

CONSUMENTEN BELEVING NEDERLANDS RUNDVLEES

Resultaten kwalitatief onderzoek

12 december 2023

Victor Immink

Inhoud presentatie

- 1) Samenvatting
- 2) Opzet van het kwalitatieve onderzoek
- 3) Resultaten beleving rundvlees
- 4) Discussie uitkomsten
- 5) Conclusies



Samenvatting

Uit dit kwalitatieve onderzoek middels 12 focusgroepen met in totaal 31 consumenten blijkt:

- Rundvlees is speciaal en wordt positief beleefd als een echte smaakmaker bij de warme maaltijd, is veelzijdig met veel mogelijkheden.
- Er zijn vijf verschillende 'typen' consumenten te onderscheiden; 1) Type die vooral op het vlees en de prijs letten: '*Vlees is gewoon vlees*'; 2) Type '*Culinair*'; 3) Type waarbij milieu overwegingen in lichte mate mee spelen: '*Groen-light*', 4) Type die het dier centraal stelt: '*Dierenwelzijn*', 5) Type '*Meest duurzaam en culinair*'.
- Ieder type heeft eigen kenmerkende aankoop motieven, dissonanten die voorkomen als ook hoe men deze probeert op te lossen.
- Binnen het aankoopproces bij deze typen zijn diverse haakjes te identificeren die gebruikt kunnen worden om herkomst NL als sector te stimuleren bij consumenten.

Waar staan we: Presentatie resultaten Fase 2

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

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Methode:	Quic scan	Kwalitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek	Synthese
Doel:	Trends en consumenten beleving van vlees.	Percepties verkennen van Nederlandse consumenten bij Nederlands rundvlees achterliggende houderijssystemen.	Aankoopgedrag in beeld brengen verschillende afzetkanalen: super, slager, boerderij, internet.	Bevindingen en synthese van de ontwikkelde kennis.
Periode:	April-juni 2023	Juli-november 2023	Januari – juni 2024	Juli – september 2024
Afstemming sector:	Webinar/ Meet&Greet	Webinar/ Meet&Greet	Webinar/ Meet&Greet	Webinar/ Meet&Greet

Doelstelling en opzet kwalitatieve onderzoek

- Fase 2 heeft tot doel om de percepties van Nederlandse consumenten t.a.v. rundvlees en achterliggende houderijsystemen te verkennen.
- Ook zal gesproken worden over positionering t.o.v. andere aanbieders (bijv. Ierland, Brazilië/Argentinië), aankoopgedrag (motieven en locatie) en herkomst en duurzaamheid.
- Door hierover gestructureerd het gesprek aan te gaan met consumenten in focusgroepen. Er wordt voor de panelstudie gebruik gemaakt van 12 verschillende online sessies van elk 1,5 uur met in totaal 31 consumenten.
- De verschillende inzichten dragen bij aan de ontwikkeling van de kwantitatieve toetsing.

Criteria voor de selectie consumenten:

- Streven naar een spreiding t.a.v. geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen.
- Consumenten bedenken thuis zelf de warme maaltijd. (tenminste 3x per week).
- Consumenten doen zelf de boodschappen voor de warme maaltijd die ze bereiden.
- Aantal keer per week vlees eten bij de warme maaltijd minstens 4x per week.
- Streven naar een mix van winkelformules waar ze de meeste boodschappen kopen.
- Kopen minstens 2x per maand vers rundvlees bij de supermarkt, of bij de slagerswinkel, of bij de boerderijwinkel/internetwinkel, of combinaties, proberen een mix te krijgen.
- Bezoek aan restaurants (minstens 1x per maand). Geen fastfood restaurant.

Kwalitatief onderzoek i.s.m. bureau Flycatcher

- Consumenten zijn geworven m.b.v. marktonderzoeksbureau Flycatcher;
- Alle consumenten zijn 18 jaar en ouder woonachtig in de Randstad of niet-Randstad en komen uit een steekproef ISO-gecertificeerde Flycatcher panel.
- De achtergrondgegevens zijn van alle panelleden in het afgelopen jaar minimaal één keer geactualiseerd. De cijfers die gebruikt worden om de representativiteit te bepalen, zijn afkomstig van de zogenoemde "Gouden Standaard". Dit is een ijkingsinstrument dat speciaal ontwikkeld is door het Data & Insights Network (voorheen MOA) in samenwerking met het CBS.
- 506 consumenten uit het Flycatcher panel voldeden aan de criteria, 140 consumenten waren geïnteresseerd in deelname aan de focusgroepen, daarvan hebben uiteindelijk 31 consumenten meegedaan.

Kwalitatief onderzoek i.s.m. bureau Flycatcher

- De 140 geïnteresseerde consumenten hebben een vragenlijst ingevuld waarin hun attitude werd gemeten t.a.v. culinair/ milieu/ dierenwelzijn, deze drie dimensies vinden we ook terug in de antwoorden. Ook zijn er consumenten die zowel op culinair als milieu en dierenwelzijn scoren.
- Op basis hiervan zijn 5 typen consumenten te onderscheiden:



Vlees is
gewoon
vlees

Culinair

Groen-
light

Dieren
welzijn

Meest
duurzaam
en culinair

Type consumenten scores op attitude

Type	Culinair	Dierenwelzijn	Milieu
Vlees is gewoon vlees	Laag	Laag	Laag
Culinair	Hoog	Laag	Laag
Groen light	Laag	Laag	Midden
Dierenwelzijn	Midden	Hoog	Midden
Meest duurzaam en culinair	Hoog	Hoog	Hoog

Deelnemers kenmerken focusgroepen

<u>Kenmerk</u>		<u>%</u>
<u>Geslacht</u>	Vrouw	65
	Man	35
<u>Leeftijd</u>	25 t/m 29 jaar	6
	30 t/m 34 jaar	10
	35 t/m 39 jaar	6
	40 t/m 44 jaar	10
	45 t/m 49 jaar	16
	50 t/m 54 jaar	23
	55 t/m 59 jaar	6
	60 t/m 64 jaar	13
	65 jaar en ouder	10
<u>Opleiding</u>	Laag	6
	Midden	36
	Hoog	58
<u>Inkomen</u>	Minimum	3
	Beneden modaal	13
	Ongeveer 1x modaal (=43.500 E)	6
	Tussen 1 en 2x modaal	23
	2x modaal of meer	35
	Weet niet/ wil niet zeggen	20
<u>Woonachtig</u>	Niet-Randstad	52
	Randstad	48
<u>Vleesconsumptie</u>	Elke dag van de week	13
	4-6 dagen van de week	87

Respondenten kenmerken naar aankopen

Kenmerk				
<u>Aankoop rundvlees</u>	Supermarkt	Slager	Boerderij	Online
	%	%	%	%
Vaker dan 1 keer per week	29			3
1 keer per week	29	26	6	6
2 -3 keer per maand	29	13	3	10
1 keer per maand	6	6	3	10
Minder dan 1 keer per maand	6	39	32	13
nooit		16	55	58

Kenmerk	%
Supermarkt waar meeste boodschappen worden gedaan	
Albert Heijn	64
Plus	9
Aldi	9
Jumbo	3
Jan Linders	3
Lidl	3
MCD	3
<u>Nettorama</u>	3
<u>Picnic</u>	3
<u>Poeisz</u>	3

Resultaten focusgroepen

- Rundvlees beleving
- Type consumenten
 - Kenmerken
 - Herkomst
 - Aankoopkanalen



Rundvlees: een veelzijdig smakelijk product

- Rund heeft echte smaak, veel delen die je kunt gebruiken, kan je oprecht mooie maaltijden mee maken.
- Ter afwisseling, niet iedere dag biefstuk, variëren ook met ander vlees.
- Seizoensproduct: stooflapen
- Malse textuur, maar voor kleine kinderen lastiger.
- Geeft smaak aan het gerecht, zeker bij traditionele aardappels/groente/vlees gerecht: prettiger dan varkensvlees en lekkerder dan kip,
- Makkelijk te combineren met meer mogelijkheden dan kip of varkensvlees
- Eetmoment, doordeweeks: makkelijke rundproducten, chipolata, gehakt; speciaal of in het weekend: ribeye, biefstuk

- Duurder vlees, dan kip of varkensvlees

Resultaten per type consument



Vlees is
gewoon
vlees

- Kenmerken algemeen van het type Vlees is gewoon vlees
- De rol van herkomst in het keuze proces voor rundvlees
- Beleving van de verschillende verkoop kanalen

Kenmerken Vlees is gewoon vlees consumenten

- Koopt nagenoeg 99% bij de supermarkt, letten vooral op prijs, aanbiedingen /folders heel belangrijk; THT “achterste pakje”, “ziet het er goed rood uit”;
- Zo goedkoop mogelijk gevariëerd en lekker eten, “zo blijft het betaalbaar”;
- Winkelen ze bij de boerderij dan speelt prijs geen rol, “heel gek eigenlijk”.
- Afwisseling is belangrijk, ook in vlees, soort vlees is minder belangrijk dan gerecht, moet vooral lekker zijn, en wat in de aanbieding is.
- Erg gehecht aan vlees, iedere dag vlees, en dat zal voorlopig zo blijven.
- Vlees is gewoon vlees: dierenwelzijn, milieu, keurmerken, hebben zij niets mee;

Vlees is gewoon vlees over herkomst

- Op herkomst willen enkelen wel letten, maar in de winkel doen ze dat niet, dan is het toch prijs; “nice to know, keuze wordt er niet op gebaseerd”.
- Vlees uit Zuid-Amerika: Excellent AH is vaak uit Argentinië, verwenmomentje. Is goedkoper dan lokaal, dat geeft kortsluiting.
- Keurmerken: “Wat is daarvan waar?”, ook vaak in het nieuws dat daar iets mee is.
- Biologisch staat voor zoveel: “Wat betekent dat, geen antibiotica, grasveld?”
- Het blijft bioindustrie, vlees is gewoon een dood beest.
- “Als je het bij de boer haalt weet je nog niet of er antibiotica is gebruikt, waar hij het voer haalt, 100% zekerheid krijg je niet.”

Vlees is gewoon vlees en aankoopkanalen

- Supermarkt:

- + Aanbiedingen, veel vlees, keuze uit veel pakjes

Overige kanalen komen zij niet veel:

- Slager:

- Meer moeite voor doen, en “mag het een onsje meer zijn?”

- Boerderij

- Prijziger

- + kwaliteit is beter dan supermarkt: “blijft meer van over als je het bakt, neem aan dat het diervriendelijk is, verser, gemoedelijker, dagelijks aangevuld, kleinschaliger, vlees met weinig vet.”

Resultaten per type consument



- Kenmerken algemeen van het type Culinair
- De rol van herkomst in het keuze proces voor rundvlees
- Beleving van de verschillende verkoop kanalen

Kenmerken culinaire consumenten

- Kopen bij de supermarkt, slager, boer, online vleessites.
- “Opgegroeid met vlees eten, hoort bij de maaltijd.” Als er geen vlees in de maaltijd zit is dat vanwege het lekkere recept, niet omdat het vegetarisch moet zijn. “Als vlees mijn zonde is dan is dat maar zo, ik rook en drink niet.” Rundvlees is gezond, is vaak onderbelicht, het gaat meer over duurzaamheid. Zeker mager rund, varkensvlees is vetter.
- Verandering van (1) type vlees, vanwege gezondheid naar meer kip (2) minderen van vlees vanwege kosten. Niet specifiek dierenwelzijn of milieu.
- Vanuit de kosten: “Puur door de prijzen gehakt van 500 naar 300 gram, biefstuk let ik op gewicht. Ze willen dat je vegetarisch gaat eten, het komt niet op mijn bord, voorgenomen om toch vlees te blijven eten. Je wordt de gezonde kant op gedreven, het genieten, wat je lekker vindt, wordt sluipenderwijs van je afgehaald. ”

Culinaire consumenten over herkomst

- Let op prijs, THT, kleur (niet grijs), aanbiedingen, en kortingsstickers, en maakt dan creatief een maaltijd waar ze zin in hebben, of vriest het in. Proeft wel verschil of het van de supermarkt komt of van de boer.
- Proef geen smaak verschil van vlees uit NL, Europa of Amerika, maakt niet uit tenzij je bij de boerderij koopt, proef geen verschil tussen boer a of z, of bepaald ras, na 4 uur sudderen, en sauzen vlakken smaak ook weg.
- Herkomst en dierenwelzijn letten ze niet op, “de slager heeft geen keurmerk” en navragen doen ze het niet.
- Prijsverschil 1-3 sterren is te groot, “betaal je voor, geef je de mensen geen keuze, dan grijp je gewoon wat je nodig hebt”. Prijsverschil biologisch vlees is gevoelsmatig al niet goed, voor een keertje. Ligt naast elkaar makkelijk vergelijken, “iets hogere eisen prima, 10% duurder prima, maar niet zoals bij kipfilet”, vaak boven het budget₂₀

Culinaire consumenten en aankoopkanalen

- Supermarkt:

- Meer en moetje geen emotie, massa product, veel plastic, platgeslagen vlees
- + Overzicht, makkelijk, keuze, uitnodigend, blind vertrouwen in industrie

- Slager:

- Weet niet waar het vandaan komt,
- + Bourgondiër, maatwerk, gunfactor

- Online

- kost tijd, veel klikken
- + rustiger, kan je beter kijken

- Boerderij

- Ingevroren

Resultaten per type consument



- Kenmerken algemeen van het type Groen light
- De rol van herkomst in het keuze proces voor rundvlees
- Beleving van de verschillende verkoop kanalen

Kenmerken Groen-light consumenten

- Rundvlees voegt wat toe, is ook gezond vanwege de eiwitten, maar men is bewust aan het minderen.
- Kopen ook bij de slager, liever iets duurder en minder dan een groot stuk vlees; Kopen soms biologisch, als het in de winkel is, het aanbod is leidend.
- In de basis blijft het vlees, “biefstuk is gewoon lekker en er is geen vervanger voor.” Helemaal geen vlees is karig, liever kleinere stukjes. “Vraag gewoon bij alles minder vlees ook bij slager.”
- “Vroeger aten we ongegeneerd veel vlees, fysiek ook hard werken toen en veel sporten. We eten nog maar een kwart daarvan. We doen fysiek ook minder, minder nodig.”

Kenmerken Groen-light consumenten (2)

- Beter voor het milieu, “als ik geen biologisch koop, ga ik alleen met de fiets”, “we moeten allemaal ons steentje bijdragen aan het milieu”. “Beter voor de wereld, eten geen vleesvervangers, maar champignons oid.”
- Beetje vanuit dierenwelzijn, “wanneer is het genoeg, waar houdt het op, een kip op hoogpolig tapijt?” BLK heeft geen waarde (niet-randstad), is niet duidelijk “m² voor de koe is dat genoeg?” moet redelijk blijven, “alle boeren zorgen goed voor hun koeien (randstad)”;

Groen-light consumenten over herkomst

- Herkomst NL belangrijk bij niet-randstad mensen en niet belangrijk bij randstad respondenten; Zal eerder NL vlees kopen als ze weten dat het uit Argentinië komt. “Prijs is toch veelal leidend, ondanks dat je er op wilt letten, je hebt ook niet altijd keuze in land van herkomst.”
- Vertrouwen in NL vlees is goed, gaat zoals voorgeschreven, uit het buitenland maar de vraag ondanks dat ze van alles roepen geen idee of dat ook zo is. “Bij de slager ga ik er vanuit dat het uit NL komt.”
- “Voel mij schuldig bij kiloknallers ook als het 1-ster is, liever iets duurder, maar biologisch is te veel van het goede en te duur en maakt ook op de hele maaltijd niet uit als niet alles biologisch is.”
- “Zou graag meer tijd voor mijn principes hebben, en naar de biologische slager gaan, maar past niet in deze fase”.

Groen-light consumenten en aankoopkanalen

- Supermarkt:

- Plasticverpakkingen, taaier vlees niet mals, informatie wordt gewantrouwd of het allemaal klopt waar is wat er op staat? “Kogelbiefstuk is een desillusie”. Het komt uit de vriezer is dan waterig, terwijl je wilt het soms invriezen.

- + Gemak (laksheid)

- Slager:

- +/- Prijzen niet altijd duurder, kost wel meer tijd, ga er vanuit dat het niet uit Ierland komt.

- + Kwaliteit: verser, niet te veel afval, ziet er goed uit, luxer vlees op maat, blindelings vertrouwen waar hij zijn vlees vandaan haalt, “Slager heeft vlees van boeren die goed doen voor de dieren, goed met vee omgaan, niet opgehokt”.

- Boerderij

- +/- Klomp vlees, uit vriezer

Resultaten per type consument



- Kenmerken algemeen van het type Dierenwelzijn
- De rol van herkomst in het keuze proces voor rundvlees
- Beleving van de verschillende verkoop kanalen

Kenmerken Dierenwelzijn bewuste consumenten

- Aandacht en liefde voor het dier heel belangrijk; “Bij de supermarkt kiloknaller staat niet de koe centraal”, belangrijke overweging is dat er goed voor het dier is gezorgd.
- “Ik kan geen vegetariër zijn, vlees is echt te lekker, die keuze gemaakt.”
- Aankoop
 - Slager: “Is het beter voor het dier?”;
 - Online bij Grutto.nl meer informatie over de productiewijze, hoe de koe heeft kunnen leven, goede voeding zorgt voor de kwaliteit van het vlees, “Gaaf om totaal plaatje. Heel open, zoals ze het vertellen, pakketten kan ik zelf samenstellen”;
 - Lokale boer, “staat voor mij bovenaan”. Diegene die bij boer koopt, koopt “in supermarkt gewoon hop gehakt, ik koop al bij de boer”.

Dierenwelzijn bewust over herkomst

- Aankoop supermarkt: heeft een diervriendelijk beeld bij biologisch “wordt goed gecontroleerd door de Dierenbescherming”;
- lers vlees: meer ruimte en gegraasd in de wei, kleinschalig, in NL meer massa (“ik vrees voor een grote voetafdruk”). “Argentijns/lers vlees klinkt al wat beter dan een kiloverpakking, je hoopt dat het kleinschalig is.” Greenfields geeft goed gevoel, koeien in de wei met klaver, “kan bedrog zijn”.
- Slager heel soms staat er iets, “aarzel ik soms weet niet precies de achtergrond”.
- Heeft (steeds) minder op met BLK sterren, “zegt niets over dierenwelzijn, alles is 1-ster tegenwoordig, supermarkt is heel trots, maar is juist zielig”.

Dierenwelzijn bewust en aankoopkanalen

- Supermarkt:

- Machinaal verwerkt fabriekshal, land houdbaar, beeld in media, grootschalig, snel, opgehokt, weinig ruimte voor het dier. “Bio assortiment is zwaar waardeloos hele kleine selectie, afwachten wat er is. Koop dan iets wat ik toch eigenlijk niet wil kopen, of soms dan maar vega.”

- Slager

- + Liefde voor het dier, mensen die lol hebben in het werk, weidser, veel gras, minder machinaal, aangeven hoeveel gram, geen water bij het ontdooien, krimpt ook minder, geen gesleep met dieren.

- Boer

- + kleinschalig, veel meer gericht op het welzijn van het dier. “Smaak, structuur, mals, zachter dan uit supermarkt.”

Resultaten per type consument



Meest
duurzaam
en culinair

- Kenmerken algemeen van het type Meest duurzaam en culinair
- De rol van herkomst in het keuze proces voor rundvlees
- Beleving van de verschillende verkoop kanalen

Kenmerken meest bewuste en culinaire consument

- Zijn het meest bewust en ook heel culinair, rund is luxe, lekker en duurder dan kip en varkensvlees. Rund is altijd iets extra's.
- Prijs heeft een grens ook voor biologisch. Let ook op aanbiedingen "hoe kan dat eigenlijk?". Aanbiedingen en proeverijen bij supermarkt, "als het er lekker uit ziet laat je je een beetje in de val lopen".
- "Geen vlees eten is heel lastig", kiest liever voor iets duurder en iets minder, vooral vanwege klimaat, dierenwelzijn, gezondheid: geen hamburgers en vinken, en soms vegetarisch (soep/pasta met groente, valess). Bij een stoofpot ook champignons en wat minder vlees.
- "Vroeger zo groot mogelijke biefstuk, nu kleiner en kwaliteit. Je gaat steeds meer nadenken, vee geen dagen in vrachtwagen, milieu bewustzijn, steeds belangrijker, we leven in andere tijden."

Meest bewust en culinair over herkomst

- Iers rundvlees proberen ze te vermijden “moet je niet willen”, om het duurzaam te houden (transport), maar niet nooit. “Soms toch steak uit Zuid-Amerika, jammer dan ik wil dit nu maken. Een keer per week vis is ook niet helemaal diervriendelijk. Iedereen biologisch in zijn geheel is ook niet duurzaam, kost veel, ingewikkeld.”
- Bij rund letten ze minder op keurmerk dan bij kip, “1-ster stelt niet veel voor, is niet goed, moet je je schuldig voelen, ik doe het eigenlijk niet goed, gekke is ik zie geen 2 -3 sterren van het product.” “Komt wel eens in onze mand, en dan voel ik mij schuldig. Keurmerk is een idioot ding, dient nergens toe.”
- Randstad: via Grutto.nl en biologisch bij supermarkt en slager; Niet-randstad: kopen bij een boerderij in de regio en slager maar ook nog wel supermarkt.

Meest bewust en culinair en aankoopkanalen

- Supermarkt:

- Massa veetransporten, tegenovergestelde van de slager, weinig vertrouwen, weet niet waar het vandaan komt.

+/- Aanbiedingen

- Slager

+/- “Of er met de supermarkt echt een groot verschil is vraag ik mij af.” Bij slager gaan ze er vanuit dat het vlees uit NL komt en diervriendelijker is geslacht, “ga het niet vragen”.

+ Weet wie je kan aanspreken, komt van rustieke platteland mooie stukken vlees.

- Boer

+ Gras, geen krachtvoer, in regio geslacht, vooral de omgeving is heel mooi.

Discussie uitkomsten focusgroepen

- Dissonanten en coping
- Kansen voor herkomst
- Inschatting type naar omvang populatie



Typen, motivatie, dissonanten en coping

Typen	Motivatie	Dissonanten	Coping mechanismen
Vlees is gewoon vlees	Vlees hoort bij maaltijd, en dat zal ook zo blijven.	Prijzen in supermarkt; Lokaal vlees is duurder dan buitenlands vlees.	Supermarkt (99%) en aanbiedingen
Culinair	Opgegroeid met vlees eten, genieten van vlees.	Prijs, kwaliteit, biologisch geen keuze	Zoekt voordeligste kwaliteit
Groen light	Vlees basis, niet elke dag	Beperkte tijd voor eigen principes	Bewust minderen, en compenseren
Dierenwelzijn	Omgang met dier op eerste plaats.	Sterren systeem (1-2 sterren)	Verifiëerbaar dierenwelzijn + compensatie
Meest duurzaam en culinair	Genieten van goed stuk vlees + keuze om duurzaam vlees te eten.	Aanbiedingen en verleidingen van buiten NL/regio/1-2 sterren	Koopt bio vlees uit NL/ of uit regio, kwalitatief beter en duurder

Dissonanten over herkomst bieden ook kansen

Typen	Dissonanten over herkomst	Kansen ?
Vlees is gewoon vlees	Wat moet je ermee? Wat weet je dan?	Persoonlijk voordeel koppelen aan herkomst (bijv. NL vlees is verser)
Culinair	Geen keuze in supermarkt, of onbekend (bij slager)	Zoekt het tussensegment, concepten met kleine meerprijs (ca 10%).
Groen light	NL herkomst, ga je van uit (slager), niet altijd keuze	Vertrouwen bevestigen door makkelijk goede toegankelijke achtergrond informatie te geven.
Dierenwelzijn	NL (=massa) versus Iers (=ruimte en weide)	Merken, concepten, initiatieven stimuleren met grote plus voor het dier.
Meest duurzaam en culinair	Kiest soms ongewenst voor buitenlands vlees	Goede keuze ook achteraf bevestigen, transparant over herkomst + achtergrond.

Typen en omvang (Onwezen, Van der Weele, 2016)

Typen	Cluster names	Characteristics	Size Dutch representative sample (n=3290)	
Vlees is gewoon vlees	Indifferent	Ignore animal issues as they do not care/learn about	Antibiotics 13%	plofkip 9%
Culinair	Strategically ignorant	Strategically ignores animal issues	28%	27%
Groen licht	Coping	Feel responsible	33%	28%
Dierenwelzijn	Different struggling	Low scores on willingness to ignore animal issues	18%	6%
Meest duurzaam en culinair	Struggling	Struggle with meat related issues	8%	30%

Conclusies naar beleving van rundvlees (1)

- Het onderzoek betreft de motieven en aankoopprocessen van vleeseters in Nederland die minstens vier keer per week vlees eten bij de warme maaltijd.
- Rundvlees is speciaal en wordt positief beleefd als een echte smaakmaker bij de warme maaltijd, is veelzijdig met veel mogelijkheden.
- Er zijn vijf verschillende 'typen' consumenten te onderscheiden; hoewel beleving per product en per persoon en per afzetkanaal verschilt.
- Tussen typen consumenten verschillen de motieven over het eten van rundvlees, net als de afwegingen die een rol spelen bij de keuze voor rundvlees.
- Binnen het aankoopproces zijn diverse haakjes geïdentificeerd die gebruikt kunnen worden om herkomst NL als sector te stimuleren bij consumenten.

Conclusies naar beleving van rundvlees (2)

- Consumenten hebben weinig besef van achterliggende houderijsystemen, behalve diegene die wel eens bij een boerderijwinkel vlees koopt.
- Over het algemeen vertrouwen ze vooral op het aankoopkanaal, als duidelijk ook is waar het vlees vandaan komt, anders ontstaat makkelijk wantrouwen bij diegene die herkomst meeneemt in het aankoopproces.
- Aanbiedingen spelen voor veel mensen een belangrijke rol in het aankoopproces, zowel positief (goedkoopste artikel) als negatief (schuld gevoel).
- De consument oordeelt vooral op het totaal plaatje dat moet kloppen bij zijn behoeften van zowel sensorische-, socio-psychologische- en markt factoren.

Bedankt voor uw aandacht!

In ieder geval zet de focusgroepgesprekken respondenten aan het denken over hun houding en aankoopgedrag naar rundvlees.

“Dat je 1,5 uur kunt praten over rundvlees had ik niet gedacht.”

