



CONSUMENTEN BELEVING NEDERLANDS RUNDVLEES

Opzet onderzoek en leerervaringen eerdere onderzoeken

5 juli 2023

Agenda

- Voorstellen;
- Project aanpak en stappen, looptijd;
- Leerervaringen uit eerdere onderzoeken;
- Vervolg stap kwalitatief onderzoek;
- Vragen/opmerkingen;
- Einde



Doel en opzet van het onderzoek

- Doel: Inzicht krijgen in het complex van factoren van consumenten en hun percepties, houding en aankoopgedrag ten aanzien van rundvlees en achterliggende veehouderijsystemen. Waar hebben consumenten behoefte aan en welke voorkeuren zijn er?

Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Quic scan	Kwalitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek	Synthese
Trends en consumentenbeleving van vlees.	Percepties verkennen van Nederlandse consumenten bij Nederlands rundvlees achterliggende houderijsystemen.	Aankoopgedrag in beeld brengen verschillende afzetkanalen: super, slager, boerderij, internet.	Bevindingen en synthese van de ontwikkelde kennis.
April-juni 2023	Juli-November 2023	December – Juni 2024	Juli – September 2024
Webinar/ Meet&Greet	Webinar/ Meet&Greet	Webinar/ Meet&Greet	Webinar/ Meet&Greet

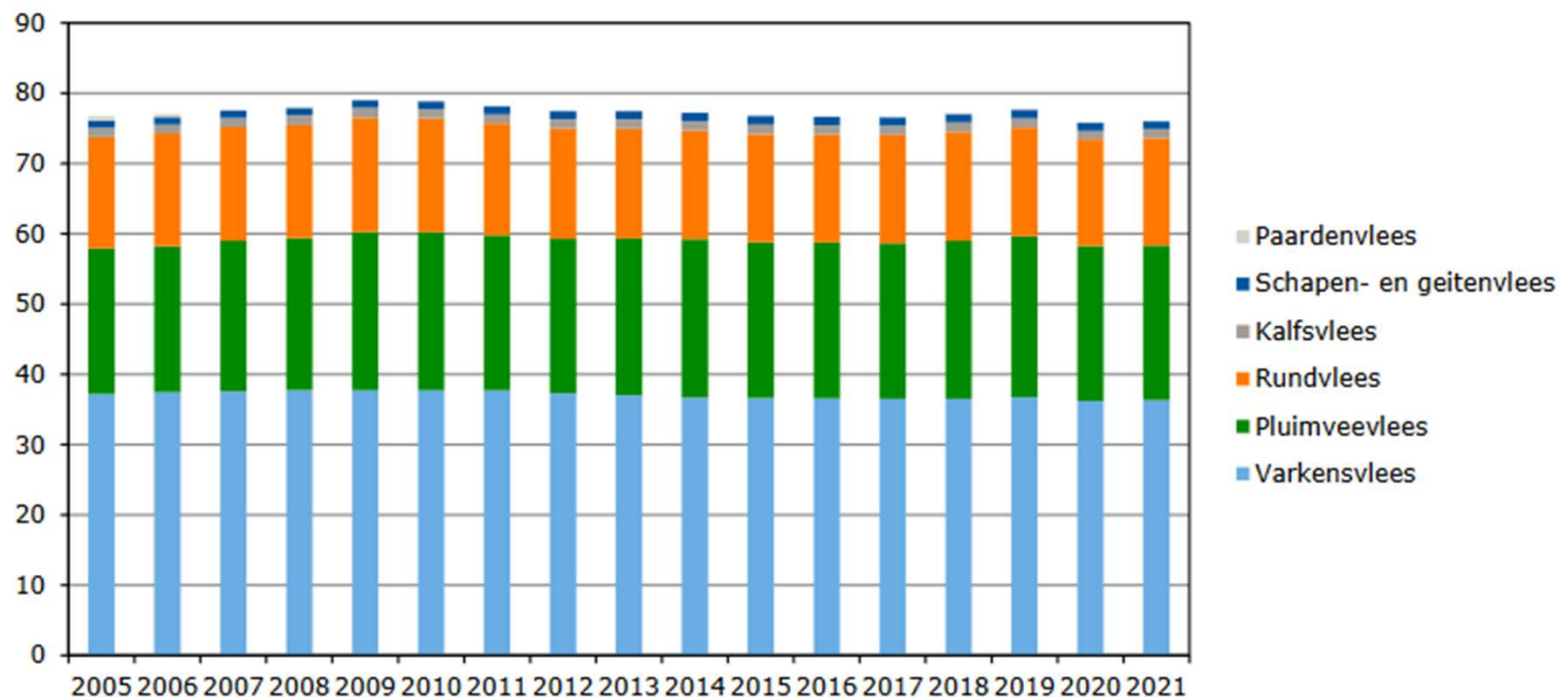


Conclusies: leerervaringen eerdere onderzoeken

1. De consumptie van vlees is al jaren stabiel, maar vooral bij jongeren is er ook een trend naar het minderen van vlees.
2. Er is een verschil tussen wat consumenten willen kopen en wat consumenten daadwerkelijke kopen. De voorkeuren, het gedrag, en de perceptie van de consument t.a.v. vlees zijn complex.
3. Dé consument bestaat niet, er zijn verschillende segmenten te onderscheiden.
4. Consumenten hebben weinig kennis van milieu-thema's en dierenwelzijn, vooral laatste is wel belangrijk voor consumenten.
5. Er is geen actueel onderzoek naar de consumenten beleving van specifiek rundvlees.



Consumptie van vlees stabiel tot licht dalend:



Vleesverbruik per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2021 (kg) (karkasgewicht)

zie <https://edepot.wur.nl/577742> hoofdstuk 2 voor een uitgebreide toelichting op de berekening

Bron: Dagevos et al., 2022

Consumenten verschillen in vlees consumptie

- Consumenten die in een **dorp** (i.e., minder dan 5000 inwoners) wonen, eten vaker vlees dan consumenten woonachtig in een **grote stad** (i.e., 100,000 inwoners en meer).
- Consumenten die 1 of 2 dagen per week en ook 7 dagen per week vlees eten zijn relatief meer **jongeren** dan ouderen.
- In het segment dat 3 of 4 keer vlees eet is het omgekeerd: jongeren zijn ondervertegenwoordigd en **ouderen** oververtegenwoordigd.
- De vleesconsumptie is gelijk verdeeld over het land, **landelijk is er niet veel verschil** tussen behoeften van consumenten en eetgedrag van vlees. Er is ook geen verband tussen **leeftijd, opleidingsniveaus, inkomen en frequentie** van vleesconsumptie tijdens de warme maaltijd.

Conclusies: leerervaringen eerdere onderzoeken

1. De consumptie van vlees is al jaren stabiel, maar vooral bij jongeren is er ook een trend naar het minderen van vlees.
2. Er is een verschil tussen wat consumenten willen kopen en wat consumenten daadwerkelijke kopen. De voorkeuren, het gedrag, en de perceptie van de consument t.a.v. vlees zijn complex.
3. Dé consument bestaat niet, er zijn verschillende segmenten te onderscheiden.
4. Consumenten hebben weinig kennis van milieu-thema's en dierenwelzijn, vooral laatste is wel belangrijk voor consumenten.
5. Er is geen actueel onderzoek naar de consumenten beleving van specifiek rundvlees.

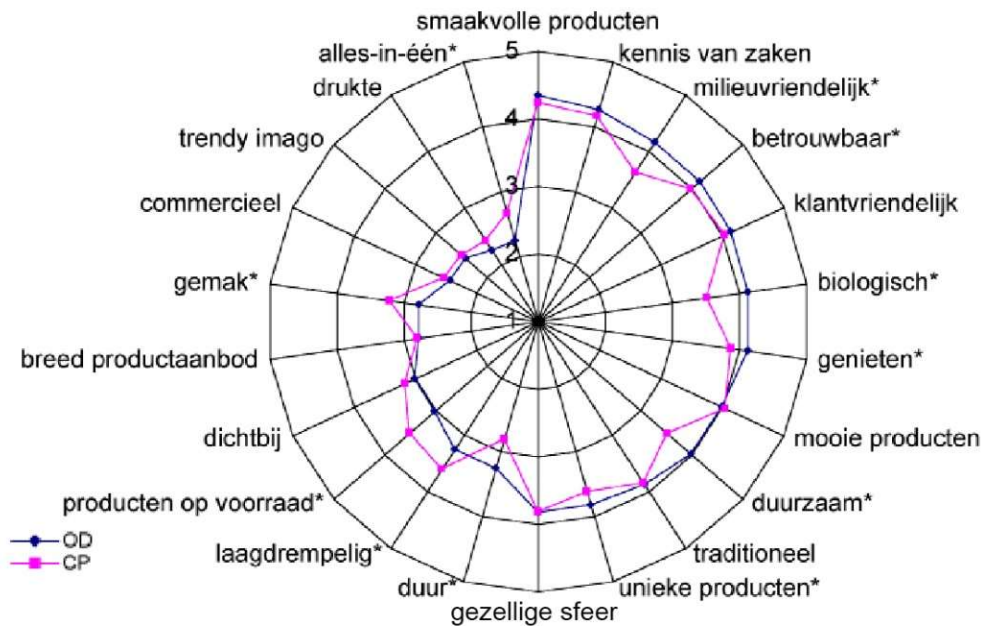


Verschil tussen wat consumenten willen kopen en wat consumenten daadwerkelijke kopen

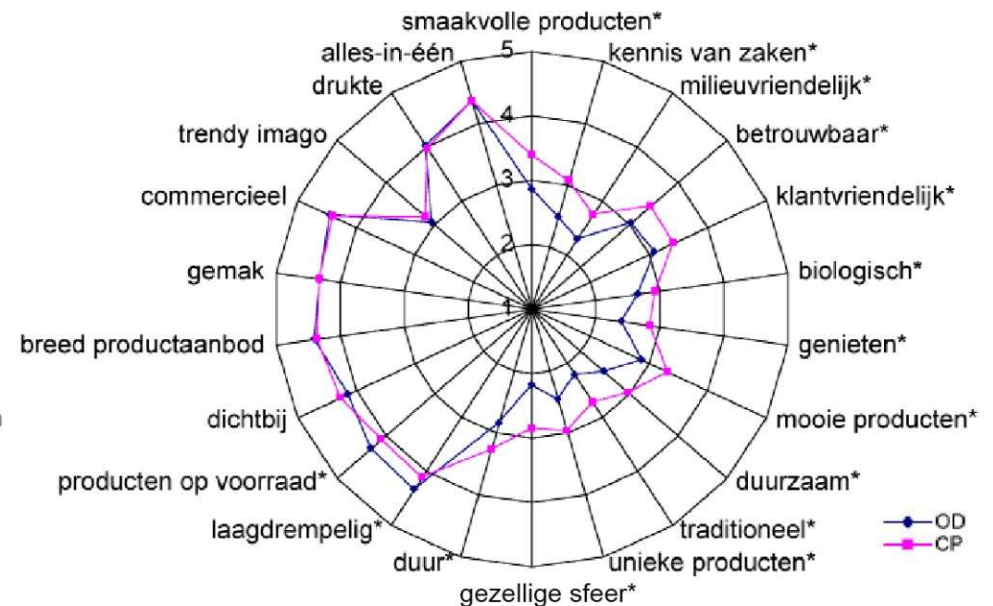


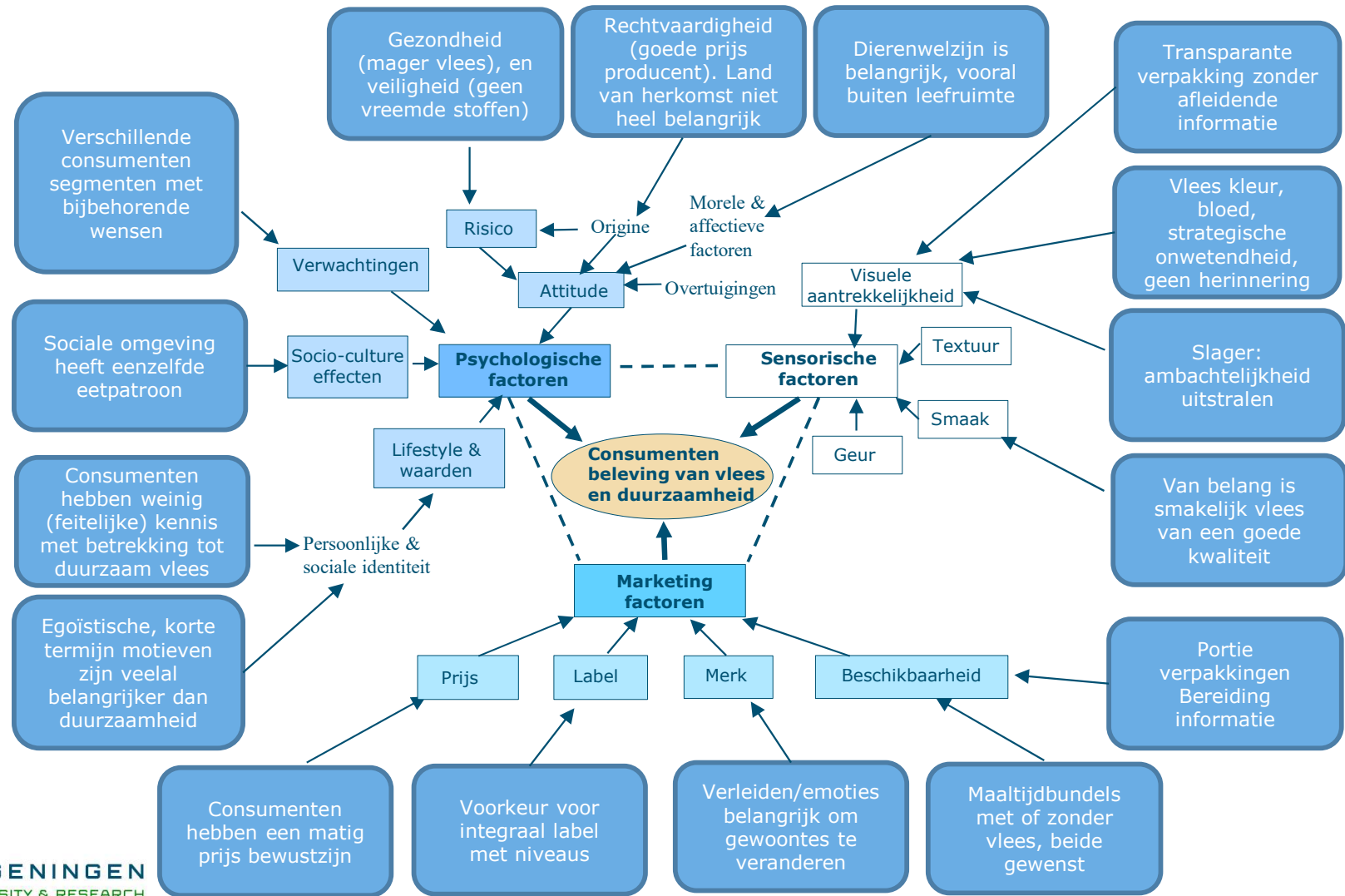
Zelfde consument maar andere waarden

Boerderijverkoop



Supermarktverkoop





Conclusies: leerervaringen eerdere onderzoeken

1. De consumptie van vlees is al jaren stabiel, maar vooral bij jongeren is er ook een trend naar het minderen van vlees.
2. Er is een verschil tussen wat consumenten willen kopen en wat consumenten daadwerkelijke kopen. De voorkeuren, het gedrag, en de perceptie van de consument t.a.v. vlees zijn complex.
3. Dé consument bestaat niet, er zijn verschillende segmenten te onderscheiden.
4. Consumenten hebben weinig kennis van milieu-thema's en dierenwelzijn, vooral laatste is wel belangrijk voor consumenten.
5. Er is geen actueel onderzoek naar de consumenten beleving van specifiek rundvlees.



Biefstuk op nr1. , maar niet altijd

Consumenten verschillen in voorkeuren vlees: Consumenten **segmenten**, onderscheiden op het continuüm fervente vleeseters enerzijds tot fanatieke veganisten anderzijds: voorkeur voor dierlijk en plantaardig eiwit.

15%	13%	38%	17%	13%	4%	1%
Compulsieve vleeseters	Meat lovers	Onbewuste flexitariërs	Potentiële flexitariërs	Bewuste flexitariërs	Vegetariërs	Veganisten
Kipfilet	Biefstuk	Kipfilet	Eieren	Eieren	Champignons	Vegetarische burger
Biefstuk	Kipfilet	Eieren	Kipfilet	Hollandse kaas	Cashewnoten	Kikkererwten
Gehaktbal	Gehaktbal	Hollandse kaas	Hollandse kaas	Champignons	Vegetarische burger	Champignons
Eieren	Eieren	Biefstuk	Zalmoot	Cashewnoten	Hollandse kaas	Cashewnoten
Hollandse kaas	Hollandse kaas	Gehaktbal	Biefstuk	Kipfilet	Eieren	Pinda's
Hamburger	Karbonade	Hamburger	Gehaktbal	Zalmoot	Kikkererwten	Vegetarisch gehakt
Karbonade	Lekkerbekje	Lekkerbekje	Lekkerbekje	Vegetarische burger	Vegetarisch gehakt	Tofoe
Lekkerbekje	Zalmoot	Zalmoot	Champignons	Pinda's	Bruine bonen	Bruine bonen
Zalmoot	Hamburger	Champignons	Cashewnoten	Lekkerbekje	Pinda's	Shiitakes
Frikandel	Champignons	Cashewnoten	Hamburger	Bruine bonen	Tofoe	Zeewierburger
Champignons	Frikandel	Pinda's	Pinda's	Vegetarisch gehakt	Shiitakes	Hollandse kaas
Pinda's	Cashewnoten	Karbonade	Bruine bonen	Kikkererwten	Zeewierburger	Eieren
Cashewnoten	Pinda's	Frikandel	Karbonade	Gehaktbal	Zalmoot	Zalmoot
Bruine bonen	Bruine bonen	Bruine bonen	Vegetarische burger	Biefstuk	Lekkerbekje	Gehaktbal
Kikkererwten	Kikkererwten	Kikkererwten	Kikkererwten	Hamburger	Insectenburger	Insectenburger
Shiitakes	Shiitakes	Shiitakes	Shiitakes	Tofoe	Kipfilet	Hamburger
Vegetarisch gehakt	Vegetarisch gehakt	Vegetarisch gehakt	Frikandel	Shiitakes	Gehaktbal	Lekkerbekje
Vegetarische burger	Vegetarische burger	Vegetarische burger	Vegetarische burger	Zeewierburger	Hamburger	Kipfilet
Tofoe	Tofoe	Tofoe	Tofoe	Frikandel	Frikandel	Biefstuk
Zeewierburger	Zeewierburger	Zeewierburger	Zeewierburger	Karbonade	Biefstuk	Frikandel
Insectenburger	Insectenburger	Insectenburger	Insectenburger	Insectenburger	Karbonade	Karbonade

Verschuiving naar minderen van vlees 2011-2019

Verschuivingen in
eigen identiteit en
vleesconsumptie

2011-2019:

	2011	2019
Persoonlijke norm om minder vlees te consumeren***	3,30 (1,72)	3,64 (1,75)
Gepercipieerde positieve gezondheids effecten van minder vlees*	2,95 (1,33)	2,82 (1,28)
Status van vleesconsumptie	2,33 (1,26)	2,31 (1,40)
Waardering van een vleesvrije maaltijd***	4,10 (1,54)	4,46 (1,56)
Noodzaak van vlees consumptie	2,77 (1,52)	2,84 (1,65)
Belang van milieu- en diervriendelijkheid***	4,36 (1,42)	4,78 (1,44)
Afkeer van dieren als bron van vlees	2,60 (1,33)	2,66 (1,37)
Vlees is niet duur	3,48 (1,52)	3,53 (1,60)
Vlees is het geld waard	4,67 (1,39)	4,70 (1,36)
Aantal dagen vlees consumptie per week**	4,61 (1,82)	4,79 (1,65)
Verhoging van de vlees consumptie afgelopen jaar	3,55 (1,03)	3,51 (1,03)
Intentie om meer vlees te eten volgend jaar	3,62 (0,96)	3,56 (1,00)

Conclusies: leerervaringen eerdere onderzoeken

1. De consumptie van vlees is al jaren stabiel, maar vooral bij jongeren is er ook een trend naar het minderen van vlees.
2. Er is een verschil tussen wat consumenten willen kopen en wat consumenten daadwerkelijke kopen. De voorkeuren, het gedrag, en de perceptie van de consument t.a.v. vlees zijn complex.
3. Dé consument bestaat niet, er zijn verschillende segmenten te onderscheiden.
4. Consumenten hebben weinig kennis van milieu-thema's en dierenwelzijn, vooral laatste is wel belangrijk voor consumenten.
5. Er is geen actueel onderzoek naar de consumenten beleving van specifiek rundvlees.



Associaties van consumenten met de productie

- Beelden die consumenten zouden inzetten in een campagne voor **milieuvriendelijk geproduceerd vlees**, omdat ze volgens hen passen bij milieu thema's en hen ook zouden verleiden tot daadwerkelijk in de winkel kiezen voor dit milieuvriendelijk geproduceerde vlees.
- Opvallend vaak wordt gekozen voor plaatjes waarop een (vaak ouderwetse) boer of boerin te zien is. Dit verwijst naar **een grote behoefte aan contact met de producent** als een antwoord op het enorme wantrouwen van veel consumenten ten aanzien van informatie over voedsel. Ook achter **de behoefte aan kleinschaligheid** zit mogelijk specifiek deze behoefte.



Conclusies: leerervaringen eerdere onderzoeken

1. De consumptie van vlees is al jaren stabiel, maar vooral bij jongeren is er ook een trend naar het minderen van vlees.
2. Er is een verschil tussen wat consumenten willen kopen en wat consumenten daadwerkelijke kopen. De voorkeuren, het gedrag, en de perceptie van de consument t.a.v. vlees zijn complex.
3. Dé consument bestaat niet, er zijn verschillende segmenten te onderscheiden.
4. Consumenten hebben weinig kennis van milieu-thema's en dierenwelzijn, vooral laatste is wel belangrijk voor consumenten.
5. Er is geen actueel onderzoek naar de consumenten beleving van specifiek rundvlees.



Hoe verder? In gesprek met consumenten...

- Gesprek met consumenten in groepen van 3-5 personen van 1,5 uur over:
- Gespreksfase 1: Het samenstellen van de maaltijd
 - Hoe komt de keuze van de maaltijd tot stand, wanneer beslissen mensen over de ingrediënten en wanneer vlees en rundvlees? Hoe scoort rundvlees binnen vlees bij de drie verschillende segmenten? Wie vindt gezondheid belangrijk, en welke rol speelt rundvlees daarin? Als je vlees niet gezond vindt welk vlees specifiek? Als je vlees gaat minderen welke laten consumenten dan als eerste liggen en welke als laatst? Gaan ze dan kiezen voor beter/kwaliteitsvlees, en zo ja welk vlees is dat dan en hoe ervaren consumenten dat?
- Gespreksfase 2: De keuze tijdens het winkelen in de supermarkt
- Gespreksfase 3: De keuze tijdens het winkelen bij slager/boerderijwinkel/restaurant

Hoe verder? In gesprek met consumenten...

- Werving respondenten via marktonderzoeksbureau.
- Vooraf grove segmentatie hanteren als volgt:

	Culinair consument	Groene consument	Doe maar gewoon consument
Randstad	Sessie 3-5 personen	Sessie 3-5 personen	Sessie 3-5 personen
Niet-Randstad	Sessie 3-5 personen	Sessie 3-5 personen	Sessie 3-5 personen

- Planning september- oktober 2023.

Hartelijk dank voor uw aandacht

Meer informatie?



Victor Immink

victor.immink@wur.nl



Bronnen

Blauw research (2022) Segmentatie op beter varkensvlees. Onderzoek naar een segmentatie op beter varkensvlees door middel van community, kwalitatief en kwantitatief onderzoek.Ppt

Dagevos, H., Verhoog, D., van Horne, P. & Hoste, R. (2022) Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2021. (Nota / Wageningen Economic Research; No. 2022-117). Wageningen Economic Research. <https://doi.org/10.18174/577742>

Danse, M., M. Eppink, I. Van der Fels-Klerx, H. van Kernebeek, V. Immink, P. Ingenbleek en P. Sterrenburg (2011). Inzicht voor de consument in duurzaamheidslabels. LEI-rapport 2011-033. September 2011. LEI Wageningen UR, Den Haag.

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. Meat science, 98(3), 361-371. Figuur samenvatting basis.

van Haaster-de Winter, M. A., Taufik, D., & Hovens, R. (2018). Natuurinclusieve producten: aankoopmotieven, betalingsbereidheid en keuzebewustzijn met betrekking tot natuurinclusieve producten. (Wageningen Economic Research nota; No. 2018-065). Wageningen Economic Research.

Ingenbleek, P.T.M. en V.M. Immink (2011). Consumer decision making for animal-friendly products: synthesis and implications. Animal Welfare, 20 (1), pp. 11 - 19.

Janssen, A. M. & Verkleij, T. J. (2021) Hybride vleesproducten: een nieuwe markt voor slagers. Oct 2021, In: De Slager. p. 18-19

Meeusen, M., Immink, V., van Haaster-de Winter, M., & Reinders, M. (2023). De gebundelde boodschap: Consumentenreacties op maaltijdbundels en een (re)activatie in de supermarkt. (Rapport / Wageningen Economic Research; No. 2023-025).

Onwezen M.C., J. Bartels, M.J.G. Meeusen, A.R.H. Fischer en A. Ronteltap (2010) Denken, doen en duurzame voeding: Verschillen tussen consumentengroepen, LEI-rapport 2010-060.

 Onwezen, M. I. van 't Riet en J. Bartels (2011a). Voedselbalans 2011, deel II. Den Haag

Bronnen

Onwezen M., Tacken G. en A.M. Lokhorst (2011b), Het pad naar de consument; consumentenhouding ten aanzien van vlees, vleeswaren en duurzaamheid.

Onwezen M., Tacken G. (2011), Het pad naar de consument, Consumentenhouding ten aanzien van vlees en duurzaamheid. ppt

Onwezen, M., Dwyer, L., Fox, T. & Snoek, H., 2021, Voorwaarden om duurzame producten doeltreffend te labelen: een systematisch literatuuronderzoek Wageningen: Wageningen University & Research. 27 p.

van Riemsdijk, L., Ingenbleek, P. T., van der Veen, G., & van Trijp, H. C. (2020). Positioning strategies for animal-friendly products: a social dilemma approach. *Journal of Consumer Affairs*, 54(1), 100-129.

Reinders, M. J., Poppe, K. J., Immink, V. M., van den Broek, E. M. F., van Horne, P. L. M., & Hoste, R. (2013). Waardevolle perspectieven voor vlees. LEI. <https://edepot.wur.nl/296834>

Sijtsema, S. J., Wolf, C. W. G. & Dagevos, H., 2008, In: Meat & Meal Management. De beleving van vlees 8, 2, p. 28-29

Verain, M. C. D., van der Haar, S., Dagevos, H., & Onwezen, M. C. (2022b). Vleeseters, flexitariërs en vleesmijders: Doelgroepen op weg naar een meer plantaardig eetpatroon. Wageningen Economic Research. <https://edepot.wur.nl/578328>

Verain, M. C., Dagevos, H., & Jaspers, P. (2022). Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade: Shifts, consumer segments and motives. *Food Quality and Preference*, 96, 104445.

Weele, C. van der en A. Ruissen (2013). Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees. Reflectie op de Agrofoodmonitor. LEI-nota 13-048. Juli 2013. LEI Wageningen UR, Den Haag.

van Wijk-Jansen (2013) Milieu op je bord, Over het vermarkten van milieu bij vlees. ppt