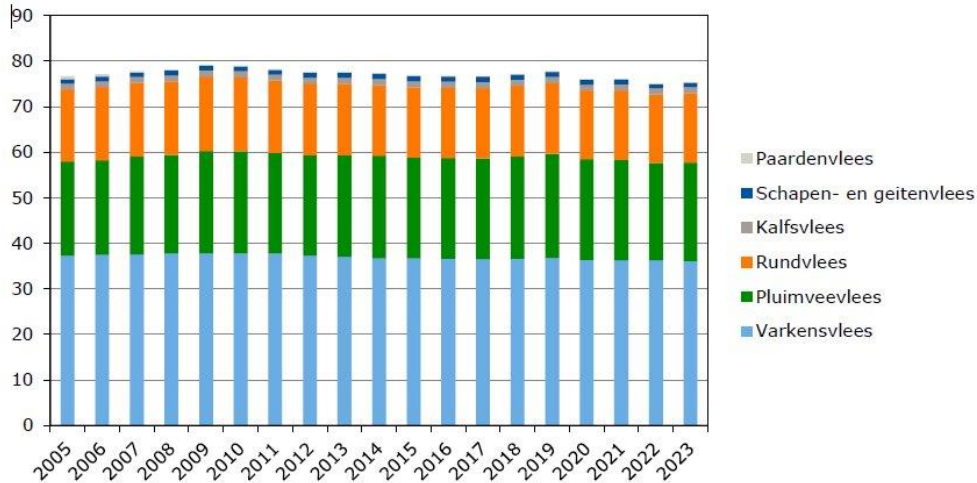


CONSUMENTEN BELEVING NEDERLANDS RUNDVLEES

Victor Immink WUR
28 april 2025

Consumptie van rundvlees, al jaren stabiel, 2023=2005?



Vleesverbruik per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2021
(kg) (karkasgewicht) De geconsumeerde hoeveelheid vlees per
persoon per jaar ligt rond de 39 kilo. De helft van het karkasgewicht
wordt als vuistregel gehanteerd voor het consumptieniveau.

Zo te zien verandert er weinig, maar is dat ook zo?



Bron: Dagevos et al., 2024
WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

De keuze wordt bepaald door een complex aan factoren...

NOS
<https://nos.nl>

Hoe slecht is vlees echt voor het milieu?

5 mrt 2018 — Eén kilo rundvlees eten staat qua broeikasgas-uitstoot gelijk aan 180 kilometer autorijden. Vlees is milieuvriendelijk, zoveel is duidelijk.

In de winkel is plantaardig nu goedkoper dan vlees

Levensmiddelen Twee jaar geleden waren vlees en zuivel vaak goedkoper dan plantaardige alternatieven. Nu zien onderzoekers een heel ander beeld.

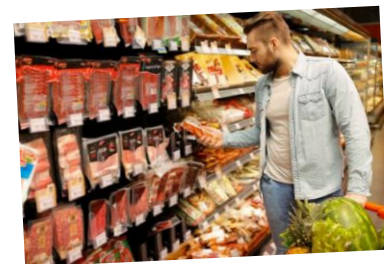
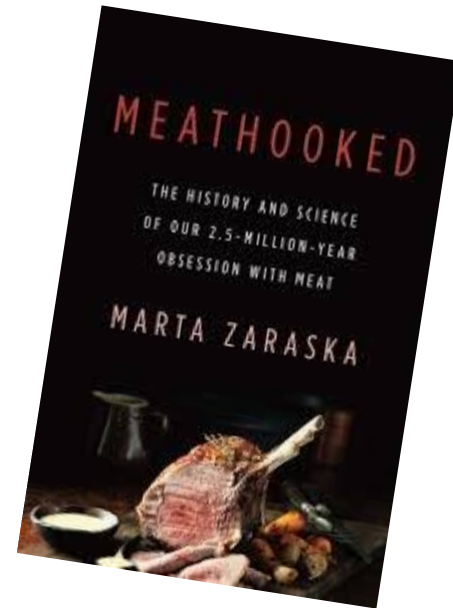
Een manier van koken

Indonesië heeft vijf nationale gerechten. Jannetje Vreugdenhil kookt een klassieker: rendang van rundvlees met kardemom uit West-Sumatra.

Binnenkort mogelijk proeverijen van kweekvlees



Voedingsgedrag is het resultaat van verschillende omgevingsinvloeden



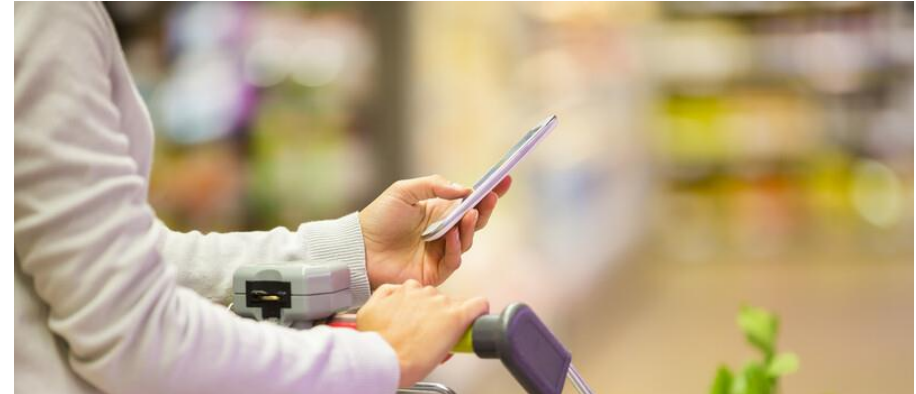
Consumentenonderzoek naar beleving rundvlees

Kwalitatief consumentenonderzoek rundvlees

- Percepties van Nederlandse consumenten over rundvlees en achterliggende houderijsystemen
- Middels 12 focusgroepen van elk 1,5 uur met in totaal 31 consumenten.

Kwantitatief consumentenonderzoek rundvlees

- Percepties van Nederlandse consumenten over rundvlees middels een vragenlijst bij een representatieve steekproef
- 2.936 consumenten 53% vrouw / 47% man.



Selectiecriteria consumenten

Criteria voor de selectie van consumenten voor deelname aan het onderzoek zijn hetzelfde als bij het kwalitatieve onderzoek, op een enkele wijziging na.

- Consumenten eten minstens 1-3 keer per week vlees bij de warme maaltijd (NB was minimaal 4 keer per week bij het kwalitatieve onderzoek).
- Spreiding ten aanzien van geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen.
- Consumenten bereiden thuis zelf de warme maaltijd (ten minste 3 keer per week).
- Consumenten doen zelf de boodschappen voor de warme maaltijd die ze bereiden.
- Consumenten eten ook rundvlees bij de warme maaltijd.
- Streven naar een mix van winkelformules waar ze de meeste boodschappen kopen.
- Consumenten hebben geen banden met de agrarische sector.

De karakteristieke kenmerken van rundvlees

De volgende kenmerken karakteriseren rundvlees volgens consumenten:

- **Smaak:** Rundvlees heeft echte smaak, om er oprecht mooie maaltijden mee te maken, zeker bij een aardappel-groentevleesgerecht.
- **Variatie:** Veel verschillende delen geven veel mogelijkheden tot variëren.
- **Seizoensproduct:** stooflappen
- **Textuur:** Malse textuur, maar voor kleine kinderen lastiger.
- **Eetmoment, doordeweeks:** makkelijke rundvleesproducten, chipolata, gehakt; speciaal of in het weekend: ribeye, biefstuk, stoofvlees
- **Prijs:** Duurder vlees dan kip of varkensvlees



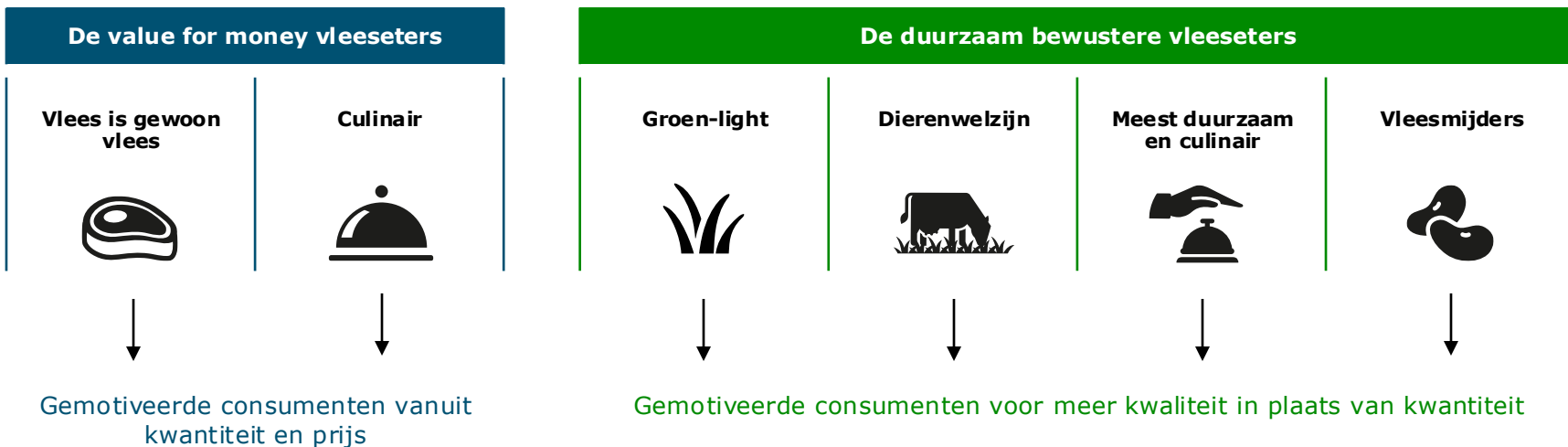
Consumenten segmenteren

- Om in te spelen op de markt, vraag en aanbod dicht bij elkaar te brengen, wil je weten wat (groepen) consumenten van elkaar onderscheid en wat belangrijke wensen zijn
- Een segmentatieanalyse is gemaakt voor consumenten die minstens 1 keer per week vlees eten bij de warme maaltijd
- Op basis van hoe culinair zij zichzelf zien, en attitude ten opzichte van duurzaamheid en dierenwelzijn



Zes segmenten geïdentificeerd binnen twee groepen

- Onderscheid vooral in de attitude tegenover kwaliteit in plaats van kwantiteit



Kenmerken: marktomvang, consumptie rundvlees, motivatie

Het *Meest duurzaam en culinair-segment* is met 26% het grootste segment

De value for money vleeseters		De duurzaam bewustere vleeseters			
Vlees is gewoon vlees	Culinair	Groen-light	Dierenwelzijn	Meest duurzaam en culinair	Vleesmijders
					
■ Omvang 15% ■ Consumptie 22% ■ Gemotiveerd vanuit prijs en aanbiedingen	■ Omvang 11% ■ Consumptie 18% ■ Gemotiveerd vanuit smaak en prijs	■ Omvang 12% ■ Consumptie 14% ■ Gemotiveerd vanuit een beetje milieu en een beetje dierenwelzijn	■ Omvang 10% ■ Consumptie 13% ■ Gemotiveerd vanuit de zorg voor het dier bij productie en slacht	■ Omvang 26% ■ Consumptie 21% ■ Gemotiveerd vanuit milieu, duurzaamheid en dierenwelzijn	■ Omvang 26% ■ Consumptie 1% ■ Gemotiveerd vanuit diverse duurzaamheids- en gezondheid issues

Kwaliteitskenmerken van goed rundvlees: smakelijk, mals, vers, diervriendelijk

Daarnaast is voor de Meest duurzame en culinaire consumenten kwalitatief goed rundvlees dier- en milieuvriendelijker, eerder afkomstig uit Nederland en van een herkenbare boer en herkenbaar ras, eerder mager vlees dat meer bereidingstijd nodig heeft.

Aspecten van kwalitatief goed rundvlees	Vlees is gewoon vlees	Culinair	Groen-light	Dierenwelzijn	Meest duurzaam en culinair	Zesde
smakelijker	3.7	4.1	4	4	4.1	3.9
mals	3.7	4	3.9	3.9	4	3.8
verser	3.6	4	3.7	3.9	4	3.8
zonder vet rand	3.2	2.9	3.1	3.1	3.1	3.1
mager vlees	3.1	3.1	3.3	3.2	3.4	3.2
diervriendelijker	3.1	3.3	3.6	3.6	3.9	3.7
milieuvriendelijker	3	2.8	3.5	3.2	3.7	3.6
gezonder	3.6	3.7	3.5	3.5	3.8	3.5
duurder	3.3	3.4	3.6	3.5	3.7	3.6
afkomstig uit het buitenland	2.7	2.5	2.5	2.5	2.8	2.5
afkomstig uit Nederland	3.3	3.3	3.4	3.5	3.8	3.5
van een herkenbaar ras	3.1	3	3.1	3.1	3.5	3.2
van een herkenbare boer	3	3	3.1	3.1	3.6	3.3
lange bereidingstijd	3	2.8	3	2.8	3.2	2.9
korte bereidingstijd	2.9	2.6	2.8	2.8	3	2.9
kant-en-klaar (voorgegaard)	2.4	1.9	2.1	2.1	2.4	2.2

Veehouderijenmerken van kwalitatief goed rundvlees zijn:

Meer ruimte in de stal, zoveel mogelijk gras, en kalf bij de moeder

Daarnaast is voor de meeste segmenten ook veel lucht en licht in de stal, evenals weidegang belangrijk.

Veehouderij kenmerken van kwalitatief goed rundvlees	Vlees is gewoon vlees	Culinair	Groen-light	Dierenwelzijn	Meest duurzaam en culinair	Zesde
meer ruimte in de stal	22	40	48	53	48	51
zoveel mogelijke gras	24	44	45	49	48	51
kalf bij de moeder	19	39	41	43	47	51
veel lucht en licht in de stal	20	40	45	48	44	50
weidegang	21	38	42	47	44	46
geboren, gehouden, geslacht in Nederland	14	26	29	30	36	33
ligruimte met stro	13	30	36	38	36	37
uit een natuurgebied	12	18	21	21	28	29
natuurlijke geboorte i.p.v. standaard een keizersnee	7	17	21	22	22	26
koeien met hoorns	5	6	9	7	13	16
jonge dieren geïmporteerd en gehouden en geslacht in Nederland	8	4	5	6	8	10

Ongeholpen (keur)merkenbekendheid is laag

Beter Leven is het meest genoemd als (keur)merk

- 65% kan spontaan geen merk/keurmerk noemen.
- 16% heeft er wel eens een of meerdere gezien, maar kan deze niet meer zo voor de geest halen.

Aantal consumenten dat dit (keur)merk zegt te kennen van kwalitatief goed rundvlees	Merk	Keurmerk
Albert Heijn	23x	4x
(black) Angus	47x	8x
Beter Leven	128x (4,4%)	177x (6%)
Biologisch	25x	30x
Blonde d'Aquitaine	4x	1x
Eko	1x	12x
Greenfields	60x	3x
Iers	34x	4x
Jumbo	15x	1x
Keurslager	29x	22x
Limousin	18x	
Wagyu	9x	

Land van veehouderij van kwalitatief goed rundvlees:

Afkomst uit Nederland heeft bij alle segmenten veruit de voorkeur

Andere landen zitten heel ver af van Nederland als land van voorkeur, als tweede land heeft Ierland de voorkeur.

Land van veehouderij van kwalitatief goed rundvlees	Vlees is gewoon vlees	Culinair	Groen-light	Dierenwelzijn	Meest duurzaam en culinair	Zesde
Nederland	44	55	56	56	63	61
Ierland	11	24	18	16	22	17
Duitsland	9	13	10	10	12	11
Frankrijk	7	9	8	6	9	9
Argentinië / Brazilië	7	9	7	5	10	7
Polen	1	1	1	1	2	2

Percentage van de consumenten die dit kenmerk als voorkeur heeft aangegeven.

Beoordeling verkoopkanalen door Meest duurzaam en culinair-segment

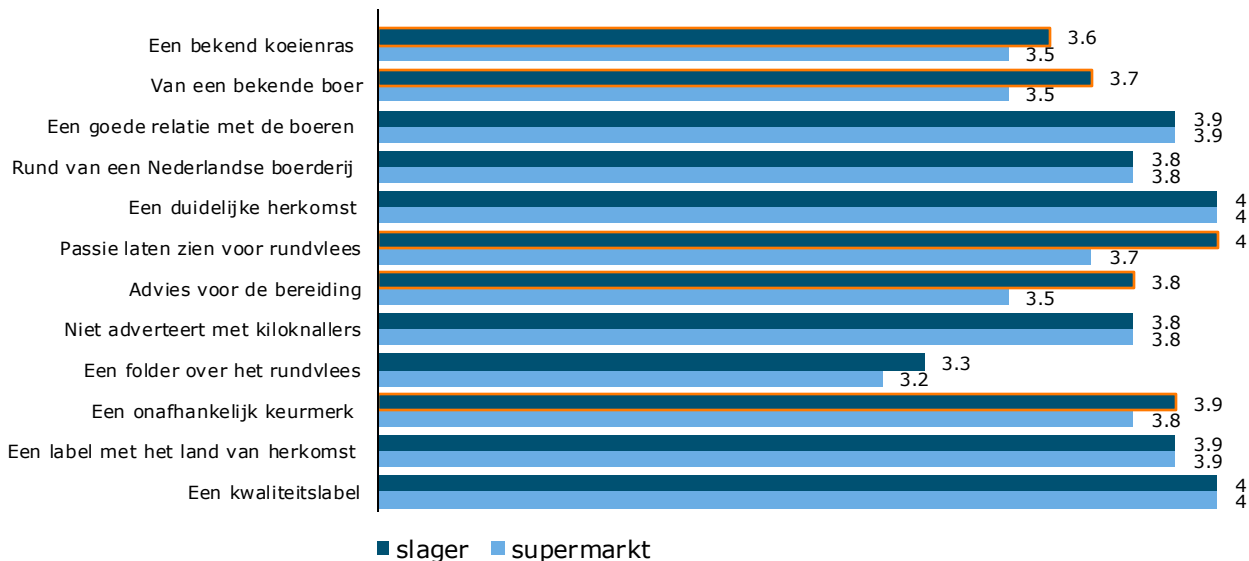
De slager scoort op alle beoordelingsitems significant beter dan de supermarkt over kwalitatief goed rundvlees uit Nederland:



Wensen bij verkoopkanalen door Meest duurzaam en culinair-segment

Belangrijk aan kwalitatief goed rundvlees voor zowel slager als supermarkt zijn:

- het hebben van een kwaliteitslabel, duidelijkheid over (land = Nederland) herkomst; een goede relatie met boeren
- daarbovenop verwacht men als extra van de slager: passie voor rundvlees, een onafhankelijk keurmerk, advies voor bereiding, vlees van een bekende boer en een bekend koeien ras



Perceptie verkoopkanalen door het *Meest duurzaam en culinair*-segment

Kenmerken bij de aankoop van kwalitatief goed rundvlees uit Nederland bij dit verkoopkanaal

In volgorde gerangordend van meest (=1) naar minst belangrijk kenmerk (=12) (met gemiddelde scores)

Supermarkt	Slager
Versheid (5,0)	Versheid (5,0)
Smaak (5,2)	Smaak (5,1)
Dierenwelzijn (5,5)	Malsheid (5,6)
Malsheid (5,8)	Dierenwelzijn (5,9)
Prijs (6,2)	Kleur van het vlees (6,2)
In de natuur gelopen (6,3)	Prijs (6,4)
Kleur van het vlees (6,4)	Gezondheid (6,4)
Gezondheid (6,4)	In de natuur gelopen (6,5)
Milieuvriendelijkheid (7,1)	Milieuvriendelijkheid (7,2)
Land van herkomst (7,2)	Land van herkomst (7,3)
Uiterlijk vet (8,4)	Uiterlijk vet (8,1)
Herkenbaarheid van welke boer (8,5)	Herkenbaarheid van welke boer (8,4)

Belangrijke uitkomsten

- De slager scoort beter op alle beoordelingsitems dan de supermarkt.
- Er zijn hogere verwachtingen bij de slager namelijk, passie voor rundvlees, een onafhankelijk keurmerk, advies voor bereiding, vlees van een bekende boer en een bekend koeien ras. Naast het hebben van een kwaliteitslabel, duidelijkheid over (land = Nederland) herkomst; een goede relatie met boeren.
- Belangrijkste kenmerken bij de aankoop zijn versheid en smaak van kwalitatief goed rundvlees uit Nederland.

Samenvattend voor het segment *Meest duurzaam en culinair*

Ketenpartijen kunnen met meer en goede totaal concepten hierop inspelen



Conclusies en aanbevelingen

Consumentenonderzoek geeft inzicht in beleving om vraag en aanbod bij elkaar te brengen:

- Maak onderscheid tussen doelgroepen: waar zitten verschillen, waar mogelijkheden
- Een grote groep wil graag letten op dierenwelzijn en duurzaamheid, en maken samen 48% van de markt uit, waarvan 26% het segment meest duurzaam en culinair. Die percentages zijn niet van gisteren, maar afgelopen jaren zo gegroeid.
- Bij het duurzaam en culinair segment zit het willen, kennen, kunnen voor kwalitatief beter rundvlees. Zij kennen dat, willen er voor betalen, weet het ook te vinden, liefst van een lokale boerderij, bij de betere slagers, of online, anders supermarkt. Dat geldt in mindere mate ook voor het dierenwelzijn segment, waar het gaat om de focus op dierenwelzijn.
- Het gaat om het totale concept wat de kwaliteitsperceptie bepaalt: sensorisch, productie, herkomst, en verkoopkanaal.
- De sleutel ligt in gaan voor kwaliteit in plaats van kwantiteit, en door te zorgen dat consumenten deze informatie meenemen in hun keuze, anders dan nu vaak alleen prijs.
- Voor het stimuleren van de keuze voor kwalitatief goed rundvlees heeft de sector diverse mogelijkheden:
 - Voor het Meest duurzaam en culinair-segment: goede concepten uit Nederland waarbij het totale plaatje klopt (smakelijk, mals, mager, diervriendelijk en milieuvriendelijk).
 - Voor het Dierenwelzijn-segment: concepten waarbij aantoonbaar en verifieerbaar aandacht is besteed aan een goed dierenwelzijn van productie t/m slacht.



Discussie

Consumentenonderzoek laat zien dat de motieven tot keuze voor kwalitatief goed rundvlees niet zo zwart-wit zijn:

- Ook bij het duurzaam en culinair segment belandt wel eens een stuk vlees uit Zuid-Amerika of een kiloknaller in het boodschappenmandje, als er niet anders is of je loopt in de val door een proeverij of aanbieding bij een supermarkt
- Ook bij het dierenwelzijn segment wordt een kiloknaller incidenteel gekocht want het komt even zo uit
- Ze willen graag een onafhankelijke keurmerk ook bij de slager, hoewel dat mooi zou zijn, het is ook duidelijk dat daar veel ongenoegen zit over wat dat betekent en weinig bekendheid.
- Je merkt het worstelen met de gehele invloedssfeer op het keuzegedrag, het is een lastige puzzel *"Iedereen biologisch laten eten is ook niet duurzaam, kost veel, ingewikkeld."*

