadkast...” soms of nooit op hen van toepassing is dan andere shoppers.
- Gezinnen met kinderen tussen 0 en 5 jaar geven vaker aan dat de stelling “...neem ik aanbiedingen uit de folders mee” vaak of altijd op hen van toepassing is (62%) dan andere shoppers.
- Vrouwen (63%) geven vaker aan vaak of altijd een boodschappenlijstje te maken voor alles wat ze nodig hebben dan mannen (58%).

Ook als shoppers een boodschappenlijstje maken, wordt daar nog regelmatig van afgeweken

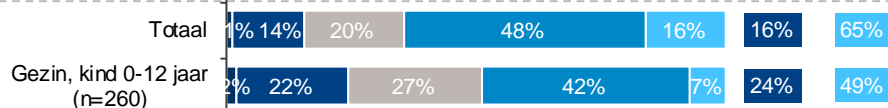
Ik wijk alleen van mijn lijstje af als ik een product vergeten ben op te schrijven



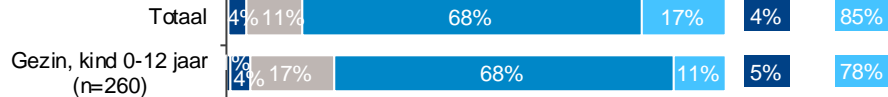
Ik koop regelmatig aanbiedingen van eten en drinken, die niet op mijn boodschappenlijstje staan



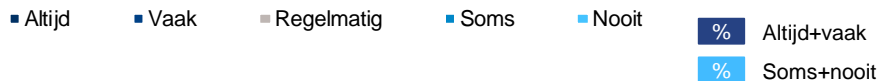
Ik kies regelmatig voor volumevoordeel op basis van een grootverpakking, ook al staat dit niet op mijn boodschappenlijstje



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



Ik maak een lijstje, maar vergeet er op te kijken



- Shoppers tussen de 18-29 geven vaker aan regelmatig aanbiedingen te kopen die niet op hun boodschappenlijstje staan (25%) dan andere shoppers.
- Gezinnen met kinderen geven vaker aan vaak of altijd te kiezen voor volumevoordeel, ook al staat dit niet op hun boodschappenlijstje (0-5: 27%, 6-12: 22%, 13-17: 22%) dan andere shoppers
- Alleenstaanden jonger dan 35 geven vaker aan vaak of altijd eten of drinken te kopen wat achteraf al in huis bleek te zijn (12%) dan andere shoppers.

Een notitieblok of papiertje is met afstand de meest gebruikte manier om een boodschappenlijstje te maken

	Totaal	Alleenstaand, < 35 (n=88)	Alleenstaand, > 34 (n=372)	Gezin, 2+ personen (n=981)	Gezin, kind 0-5 jaar (n=110)	Gezin, kind 6-12 jaar (n=150)	Gezin, kind 13-17 jaar (n=111)
Op een notitieblok of papiertje	84%	70%	84%	86%	75%	85%	93%
Op mijn mobiel via een notitie app	17%	39%	11%	15%	30%	20%	7%
Op mijn mobiel via een supermarkt app	8%	12%	6%	8%	14%	8%	6%
Op een krijtbordje of iets dergelijks, dat ergens in huis hangt	5%	3%	5%	5%	5%	8%	6%
Op mijn computer/laptop/tablet	2%	3%	2%	2%	8%	1%	1%
Anders	1%		2%	1%	3%		1%

- Gezinnen met kinderen tussen de 0 en 5 jaar gebruiken vaker een notitie app (30%), een supermarkt app (14%) of een computer of laptop (8%) om een boodschappenlijstje te maken.
- Alleenstaanden jonger dan 35 geven ook vaker aan een notitie app te gebruiken voor hun boodschappenlijstje (39%).
- shoppers tussen de 18 en 29 jaar geven ook vaker aan een notitie app (38%) of een supermarkt app (20%) te gebruiken.
- 65+'ers (92%), 50-64 jarigen (90%) en gezinnen met kinderen tussen 13 en 17 (93%) geven vaker aan een notitieblok of papiertje te gebruiken.

Ruim 4 op de 10 shoppers geven aan een hulpmiddel te kunnen gebruiken om inkopen beter te plannen

	Totaal	Alleenstaand, < 35 (n=100)	Alleenstaand, > 34 (n=441)	Gezin, 2+ personen (n=1069)	Gezin, kind 0-5 jaar (n=120)	Gezin, kind 6-12 jaar (n=160)	Gezin, kind 13-17 jaar (n=120)
Een papieren notitieblokje	25%	16%	22%	29%	20%	22%	25%
Een app met een handig digitaal boodschappenlijstje	12%	16%	9%	10%	12%	26%	12%
Een programma (tool) dat mijn voorraad bij houdt	10%	17%	8%	9%	16%	14%	12%
Maaltijdplanner voor bepalen hoeveel ik nodig heb en moet kopen	6%	12%	4%	5%	12%	9%	7%
Anders	1%	1%		1%	2%		
Niets, ik heb geen hulpmiddel nodig	56%	58%	63%	55%	53%	47%	56%

- Gezinnen met kinderen van 6 tot 12 jaar geven vaker aan dat een app met een handig digitaal boodschappenlijstje hen zou kunnen helpen beter inkopen te plannen (26%) dan andere shoppers. Mannen (16%) geven dit ook vaker aan dan vrouwen (9%).
- Shoppers met een hogere welstand zijn meer geïnteresseerd in hulpmiddelen als een app met een handig boodschappenlijstje (15%) en een programma dat voorraden bijhoudt (14%) dan shoppers met een lagere welstand.
- Shoppers jonger dan 50 geven vaker aan dat een app met een handig boodschappenlijstje, een programma dat voorraden bijhoudt en een maaltijdplanner hen zou helpen om inkopen beter te plannen. 50+'ers zijn meer geïnteresseerd een papieren notitieblokje.
- Bij 'Anders namelijk' wordt onder andere een familie planner (wie wanneer thuis eet), whiteboard en beter geheugen genoemd.

Op maat koken

De benodigde hoeveelheid om te koken 'op gevoel bepalen' is net als in de voorgaande jaren de meest gebruikte methode

	2013	2015	2017
Ik bepaal de benodigde hoeveelheid op gevoel	44%	41%	43%
Ik weeg het aantal grammen af	23%	22%	25%
Ik gebruik een kopje om de hoeveelheid per persoon te bepalen	18%	18%	16%
Ik gebruik een maatbeker	6%	13%	13%
Ik doe het hele pak in de pan	13%	14%	10%
Anders	2%	2%	2%
Weet ik niet	1%	2%	1%

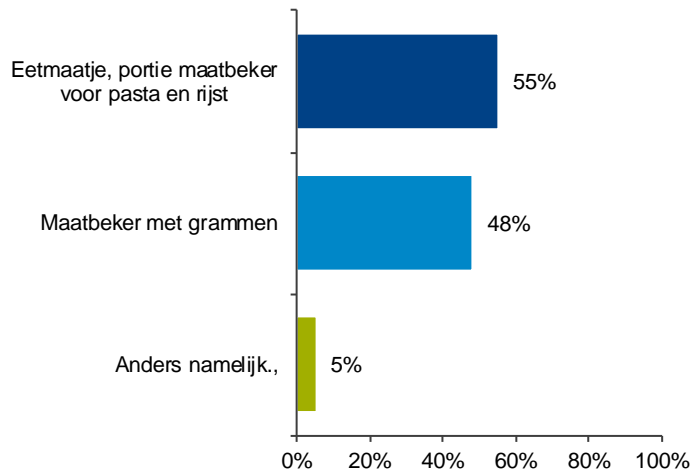
- Vergeleken met 2015 (22%) is het aantal shoppers dat de benodigde hoeveelheid afweegt gestegen in 2017 (25%).
- Het aantal shoppers dat het hele pak in de pan doet is in 2017 (10%) afgenomen in vergelijking met 2015 (14%) en 2013 (13%).
- Het aantal shoppers dat een maatbeker gebruikt is in 2015 (13%) toegenomen in vergelijking tot 2013 (6%) en stabiel gebleven in 2017 (13%).

4 op de 10 shoppers bepalen de benodigde hoeveelheid macaroni op gevoel

	Totaal	Alleenstaand, < 35 (n=100)	Alleenstaand, > 34 (n=441)	Gezin, 2+ personen (n=1069)	Gezin, kind 0-5 jaar (n=120)	Gezin, kind 6-12 jaar (n=160)	Gezin, kind 13-17 jaar (n=120)
Ik bepaal de benodigde hoeveelheid op gevoel	43%	46%	40%	40%	50%	52%	52%
Ik weeg het aantal grammen af	25%	21%	22%	29%	27%	20%	20%
Ik gebruik een kopje om de hoeveelheid per persoon te bepalen	16%	20%	21%	16%	12%	10%	9%
Ik gebruik een maatbeker	13%	24%	11%	13%	6%	11%	13%
Ik doe het hele pak in de pan	10%	10%	11%	9%	9%	16%	17%
Anders	2%		3%	2%	2%	1%	2%
Weet ik niet	1%	3%	4%	1%	1%	1%	1%

- Gezinnen met kinderen bepalen vaker de benodigde hoeveelheid op gevoel, alleenstaanden en gezinnen zonder kinderen (onder de 18) gebruiken vaker een kopje, maatbeker of weegschaal.
- Vrouwen wegen vaker de hoeveelheid af (28%) en mannen gebruiken vaker een kopje (18%).
- Shoppers met een lage welstand doen vaker het hele pak in de pan (W3: 13%, W4/W5: 14%). shoppers met een hoge welstand wegen vaker de hoeveelheid af (W1: 32%).

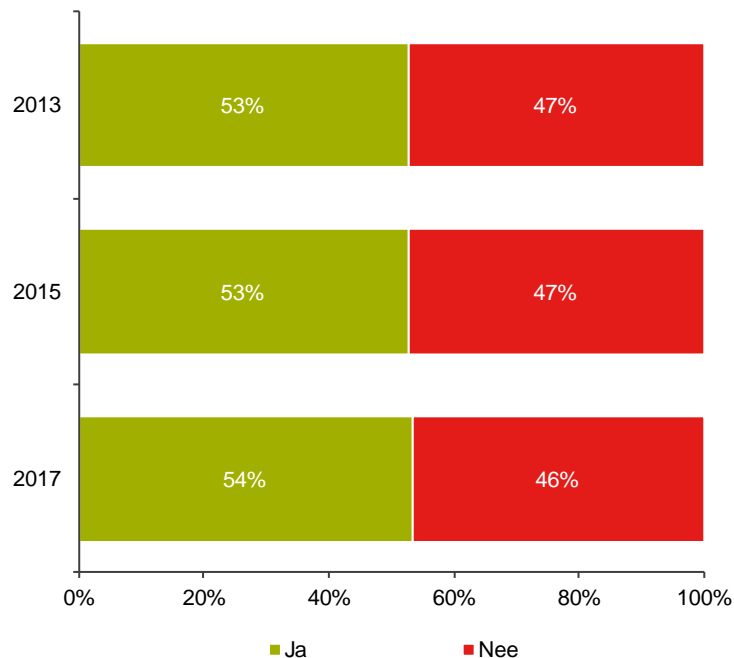
Ruim de helft van de shoppers die een maatbeker gebruiken voor het bepalen van de benodigde hoeveelheid, doet dit met het eetmaatje



- Mannen (56%) gebruiken vaker een maatbeker met grammen dan vrouwen (41%).

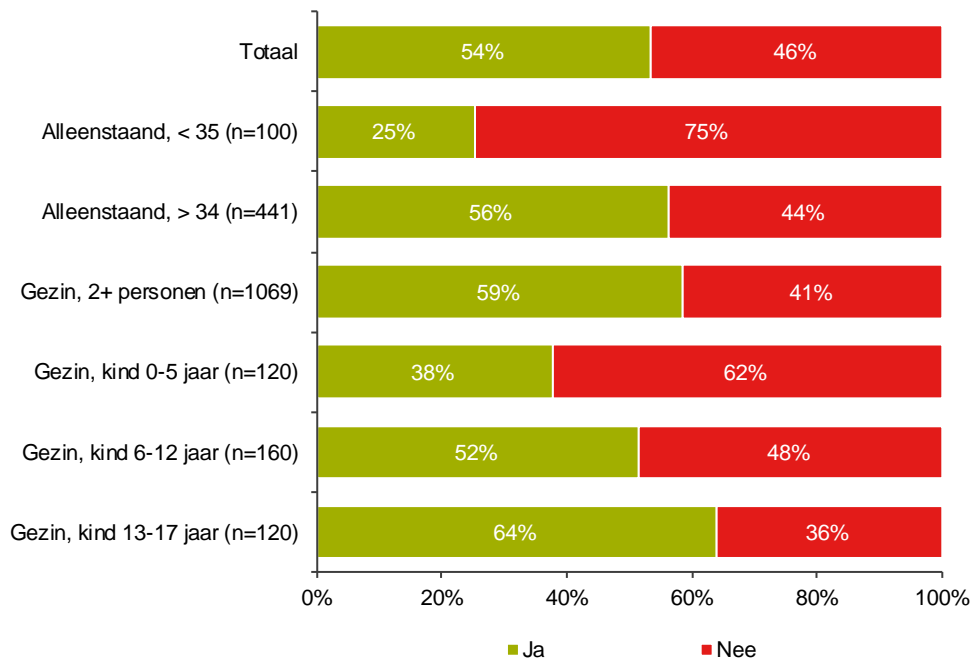
Koelkasttemperatuur

Het aantal shoppers dat de temperatuur van de koelkast meet, is de afgelopen jaren stabiel gebleven



- Zowel in 2013 (53%), 2015 (53%) als in 2017 (54%) gaf ruim de helft van de shoppers aan wel eens de temperatuur van de koelkast te controleren.

Ruim de helft van de shoppers controleert wel eens de temperatuur van de koelkast



- Alleenstaanden jonger dan 35 (25%) en gezinnen met kinderen tussen 0 en 5 jaar (38%) geven minder vaak aan de temperatuur van hun koelkast te controleren dan andere shoppers.
- Gezinnen met kinderen tussen de 13 en 17 jaar geven juist vaker aan de temperatuur van hun koelkast te controleren (64%).
- 65+'ers geven ook vaker aan de temperatuur van hun koelkast te meten (69%), jongeren tussen de 18 en 29 geven juist vaker aan dit niet te doen (68%).

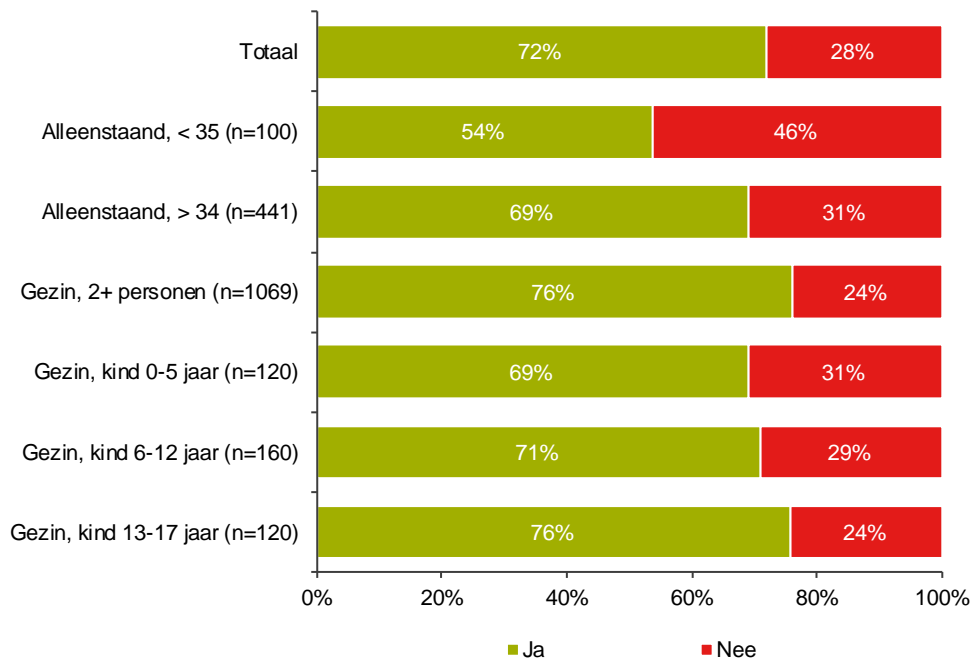
Shoppers die wel eens de temperatuur van de koelkast meten, doen dit meestal met een ingebouwde thermometer of een (digitale) thermometer

	Totaal	Alleenstaand, < 35 * (n=26)	Alleenstaand, > 34 (n=251)	Gezin, 2+ personen (n=654)	Gezin, kind 0-5 jaar * (n=45)	Gezin, kind 6-12 jaar (n=82)	Gezin, kind 13-17 jaar (n=78)
Met de ingebouwde digitale thermometer	35%	41%	25%	36%	28%	49%	47%
Met een (digitale) thermometer	31%	28%	39%	32%	19%	22%	20%
Met de koelkaststand	25%	24%	29%	25%	29%	16%	21%
Met een thermometer in een glas water	5%	7%	4%	4%	10%	11%	3%
Met een temperatuur sticker	3%		2%	3%	11%	1%	8%
Anders	1%		2%	1%	3%	1%	1%

*Let op: Indicatief (n<50)

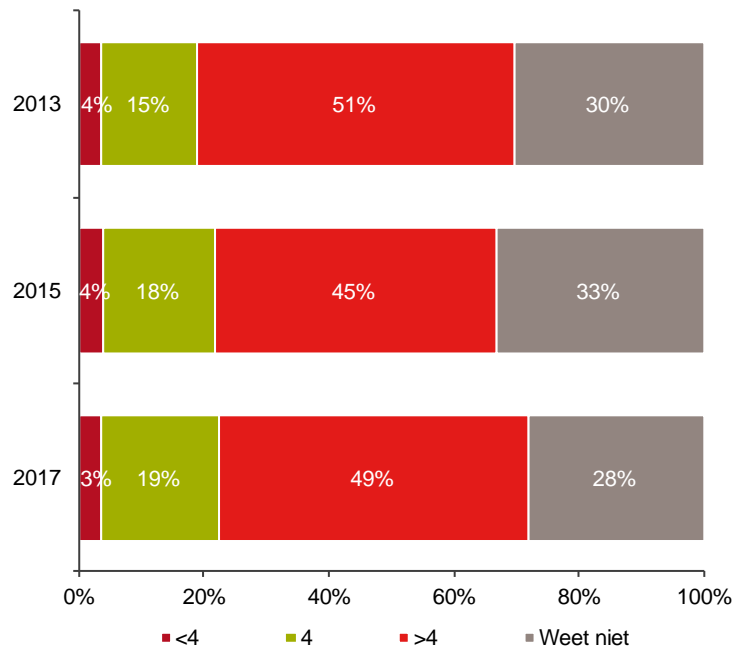
- Alleenstaanden ouder dan 34 geven vaker aan een (digitale) thermometer te gebruiken (39%) dan andere shoppers.
- Gezinnen met kinderen tussen de 6 en 12 jaar geven vaker aan een ingebouwde digitale thermometer te gebruiken (49%).
- 65+'ers geven vaker aan een (digitale) thermometer te gebruiken (36%) dan shoppers die jonger zijn.
- De ingebouwde digitale thermometer is in 2017 (35%) vaker gebruikt dan in 2015 (29%).

7 op de 10 shoppers geven aan te weten op welke temperatuur de koelkast moet staan



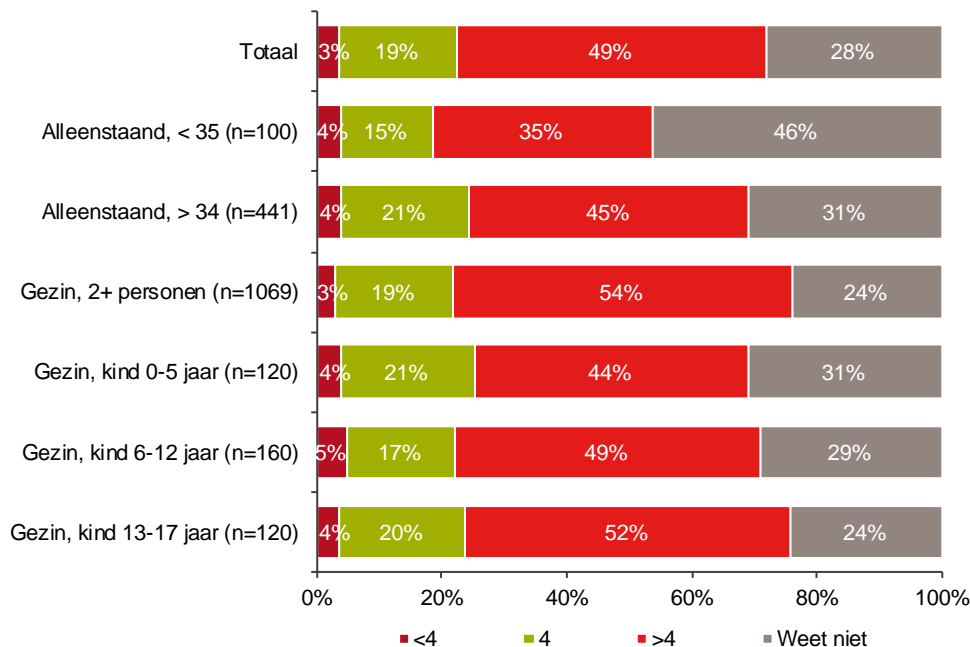
- Alleenstaanden onder de 35 geven vaker aan niet te weten op welke temperatuur de koelkast moet staan (46%) dan andere shoppers.
- Shoppers tussen de 18-29 (36%) en tussen de 30-39 (36%) geven ook vaker aan niet te weten op welke temperatuur de koelkast moet staan.
- Shoppers met een lagere welstand geven ook vaker aan niet te weten op welke temperatuur de koelkast moet staan (W4/W5: 36%).

Na de stijging van het aantal shoppers dat weet dat de koelkast op 4 graden moet staan in 2015, is dit aantal in 2017 stabiel gebleven



- Het aantal shoppers dat denkt dat de koelkast hoger dan 4 graden moet staan is iets toegenomen in 2017 (49%) ten op zichte van 2015 (45%).
- Het aantal shoppers dat zegt niet te weten op welke temperatuur de koelkast moet staan is in 2017 (28%) afgenomen in vergelijking tot 2015 (33%).

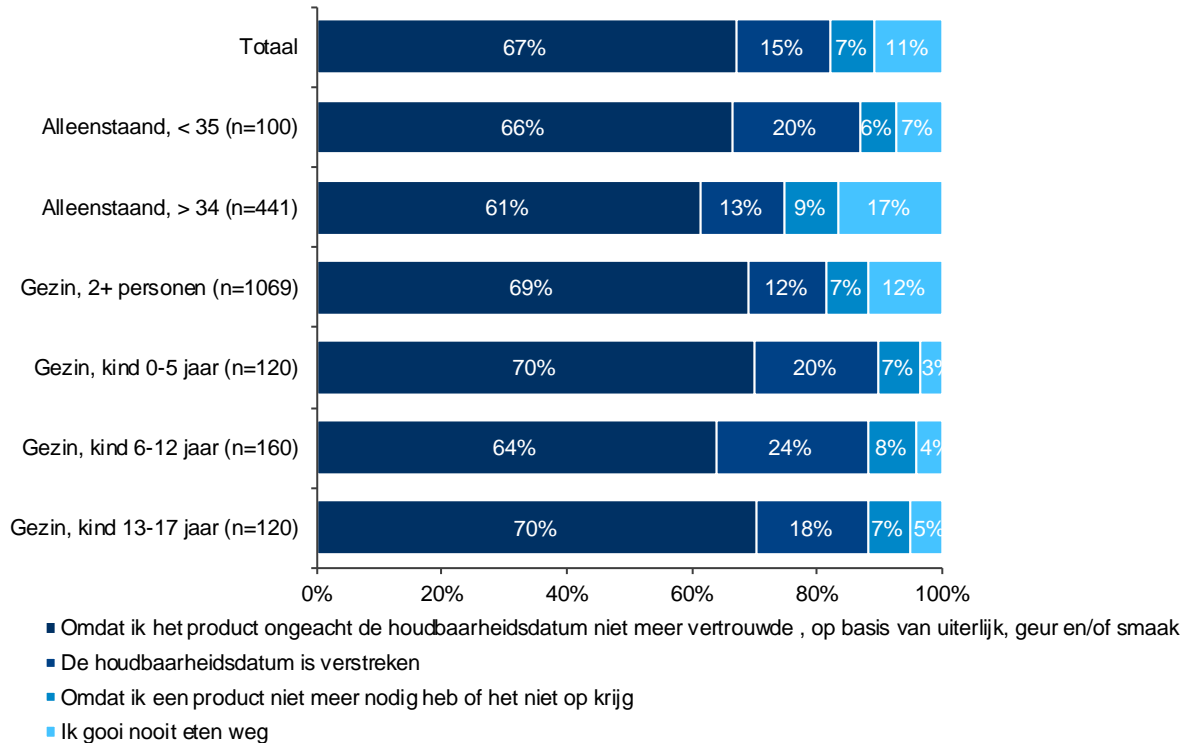
Een op de 5 shoppers weet dat de temperatuur van de koelkast op 4 graden moet staan



- Shoppers met een hogere welstand weten vaker dat de temperatuur op 4 graden moet staan (W1: 21%, W2: 22%) dan shoppers met een lagere welstand.
- Shoppers tussen de 50 en 64 jaar weten ook vaker dat de temperatuur op 4 graden moet staan (22%) dan andere shoppers.
- Shoppers ouder dan 65 denken vaker dat de temperatuur van de koelkast hoger moet zijn dan 4 graden (56%). Gezinnen zonder kinderen denken dit ook vaker (54%).

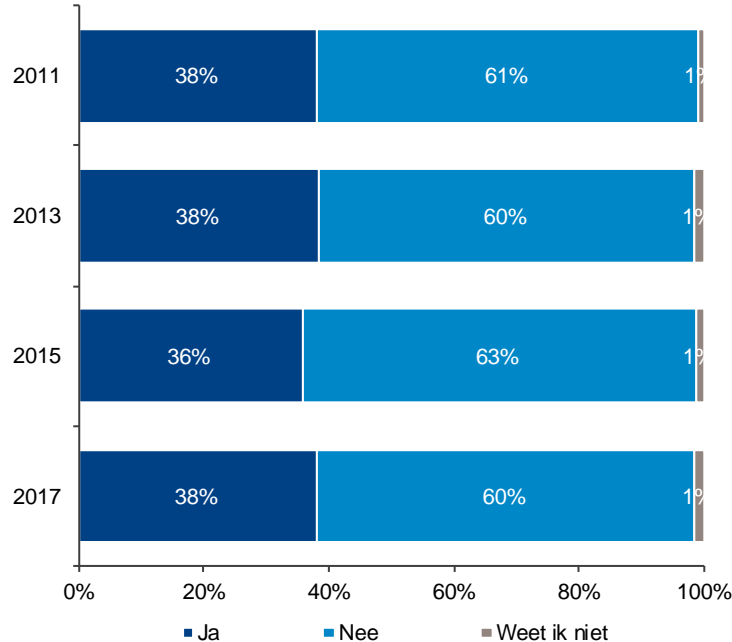
Eigen inschatting verspilgedrag

De voornaamste reden om eten of drinken weg te gooien, is dat men het product, ongeacht de houdbaarheidsdatum, niet meer vertrouwd op basis van uiterlijk, geur en/of smaak



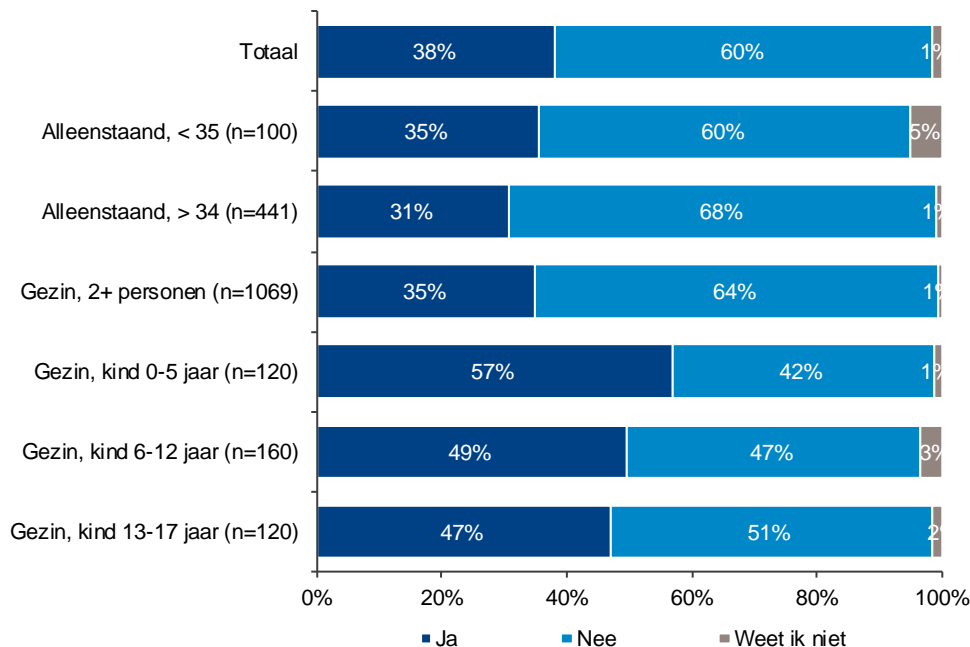
- Shoppers tussen de 30 en 39 geven vaker aan dat een verstreken houdbaarheidsdatum een reden is om eten weg te gooien (22%), 65+'ers geven vaker aan nooit eten weg te gooien (19%).
- Mannen geven vaker aan een product weg te gooien vanwege de datum (19%), vrouwen geven vaker aan het product weg te gooien omdat ze het niet meer vertrouwen op basis van uiterlijk, geur en/of smaak (70%).
- Alleenstaanden ouder dan 34 (17%) en gezinnen zonder kinderen (12%) geven vaker aan nooit eten weg te gooien.
- Shoppers met een lagere welstand geven ook vaker aan nooit eten weg te gooien (W4/W5: 16%).

Het aantal shoppers dat de afgelopen 2 dagen eten of drinken heeft weggegooid is net als voorgaande jaren stabiel gebleven



- De afgelopen 6 jaar zit het aantal shoppers dat de afgelopen 2 dagen eten of drinken heeft weggegooid rond de 38%.

Bijna 4 op de 10 shoppers heeft de afgelopen 2 dagen eten of drinken weggegooid



- Gezinnen met kinderen geven vaker aan de afgelopen 2 dagen eten of drinken te hebben weggegooid dan alleenstaanden of gezinnen zonder kinderen.
- Shoppers tussen de 50 en 64 jaar (67%) en 65+'ers (70%) geven vaker aan geen eten of drinken te hebben weggegooid in de afgelopen 2 dagen, dan shoppers die jonger zijn.
- Vrouwen (43%) geven aan vaker eten of drinken te hebben weggegooid dan mannen (32%).
- Shoppers met een hoge welstand geven vaker aan wel eten of drinken te hebben weggegooid in de afgelopen 2 dagen (W1: 44%) dan shoppers met een lagere welstand.

Het aantal shoppers dat fruit weg heeft gegooid in de afgelopen 2 dagen is de afgelopen jaren toegenomen

	2011	2013	2015	2017
Groente	23%	27%	28%	29%
Fruit	12%	15%	20%	22%
Brood	17%	18%	24%	20%
Restant maaltijd	12%	11%	15%	18%
Zuivel (drank)				14%
Vleeswaren	8%	6%	9%	12%
Aardappelen	16%	16%	12%	9%
Zuivel (eten)				8%
Kaas	4%	5%	5%	6%
Vlees	5%	4%	6%	6%
Pasta	5%	6%	5%	5%
Rijst	4%	5%	4%	2%
Ei	1%		1%	1%
Koffie/thee				1%
Vis	2%			1%
Overig eten	11%	15%	18%	16%
Overig drank	1%	4%	4%	7%

- In vergelijking met 2013 (6%) gooien meer shoppers vleeswaren weg in 2017 (12%).
- Het aantal shoppers wat aardappelen weggooit laat juist een daling zien in 2017 (9%) in vergelijking met 2013 (16%).

Groente en zuivel zijn de producten die het meest wordt weggegooid door shoppers

	Totaal	Alleenstaand, < 35 * (n=34)	Alleenstaand, > 34 (n=112)	Gezin, 2+ personen (n=315)	Gezin, kind 0-5 jaar (n=66)	Gezin, kind 6-12 jaar (n=77)	Gezin, kind 13-17 jaar (n=53)
Groente	29%	41%	28%	31%	22%	30%	20%
Zuivel **	29%	20%	29%	28%	27%	36%	28%
Fruit	22%	25%	22%	21%	26%	24%	20%
Brood	20%	19%	25%	15%	25%	22%	26%
Restant maaltijd	18%	15%	16%	18%	23%	18%	20%

*Let op: Indicatief (n<50) **Zuivel: samenvoeging van zuivel (drank), zuivel (eten) en kaas

- De top 5 van meest weggegooiden producten wordt verder aangevuld met fruit, brood en restant maaltijd.
- Vrouwen (26%) geven vaker aan fruit weg te gooien dan mannen (17%).

De meeste producten die worden weggegooid komen uit de koelkast

	Totaal	Alleenstaand, < 35 (n=34)	Alleenstaand, > 34 (n=112)	Gezin, 2+ personen (n=315)	Gezin, kind 0-5 jaar (n=66)	Gezin, kind 6-12 jaar (n=77)	Gezin, kind 13-17 jaar (n=53)
Vanuit de koelkast	62%	69%	60%	64%	57%	63%	54%
Vanuit de pan of schaal/kan	26%	21%	19%	25%	32%	24%	38%
Vanaf een bord of glas	23%	14%	19%	21%	36%	27%	26%
Vanuit de fruitschaal	18%	27%	14%	16%	20%	20%	19%
Vanuit de voorraadkast	13%	15%	11%	12%	8%	16%	20%
Vanuit de vriezer	3%	8%	2%	3%	7%	0%	0%
Anders	3%	3%	5%	2%	3%	5%	7%

*Let op: Indicatief (n<50)

- Gezinnen met kinderen van 0 tot 5 jaar geven vaker aan producten vanaf een bord of glas te hebben weggegooid (36%) dan andere shoppers.
- Shoppers tussen de 18 en 29 geven vaker aan producten weg te gooien vanuit de koelkast (72%) dan shoppers die ouder zijn.

Het aantal shoppers dat een product weggooit omdat de houdbaarheidsdatum is verstreken, is afgelopen 2 jaar stabiel gebleven

	2011	2013	2015	2017
De houdbaarheidsdatum was verstreken *	34%	18%	30%	30%
Restant van het product dat ik niet meer gebruik of later ga opeten	20%	25%	30%	28%
Te veel van het product gekookt/ bereid	31%	27%	27%	27%
Geen tijd gehad om product te eten of drinken	14%	14%	17%	20%
Product op verkeerde wijze bewaard en het is bedorven	8%	22%	13%	18%
Product vond ik niet lekker en daarom niet opgegeten	7%	8%	8%	10%
Te veel van het product in één verpakking	10%	8%	7%	10%
Te veel (stuks) van het product ingekocht	7%	6%	8%	5%
Te veel van het product gezet (koffie of thee)	2%	2%	2%	3%
Te veel van het product ingeschonken	2%	3%	2%	2%
Product verkeerd bereid	2%	1%		1%
Product verkeerd vervoerd/ laten vallen	1%	1%	1%	1%
Anders	4%	5%	13%	2%

- Het aantal shoppers wat een product weggooit omdat ze geen tijd hadden gehad om het op te eten of te drinken, is in 2017 (20%) hoger dan in 2013 (14%) en 2015 (14%).
- Het aantal shoppers dat een product weggooit omdat het is bedorven omdat het op de verkeerde manier is bewaard is in 2017 (18%) toegenomen in vergelijking tot 2015 (13%).
- ‘De houdbaarheidsdatum was verstreken’ kan zowel op de THT als de TGT datum slaan.

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

E05. Wat was de reden of wat waren redenen dat u in de afgelopen twee dagen dit product / deze producten heeft weggegooid?

Een derde van de shoppers gooit een product weg omdat de houdbaarheidsdatum was verstreken

	Totaal	Gezin, kind 0-12 jaar (n=143)
De houdbaarheidsdatum was verstreken	30%	35%
Restant van het product dat ik niet meer gebruik of later ga opeten	28%	28%
Te veel van het product gekookt/ bereid	27%	34%
Geen tijd gehad om product te eten of drinken	20%	21%
Product op verkeerde wijze bewaard en het is bedorven	18%	15%
Product vond ik niet lekker en daarom niet opgegeten	10%	9%
Te veel van het product in één verpakking	10%	7%
Te veel (stuks) van het product ingekocht	5%	4%
Te veel van het product gezet (koffie of thee)	3%	2%
Te veel van het product ingeschonken	2%	3%
Product verkeerd bereid	1%	1%
Product verkeerd vervoerd/ laten vallen	1%	1%
Anders	2%	2%

- Gezinnen met jongere kinderen (0-12) geven vaker aan producten weg te gooien omdat ze er te veel van bereid/gekookt hebben (34%) dan andere shoppers.
- Mannen geven vaker aan een product weg te gooien omdat de houdbaarheidsdatum is verstreken (38%) dan vrouwen (25%).
- Jongeren (18-29) geven vaker aan een product weg te gooien omdat ze geen tijd hebben gehad om het te eten of te drinken (31%) dan shoppers die ouder zijn.

E05. Wat was de reden of wat waren redenen dat u in de afgelopen twee dagen dit product / deze producten heeft weggegooid?

Heeft in de afgelopen 2 dagen eten/drinken weggegooid: n=657

Het aantal shoppers dat een houdbaarheidsdatum laat verstrijken omdat ze vergeten het product in huis te hebben is de afgelopen 2 jaar stabiel gebleven

	2011	2013	2015	2017
Vergeten het product in huis te hebben	45%	42%	31%	32%
Weinig thuis gew eest	*	33%	38%	31%
Te veel (stuks) van het product ingekocht	28%	18%	30%	30%
Product in huis maar vond ik/leek mij niet lekker	5%	5%	6%	4%
Product te moeilijk te bereiden/ kost te veel bereidingstijd	1%	2%	2%	1%
Anders	30%	13%	11%	15%

Te grote verpakking
Niet gegeten/
gedronken

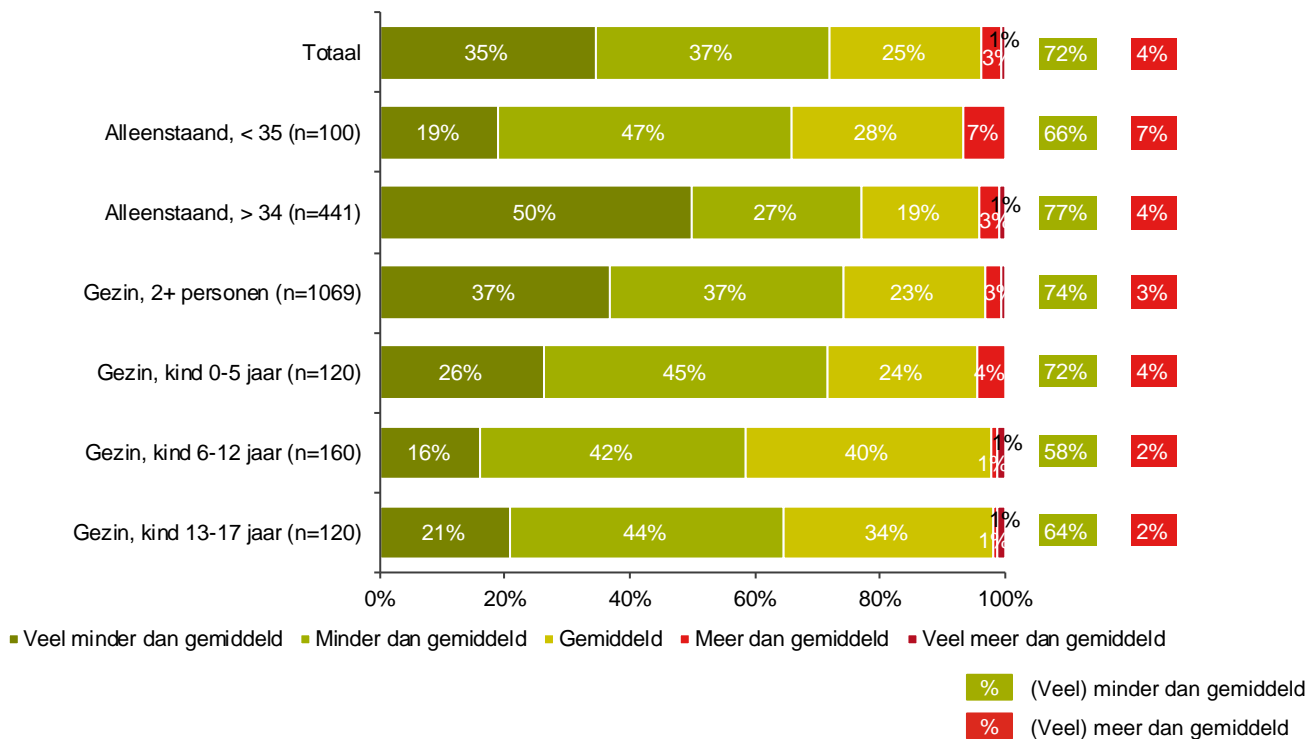
- Het aantal shoppers dat een houdbaarheidsdatum laat verstrijken omdat ze vergeten het product in huis te hebben is in 2015 (31%) en 2017 (32%) wel lager dan in 2011 (45%) en 2013 (42%).

*Niet meegenomen in 2011

E06. U geeft aan dat u het product of de producten heeft weggegooid toen de houdbaarheidsdatum was verstreken. Wat is de reden geweest dat de houdbaarheidsdatum verstreken was?

Heeft de afgelopen twee dagen eten weggegooid omdat de houdbaarheidsdatum was verstreken:
2011: n=276, 2013: n=136,
2015: n=178, 2017: n=190

7 op de 10 shoppers vinden dat er in hun eigen huishouden (veel) minder voedsel wordt verspild dan gemiddeld



- Gezinnen met kinderen tussen de 6 en 12 jaar vinden vaker dat er in hun huishouden 'gemiddeld' voedsel wordt verspild (40%) dan andere shoppers.
- 65+'ers vinden vaker dat er in hun huishouden veel minder dan gemiddeld voedsel wordt verspild (51%) dan shoppers die jonger zijn.
- Alleenstaanden jonger dan 35 vinden vaker dat er meer dan gemiddeld voedsel wordt verspild in hun huishouden (7%) dan andere shoppers.

E07. 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=2.010

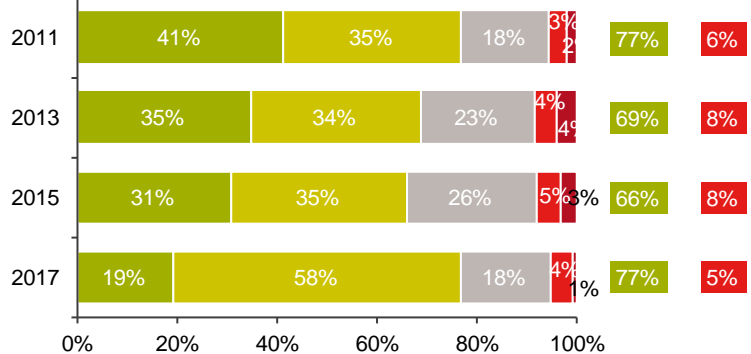
Voorkomen verspilling, houding, intentie & eigen effectiviteit

In 2017 hebben meer shoppers het gevoel dat ze zelf een bijdrage kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling dan in 2013 en 2015

Ik heb het gevoel dat ik zelf een bijdrage kan leveren aan het verminderen van voedselverspilling



Ik ben bereid om de voedselverspilling binnen mijn huishouden te verminderen door op maat te koken



■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Niet mee oneens, niet mee eens ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

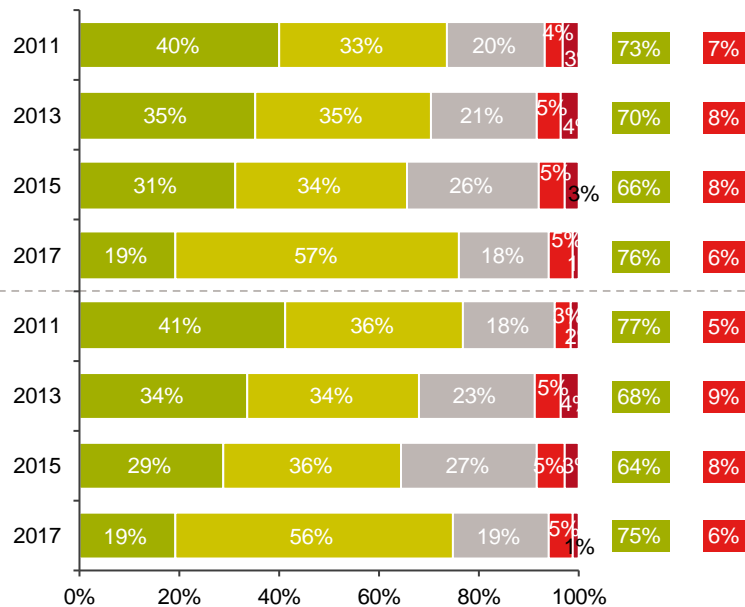
■% (Helemaal) mee eens
■% (Helemaal) mee oneens

- Waar het aantal shoppers dat het gevoel heeft zelf een bijdrage te kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling tussen 2013 (72%) en 2015 (72%) stabiel bleef, steeg dit aantal in 2017 (80%).
- Nadat het aantal shoppers dat bereid is op maat te koken daalde tussen 2011 (77%) en 2013 (69%), bleef dit stabiel in 2015 (66%), en steeg het weer in 2017 (77%).

F01. Geeft u voor onderstaande uitspraken aan in welke mate u het met de uitspraak eens dan wel oneens bent.

In 2017 zijn meer shoppers bereid producten beter te bewaren en op maat te kopen dan in de voorgaande jaren

Ik ben bereid om de voedselverspilling binnen mijn huishouden te verminderen door producten beter te bewaren



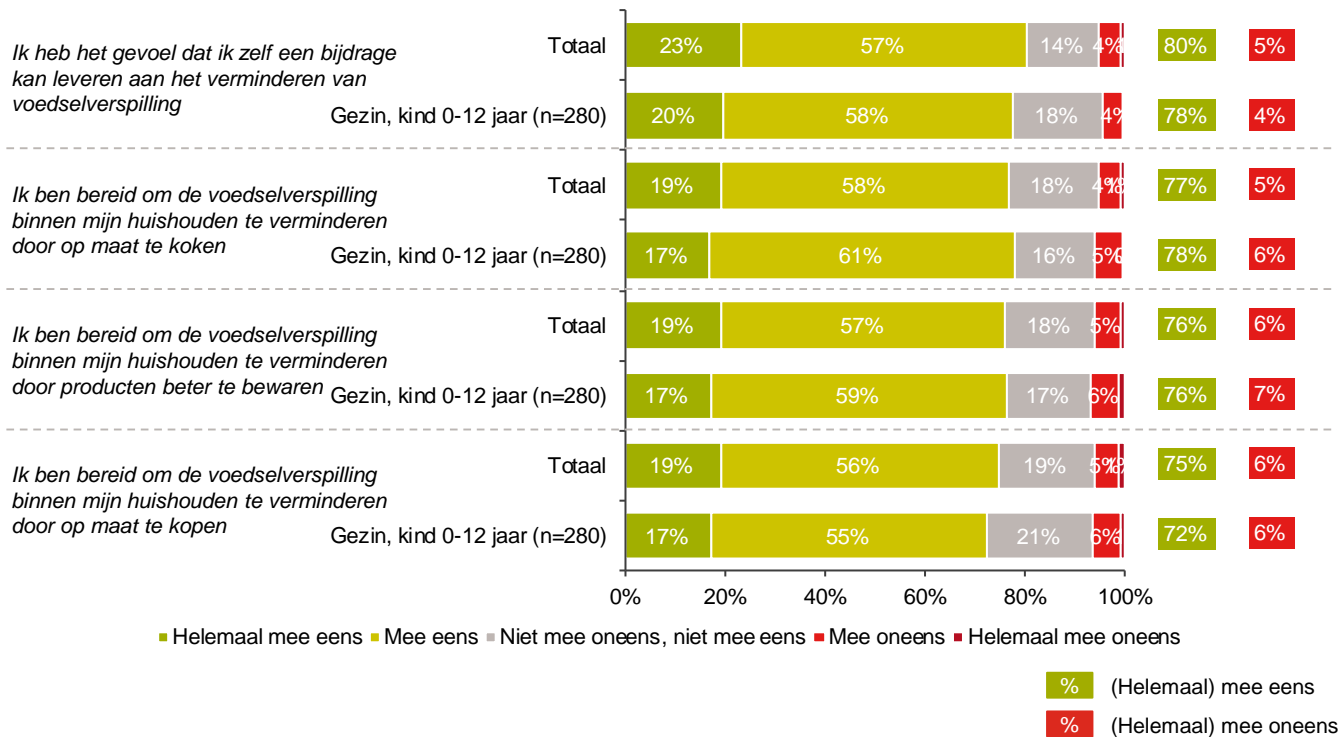
■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Niet mee oneens, niet mee eens ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

% (Helemaal) mee eens
% (Helemaal) mee oneens

- Het aantal shoppers dat bereid is producten beter te bewaren was stabiel tussen 2011 (73%) en 2013 (70%), in 2015 (66%) nam dit aantal af en in 2017 nam het weer toe (76%).
- Het aantal shoppers dat bereid is om op maat te kopen is gedaald tussen 2011 (77%) en 2013 (68%), in 2015 (64%) is dit nog verder gedaald en in 2017 (75%) is het weer gestegen.

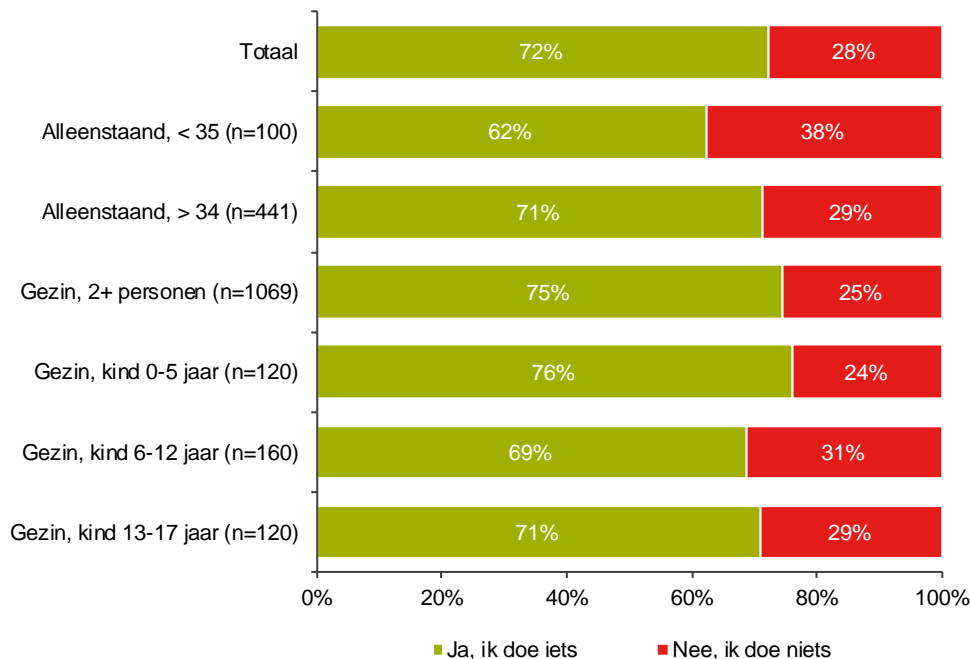
F01. Geeft u voor onderstaande uitspraken aan in welke mate u het met de uitspraak eens dan wel oneens bent.

8 op de 10 shoppers hebben het gevoel dat ze zelf een bijdrage kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling



- Vrouwen (85%) hebben vaker het gevoel dat ze zelf een bijdrage kunnen leveren aan het verminderen van voedselverspilling dan mannen (75%).
- Alleenstaanden jonger dan 35 (84%) en gezinnen met kinderen tussen de 0 en 5 jaar (85%) geven vaker aan bereid te zijn op maat te koken dan andere shoppers.
- Vrouwen zijn meer bereid op maat te kopen (79%) en producten beter te bewaren (78%) om voedselverspilling te voorkomen dan mannen.

7 op de 10 shoppers geeft aan zelf iets te doen om voedselverspilling te voorkomen



- Alleenstaanden jonger dan 35 geven vaker aan niets te doen aan voedselverspilling (38%) dan andere shoppers.
- Shoppers in een lagere welstandsklasse geven vaker aan niets te doen aan voedselverspilling (36%) dan shoppers in een hogere welstandsklasse.
- Shoppers tussen de 18 en 29 jaar oud geven ook vaker aan niets te doen aan voedselverspilling (33%) dan shoppers die ouder zijn.
- Er zijn meer shoppers die iets doen aan voedselverspilling in 2017 (72%) dan in 2015 (67%).

Het aantal shoppers dat aangeeft alleen te kopen wat nodig is, is de afgelopen 2 jaar gestegen

Open vraag

	2013	2015	2017
Alleen kopen wat ik nodig heb / niet teveel voorraad opbouw en	47%	39%	46%
Pasta, rijst, aardappelen afwegen in de juiste hoeveelheden per persoon	40%	28%	22%
Eten bewaren in afsluitbare bakjes of gesloten verpakking in koelkast of vriezer	21%	20%	19%
Kliekjes binnen twee dagen opeten / restjes later opeten / hergebruiken voor maaltijd	19%	16%	16%
Beter letten op THT-datum en ruiken, proeven en kijken of het product nog goed is als de THT-datum verstreken is	5%	5%	5%
Check eerst voorraadkast, koelkast en vriezer	1%	3%	5%
Gebruik van een boodschappenlijstje / goed plannen	2%	3%	3%
Teveel aan eten weggeven	1%	1%	2%
Brood direct invriezen en ontdooien wat ik nodig heb	2%	1%	
Anders	6%	9%	8%
Ik gooi geen eten weg / alles wordt opgebruikt	6%	9%	6%

- Nadat het aantal shoppers wat aangeeft alleen te kopen wat nodig is, was gedaald tussen 2015 (39%) en 2013 (47%), is dit aantal in 2017 (46%) weer toegenomen.
- Het aantal shoppers dat aangeeft geen eten weg te gooien is tussen 2017 (6%) en 2015 (9%) afgenomen.

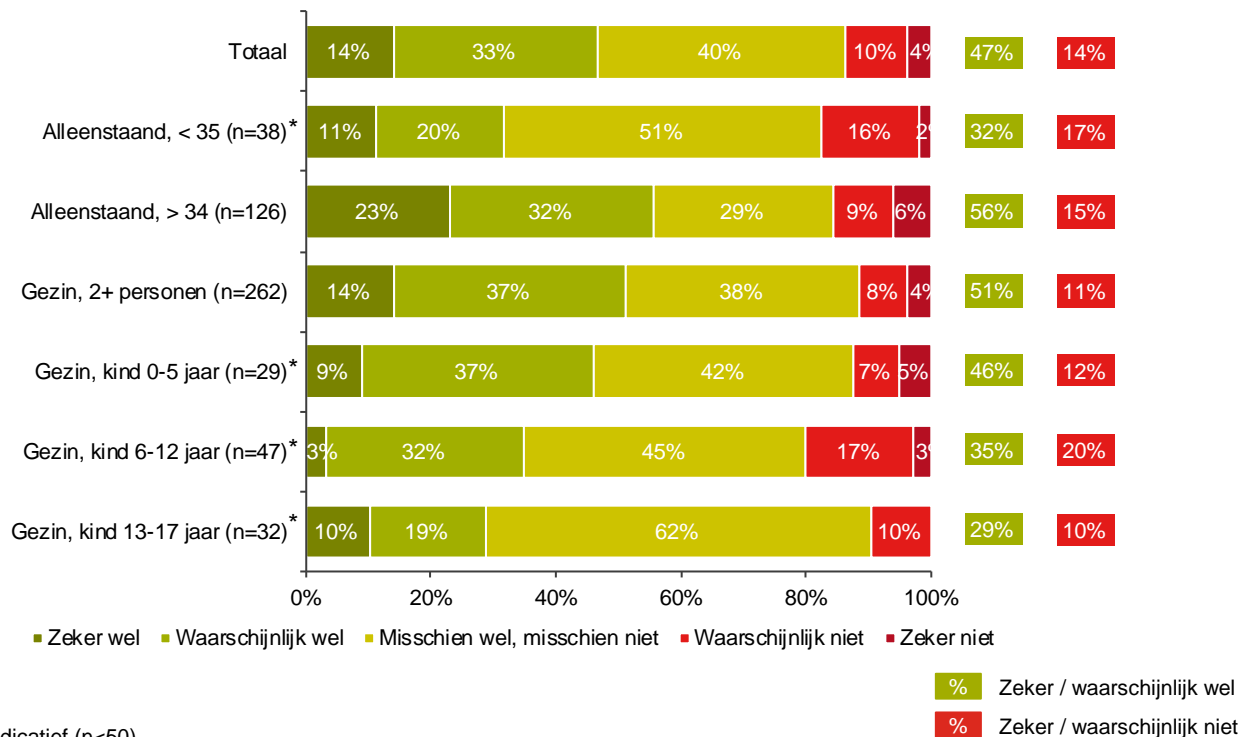
Shoppers die iets doen om voedselverspilling te voorkomen geven het vaakst aan alleen te kopen wat ze nodig hebben/niet teveel voorraad opbouwen

	Totaal	Gezin, kind 0-12 jaar (n=204)
Alleen kopen w at ik nodig heb / niet teveel voorraad opbouw en	46%	45%
Pasta, rijst, aardappelen afw egen in de juiste hoeveelheden per persoon	22%	26%
Eten bew aren in afsluitbare bakjes of gesloten verpakking in koelkast of vriezer	19%	21%
Kliekjes binnen tw ee dagen op eten / restjes later opeten / hergebruiken voor maaltijd	16%	20%
Beter letten op THT-datum en ruiken, proeven en kijken of het product nog goed is als de THT-datum verstreken is	5%	5%
Check eerst voorraadkast, koelkast en vriezer	5%	4%
Gebruik van een boodschappenlijstje / goed plannen	3%	5%
Teveel aan eten w eggeven	2%	3%
Brood direct invriezen en ontdooien w at ik nodig heb		1%
Anders	8%	9%
Ik gooi geen eten w eg / alles w ordt opgebruikt	6%	1%

- Alleenstaanden ouder dan 34 geven vaker aan alleen te kopen wat ze nodig hebben/niet teveel voorraad opbouwen (58%) dan andere shoppers.
- Shoppers tussen 18 en 29 jaar geven vaker aan eten te bewaren in bakjes in de vriezer/koelkast (27%) en kliekjes binnen 2 dagen op te eten (22%) dan shoppers die ouder zijn.
- Jonge alleenstaanden geven vaker aan geen eten weg te gooien (<35: 11%) dan andere shoppers.

Open vraag

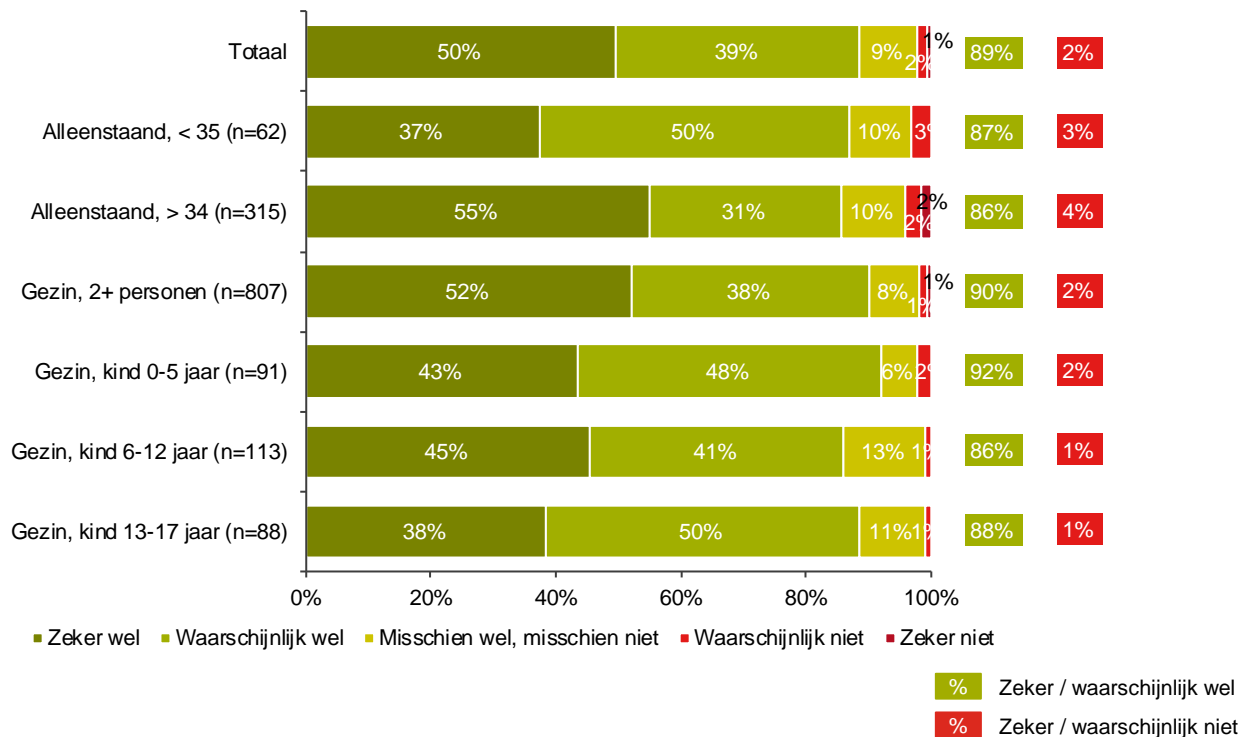
Bijna de helft van de shoppers die nu niets doen om voedselverspilling te verminderen, zijn dit wel van plan



*Let op: Indicatief (n<50)

- Alleenstaanden ouder dan 34 (56%) en gezinnen zonder kinderen (51%) zijn vaker van plan voedselverspilling te verminderen dan andere shoppers.
- Vrouwen (53%) zijn ook vaker van plan voedselverspilling te verminderen dan mannen (42%).
- 65+'ers (62%) en shoppers tussen de 50 en 64 jaar (56%) zijn ook vaker van plan voedselverspilling te verminderen dan shoppers die jonger zijn.

Bijna 9 op de 10 shoppers die wel al iets doen om voedselverspilling te verminderen, zijn van plan dit te blijven doen



- Vrouwen (91%) zijn vaker van plan voedselverspilling te blijven verminderen dan mannen (86%).
- Shoppers met een hoge welstand (W1: 91%, W2: 91%) geven vaker aan van plan te blijven verminderen dan shoppers met een lagere welstand.

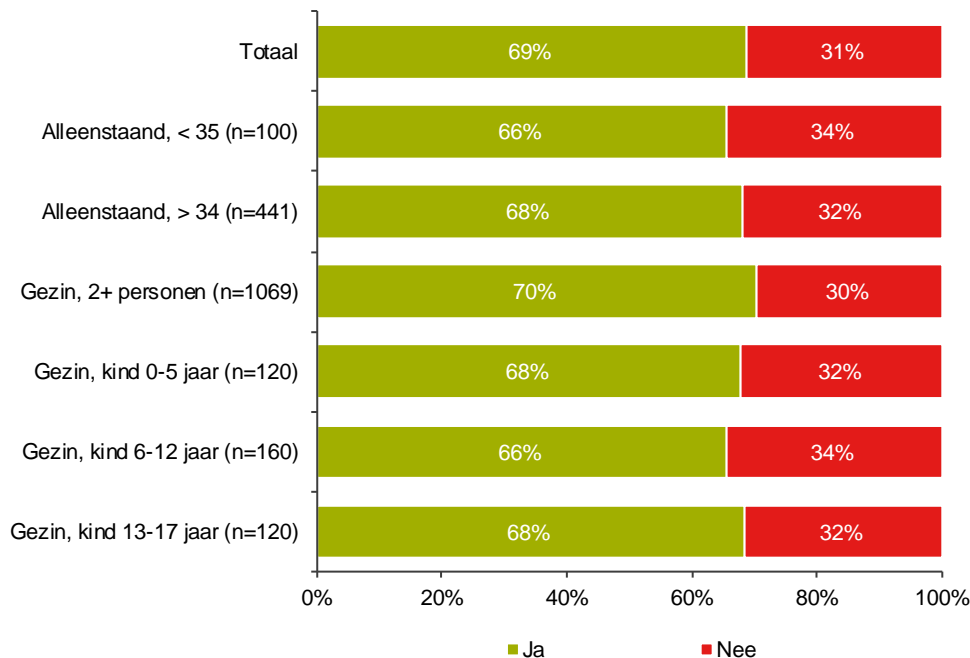
Bijna drie kwart van de shoppers vriest brood direct in en ontdooit wat ze nodig hebben

Gesloten vraag

	Totaal	Gezin, kind 0-12 jaar (n=280)
Brood direct invriezen en ontdooien w at ik nodig heb	74%	71%
Gebruik van een boodschappenlijstje	70%	72%
Vooraf aan w inkelbezoek eerst een check van voorraadkast, koelkast en vriezer	68%	75%
Eten bew aren in afsluitbare bakjes of gesloten verpakking	65%	57%
Ruiken, proeven en kijken of het product nog goed is als de THT-datum verstreken is	63%	62%
Alleen kopen w at ik nodig heb	63%	56%
Mijn boodschappen op de juiste plek bew aren	58%	55%
Eerst in de koelkast kijken w at snel op moet en daarmee een maaltijd maken	54%	57%
Kliekjes binnen tw ee dagen op eten	49%	45%
Pasta, rijst, aardappelen af w egen/afmeten in de juiste hoeveelheden per persoon	44%	40%
Datum en inhoud op eten schrijven voordat ik het invries	24%	24%
Mijn koelkast op 4 graden zetten	21%	21%
Teveel aan eten tijdig w eggeven	10%	8%
Anders	3%	4%

- Gezinnen met kinderen tussen de 0 en 5 jaar geven vaker aan vooraf aan een winkelbezoek de voorraadkast, koelkast en vriezer te checken (80%) dan andere shoppers.
- Alleenstaanden ouder dan 34 geven vaker aan alleen te kopen wat ze nodig hebben (77%) dan andere shoppers.
- Vrouwen geven bijna bij alle punten aan deze vaker te doen dan mannen
- Shoppers tussen de 18 en 29 geven vaker aan goed te ruiken, proeven en kijken of een product nog goed is als de THT-datum is verstreken (71%) dan shoppers die ouder zijn.

Bijna 7 op de 10 shoppers kopen wel eens bewust producten die tegen de houdbaarheidsdatum aanzitten



- Mannen (35%) geven vaker aan geen producten te kopen die tegen de houdbaarheidsdatum aanzitten dan vrouwen (29%).
- Shoppers tussen de 30 en 39 jaar (37%) en 65+'ers (35%) geven ook vaker aan geen producten te kopen die tegen de houdbaarheidsdatum aanzitten dan andere shoppers.
- Shoppers met een lagere welstand geven ook vaker aan geen producten te kopen die tegen de houdbaarheidsdatum aanzitten (W3: 36%, W4/W5: 34%) dan shoppers met een hogere welstand.

Goedkoper/lagere prijs is de belangrijkste reden om een product te kopen dat tegen de houdbaarheidsdatum aanzit

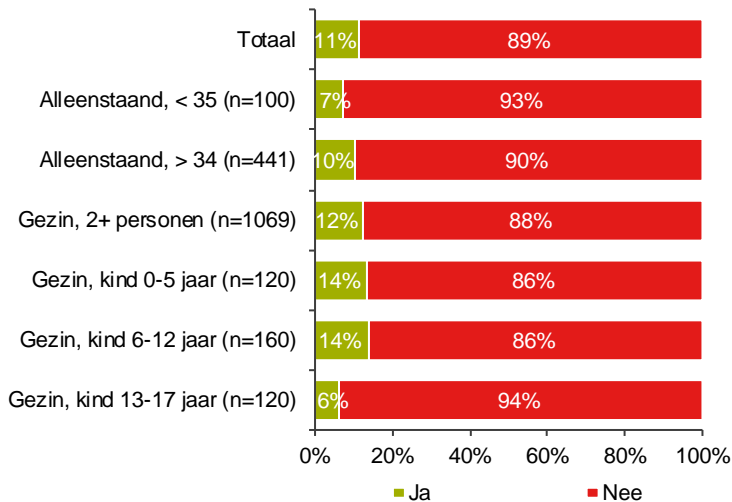
	Totaal	Alleenstaand, < 35 (n=100)	Alleenstaand, > 34 (n=441)	Gezin, 2+ personen (n=1069)	Gezin, kind 0-5 jaar (n=120)	Gezin, kind 6-12 jaar (n=160)	Gezin, kind 13-17 jaar (n=120)
Goedkoper/lagere prijs	49%	55%	49%	49%	48%	47%	49%
Direct gebruik	28%	19%	24%	30%	26%	30%	29%
Om voedselverspilling tegen te gaan/zonde om weg te gooien	4%	6%	5%	2%	9%	2%	5%
Anders	7%	4%	7%	8%	4%	4%	6%
Nee	31%	34%	32%	30%	32%	34%	32%

- Jongeren (18-29) geven vaker aan producten die tegen de houdbaarheidsdatum aanzitten te kopen vanwege een lagere prijs (59%) maar ze geven ook vaker aan dit te kopen om voedselverspilling tegen te gaan (8%).
- 4% geeft aan deze producten weleens bewust te kopen om voedselverspilling tegen te gaan.

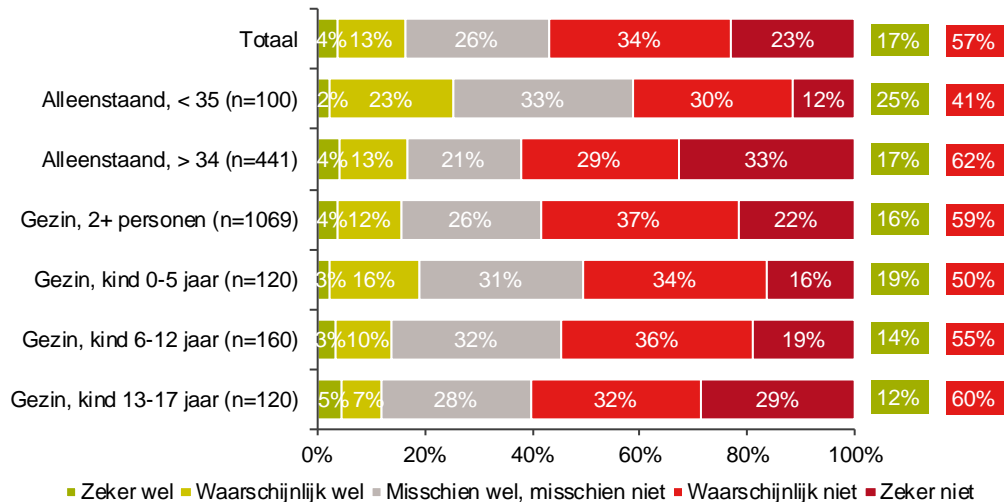
Informatie behoefte

1 op de 10 shoppers heeft gezocht naar tips om slimmer te kopen, bijna 2 op de 10 geven aan hier behoefte aan te hebben

Gezocht naar: Informatie tips om slimmer te kopen



Behoefte aan: Informatie tips om slimmer te kopen

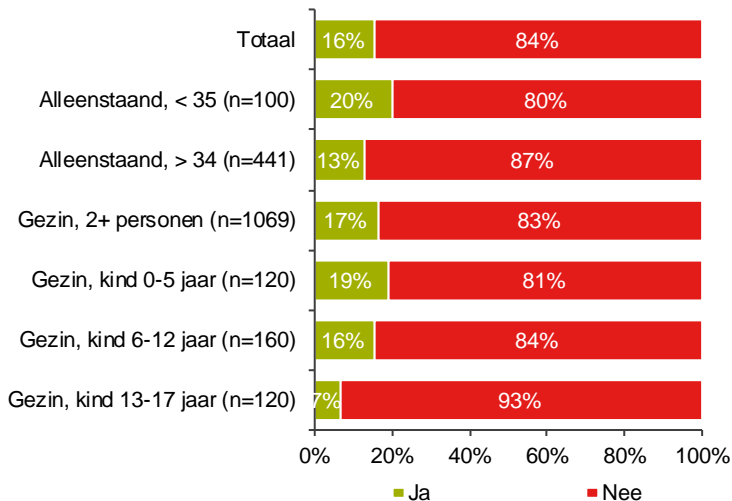


■ Zeker / waarschijnlijk wel
■ Zeker / waarschijnlijk niet

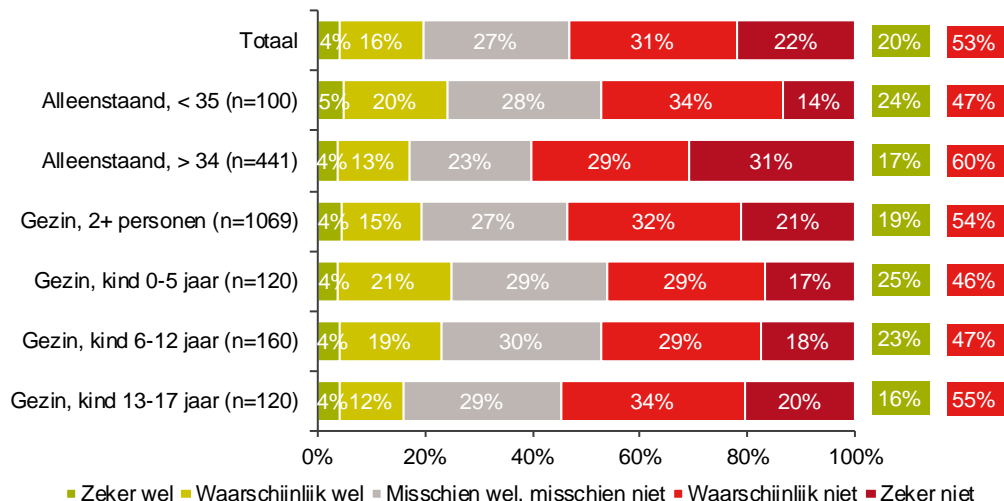
- Alleenstaanden onder de 35 geven vaker aan behoefte te hebben aan tips om slimmer te kopen (25%) dan andere shoppers.
- shoppers met een lagere welstand geven ook vaker aan behoefte te hebben aan tips om slimmer te kopen (W4/W5: 21%) dan shoppers met een hogere welstand.

16% van de shoppers heeft gezocht naar tips om slimmer te koken, 2 op de 10 shoppers heeft hier behoefte aan

Gezocht naar: Tips om slimmer te koken



Behoefte aan: Tips om slimmer te koken

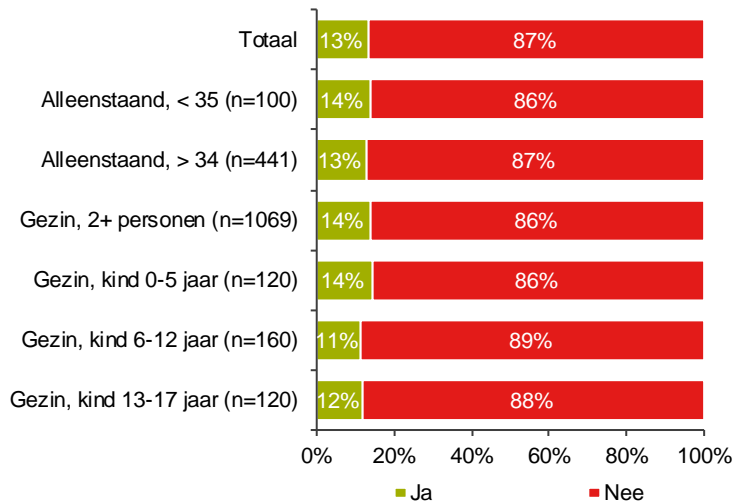


■ Zeker / waarschijnlijk wel
■ Zeker / waarschijnlijk niet

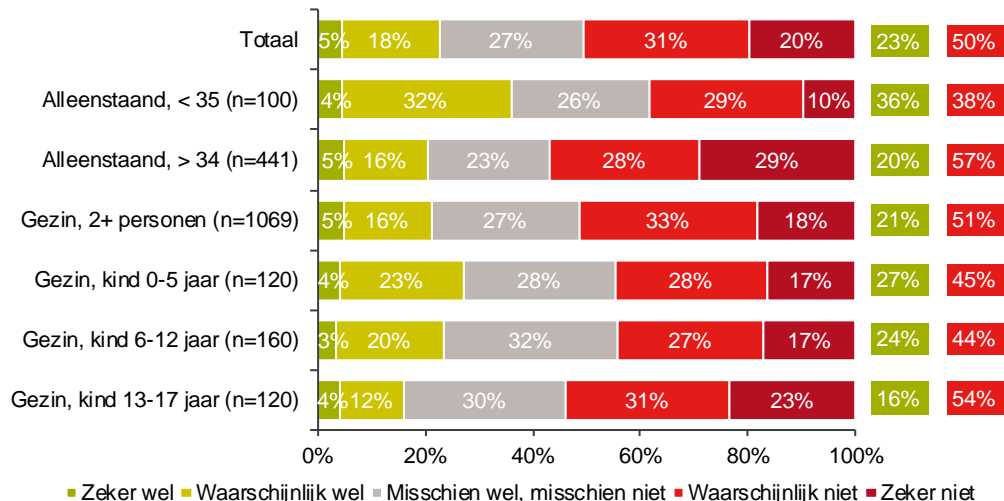
- Shoppers tussen de 18 en 29 geven vaker aan behoefte te hebben aan tips om slimmer te koken (30%) dan andere shoppers.
- Alleenstaanden ouder dan 34 geven vaker aan geen behoefte te hebben aan tips om slimmer te koken (60%) dan andere shoppers.

Ruim 1 op de 10 shoppers heeft gezocht naar tips om beter te bewaren, 2 op de 10 geeft aan hier behoefte aan te hebben

Gezocht naar: Tips om beter te bewaren



Behoefte aan: Tips om beter te bewaren



■ Zeker / waarschijnlijk wel

■ Zeker / waarschijnlijk niet

- Alleenstaanden jonger dan 35 geven vaker aan behoefte te hebben aan tips om beter te bewaren (36%) dan andere shoppers.
- Shoppers tussen de 50 en 64 jaar geven vaker aan geen behoefte te hebben aan tips om beter te bewaren (59%) dan andere shoppers.
- Jongeren (18-29) geven vaker aan behoefte te hebben aan tips om beter te bewaren (34%) dan oudere shoppers.

G01. Heeft u afgelopen jaar gezocht naar informatie en/of tips m.b.t. het verminderen van voedselverspilling?

G02. In hoeverre heeft u nu behoefte aan informatie en/of tips m.b.t. het verminderen van voedselverspilling?

Alle respondenten: n=2.010

Het aantal shoppers dat via een online zoekmachine op zoek gaat naar antwoorden is in 2017 toegenomen

	2013	2015	2017
Ik zoek mijn antwoord via een online zoekmachine (bijv. Google)	44%	43%	51%
Voedingscentrum	35%	33%	32%
Consumentenbond/consumentengids	19%	17%	16%
Supermarkt	10%	9%	8%
Postbus 51	10%	8%	5%
Natuur & Milieu	5%	5%	4%
Overheid	5%	4%	4%
Milieu Centraal	3%	2%	4%
Diëtist	3%	3%	2%
Wageningen Universiteit	2%	2%	1%
Afvalverwerker	2%	1%	1%
Anders	1%	4%	3%
Weet ik niet	22%	25%	23%

- Tussen 2013 (44%) en 2015 (43%) was het aantal shoppers nog stabiel dat via een zoekmachine naar antwoorden zocht. In 2017 (51%) is dit aantal gestegen.
- Het aantal shoppers dat antwoorden zoekt via het Voedingscentrum is stabiel (32%).
- Het aantal shoppers dat antwoorden zoekt bij Postbus 51 is tussen 2013 (10%) en 2015 (8%) gedaald. Deze daling heeft doorgezet in 2017 (5%).

Ruim de helft van de shoppers zoekt antwoorden op vragen over het verminderen van voedselverspilling via een online zoekmachine

	Totaal	Gezin, kind 0-12 jaar (n=280)
Ik zoek mijn antwoord via een online zoekmachine (bijv. Google)	51%	50%
Voedingscentrum	32%	34%
Consumentenbond/consumentengids	16%	14%
Supermarkt	8%	9%
Postbus 51	5%	3%
Natuur & Milieu	4%	2%
Overheid	4%	3%
Milieu Centraal	4%	4%
Diëtist	2%	2%
Wageningen Universiteit	1%	1%
Afvalwerker	1%	1%
Anders	3%	3%
Weet ik niet	23%	19%

- Vrouwen (54%) zoeken vaker antwoorden via een online zoekmachine dan mannen (48%).
- 65+'ers geven vaker aan antwoorden te willen zoeken bij de shoppersbond/ shoppersgids (21%) dan shoppers die jonger zijn.
- Alleenstaanden jonger dan 35 geven vaker aan antwoorden te zoeken via een online zoekmachine (62%) dan andere shoppers. Zij geven ook vaker aan de universiteit van Wageningen te benaderen voor antwoorden (4%).
- Shoppers met een hogere welstand geven vaker aan via een online zoekmachine antwoorden te zoeken (W1: 58%, W2: 57%) dan shoppers met een lagere welstand.

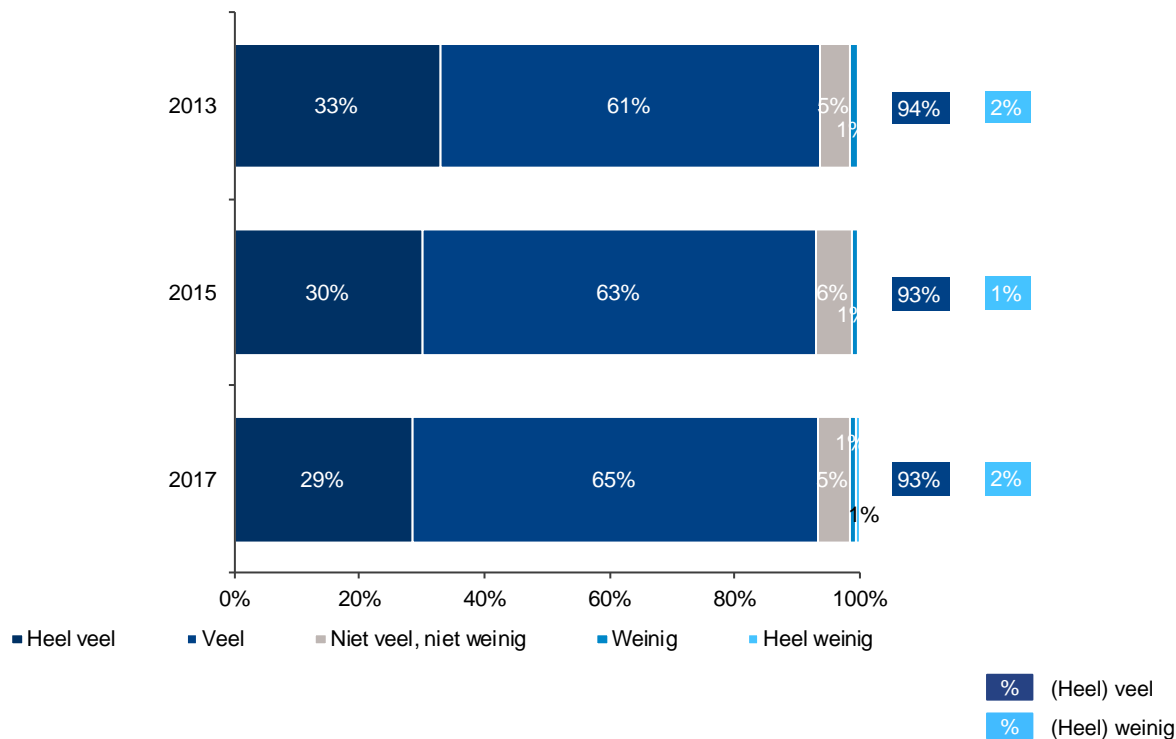
De koelkastthermometer is de bekendste activiteit, de helft van de shoppers zegt geen enkele van de genoemde te kennen

	Totaal	Gezin, kind 0-12 jaar (n=280)
Koelkastthermometer	28%	25%
Eetmaatje , de maatbeker met porties pasta/rijst	17%	16%
Bewaarw ijer	16%	15%
Ja-Nee Koelkaststicker	11%	12%
Restjes Inspiratie	5%	7%
Slim koken App	5%	6%
Social media berichten Voedingscentrum #dondernietwegdag	4%	5%
Kliekipedia.nl , platform van Sire met inspiratie voor restjesrecepten	4%	3%
Optimaal.nl , platform van Lidl met inspiratie om minder te verspillen	3%	5%
Ik ken geen van bovenstaande activiteiten	51%	51%

- De Ja-Nee Koelkaststicker is bekender onder jongeren (18-29) (17%) dan onder shoppers die ouder zijn.
- De koelkastthermometer is bekender onder 65+'ers (33%) dan onder shoppers die jonger zijn.
- Vrouwen zijn vaker bekend met het Eetmaatje (20%) en Kliekipedia.nl (4%) dan mannen.
- Shoppers met een lagere welstand geven vaker aan helemaal geen aspect uit de lijst te kennen (W4/W5: 56%) dan shoppers met een hogere welstand.

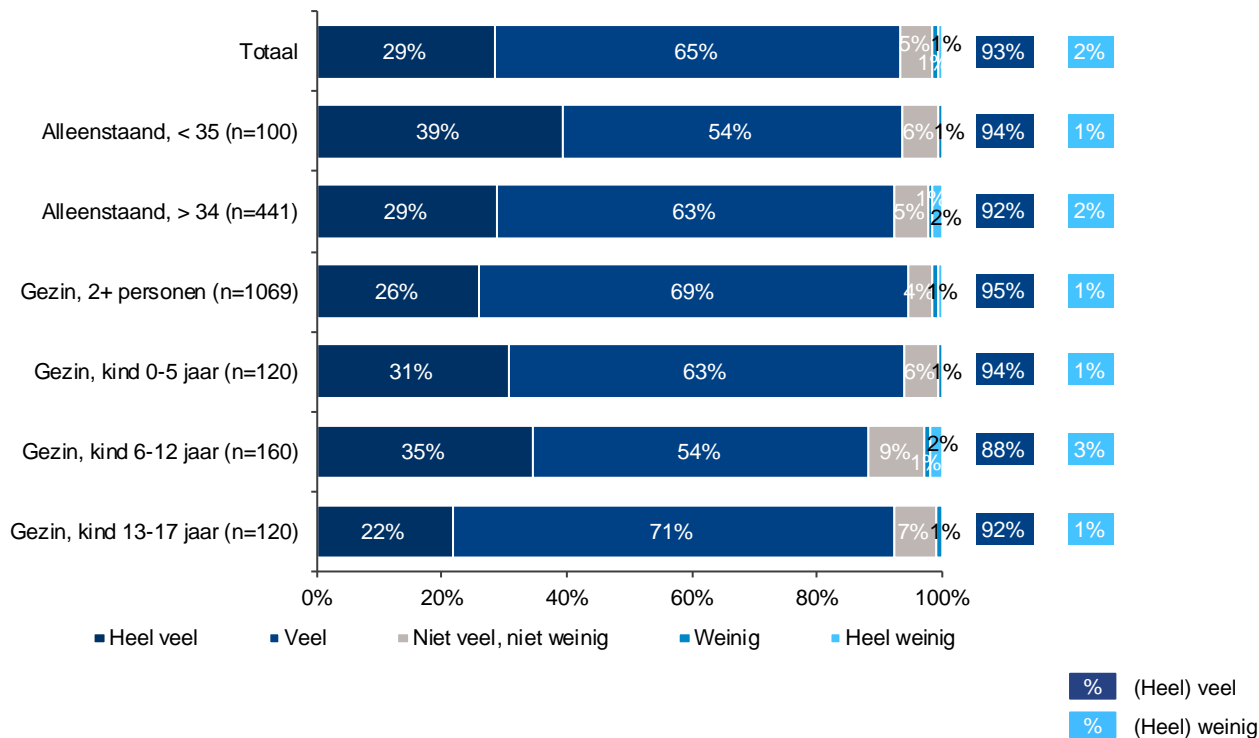
Kennis en bewustwording over omvang en gevolgen van voedselverspilling

Het aantal shoppers dat denkt dat er (heel) veel voedsel wordt weggegooid door Nederlandse huishoudens is het afgelopen jaar stabiel gebleven



- Het aantal shoppers wat denkt dat er heel veel voedsel is weggegooid door Nederlandse huishoudens, is tussen 2013 (33%) en 2015 (30%) iets afgenomen. In 2017 (29%) is dit gelijk gebleven.
- Het aantal shoppers dat de voedselverspilling door Nederlandse huishoudens als veel bestempeld is wat toegenomen; van 61% in 2013 tot 65% in 2017.
- Vrijwel niemand (2%) denkt dat er (heel) weinig voedsel wordt verspild door Nederlandse huishoudens

9 op de 10 shoppers denken dat er (heel) veel voedsel door Nederlanders thuis wordt weggegooid



- Vrouwen denken vaker dat er heel veel voedsel wordt weggegooid door Nederlandse huishoudens (33%) dan mannen.
- Alleenstaanden jonger dan 35 denken ook vaker dat er heel veel voedsel wordt weggegooid door Nederlandse huishoudens (39%) dan andere shoppers.
- Daarnaast denken ook shoppers met een lagere welstand vaker dat er heel veel voedsel wordt weggegooid door Nederlandse huishoudens (W4/W5: 34%) dan shoppers met een hogere welstand.

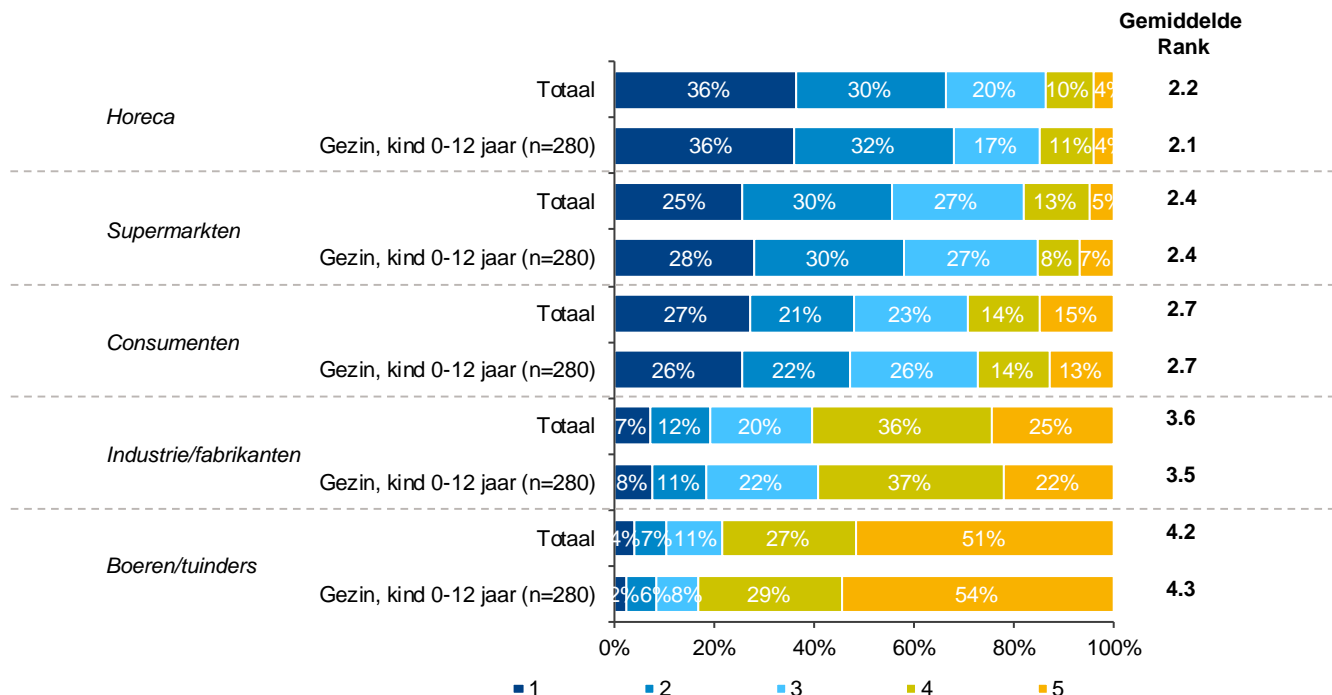
De helft van de shoppers denkt dat er gemiddeld per persoon 25 kilo (27%) of 50 kilo (25%) eetbaar voedsel per jaar door Nederlanders thuis wordt weggegooid

	Totaal	Gezin, kind 0-12 jaar (n=280)
Meer dan 100 kilo	8%	7%
100 kilo	5%	5%
75 kilo	13%	13%
50 kilo	25%	25%
25 kilo	27%	28%
10 kilo	18%	18%
5 kilo	4%	3%
Minder dan 5 kilo	1%	1%

	2013	2015	2017
Meer dan 100 kilo	8%	8%	8%
100 kilo	6%	6%	5%
75 kilo	12%	13%	13%
50 kilo	23%	24%	25%
25 kilo	25%	25%	27%
10 kilo	18%	16%	18%
5 kilo	6%	6%	4%
Minder dan 5 kilo	2%	2%	1%

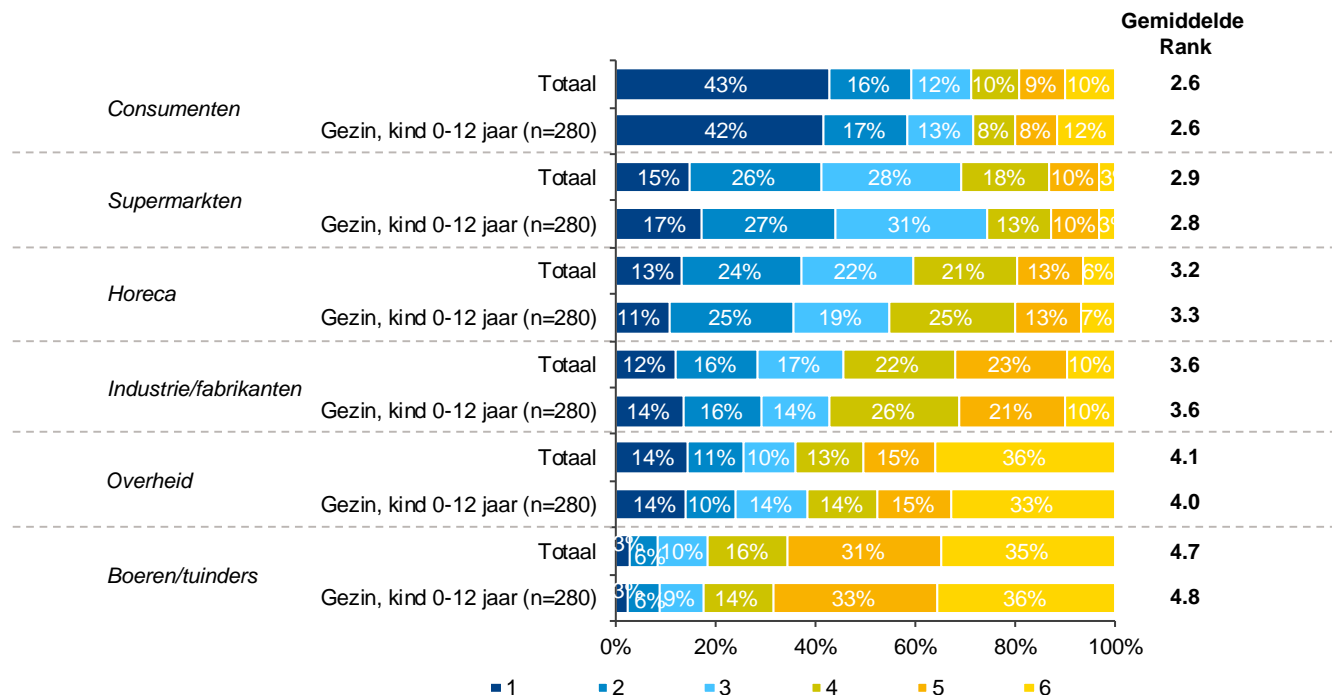
- De inschattingen veranderen nauwelijks in de afgelopen jaren.
- 50% geeft een schatting van minder dan 50 kilo; 26% denkt meer dan 50 kilo.

Shoppers denken dat de meeste voedselverspilling plaats vindt in de horeca



- Mannen (3,5) denken meer dan vrouwen (3,6) dat voedselverspilling plaats vindt bij industrie en fabrikanten.
- Vrouwen (2,4) en shoppers tussen de 18 en 29 (2,1) denken meer dat voedselverspilling plaats vindt bij supermarkten.
- Alleenstaanden onder de 35 (2,9) en vrouwen (2,7) denken minder dat voedselverspilling plaats vindt bij de consumenten.
- 65+'ers denken meer dat voedselverspilling plaats vindt bij horeca (2,0) dan shoppers die jonger zijn.

Shoppers vinden dat consumenten het meest verantwoordelijk zijn om voedselverspilling te verminderen



- Shoppers ouder dan 40 vinden minder dat de overheid verantwoordelijk is (4-49: 4,4, 50-64: 4,2, 65+: 4,4). Mannen denken dit ook minder (4,2).
- Jongeren (18-29) vinden meer dat supermarkten verantwoordelijk zijn (2,6). Zij denken minder dat boeren/tuinders verantwoordelijk zijn (5,0) en zij denken ook minder dat consumenten verantwoordelijk zijn (2,8).
- Ouderen (65+) vinden vaker dat horeca verantwoordelijk is (2,9).

De meeste shoppers weten suggesties om voedselverspilling te verminderen aan consumenten te geven

	Totaal	Alleenstaand, < 35 (n=100)	Alleenstaand, > 34 (n=441)	Gezin, 2+ personen (n=1069)	Gezin, kind 0-5 jaar (n=120)	Gezin, kind 6-12 jaar (n=160)	Gezin, kind 13-17 jaar (n=120)
Consumenten	31%	26%	32%	33%	20%	30%	36%
Supermarkten	26%	27%	27%	26%	30%	22%	23%
Horeca	20%	24%	17%	19%	22%	23%	20%
Overheid	12%	18%	12%	12%	13%	11%	11%
Industrie/fabrikanten	8%	4%	7%	7%	11%	10%	8%
Boeren/tuinders	3%	2%	4%	3%	4%	3%	2%

- Jongeren (18-29) hebben meer suggesties voor de overheid gegeven (25%). Ouderen (65+) geven juist meer suggesties voor consumenten (36%).
- Mannen geven meer suggesties voor industrie/fabrikanten (9%) en vrouwen geven meer suggesties voor supermarkten (28%).

Enkele suggesties om voedselverspilling te verminderen

Consumenten

Eten met de kortste tgt/tht datum vooraan te zetten in (koel)kast

Kliekjes dag instellen

Koop bewust en slim in

Supermarkten

Korting geven op producten die bijna over de datum zijn

Minder inkopen

Overschot naar voedselbanken

Horeca

Restanten naar voedselbank

Doggybags

Minder grote porties serveren voor een lagere prijs

Overheid

Onnodig strenge regels versoepelen

Voorlichting

Overproductie tegen gaan

Industrie/fabrikanten

Overtollige producten uitwisselen

Kleinere verpakkingen

Niet overproduceren

Boeren/tuinders

Minder mooie producten naar de voedselbank

Naar vraag produceren

Ook minder mooie producten verkopen

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording

Methode



Online vragenlijsten



37 vragen



10 minuten



Kennis van en omgang met voedselverspilling

Veldwerk



7 september 2017 t/m 19 september 2017



3500 uitnodigingen



2010 ingevulde vragenlijsten



Responspercentage: 58%

Steekproef



GfK panel



Main shoppers (doen thuis de meeste boodschappen)



Representatief voor geslacht, leeftijd, regio en inkomen



GfK en kwaliteit

GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.

- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van ISO 9001: 2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem), ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van Marktonderzoek) en ISO 26362:2008 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de [ICC / ESOMAR](#) (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de [MOA](#), Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de [gedragscode voor onderzoek en statistiek](#), handelt strikt volgens de [Wet Bescherming Persoonsgegevens](#) en is ingeschreven bij het College Bescherming Persoonsgegevens.
- GfK bewaart de onderzoeksgegevens tenzij contractueel anders is overeengekomen



Contact

Contact



Marcel Temminghoff

Sr. Consultant | Shopper

088-4351525

Marcel.Temminghoff@gfk.com

The Netherlands



Gerben van Helden

Project manager | Market Opportunities
& Innovation

088-4351607

Gerben.van.Helden@gfk.com

The Netherlands