

Consumentenbeleving Nederlands rundvlees

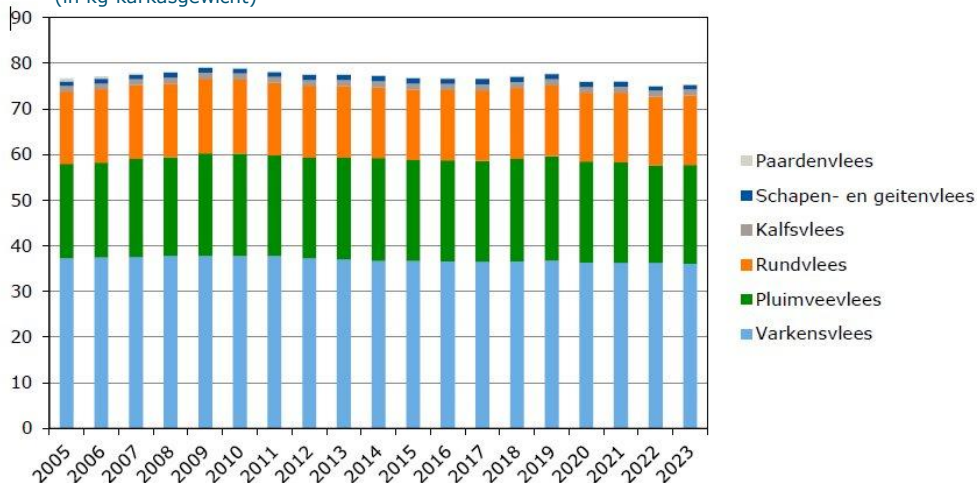


WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

VleesVeeNL

Consumptie van rundvlees stabiel, markt is dynamisch

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



Stabiele rundvleesconsumptie in volume. De geconsumeerde hoeveelheid vlees per persoon per jaar ligt rond de 39 kilo. (Dagevos et al., 2024)

Consumentenconcepten, ketensamenwerkingen en keurmerken zijn wel in beweging



Inzicht in consumentenbeleving geeft perspectief



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.

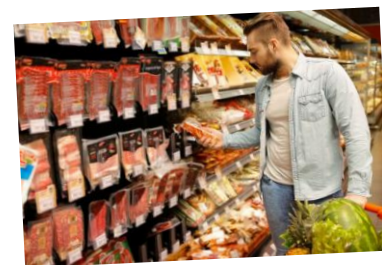
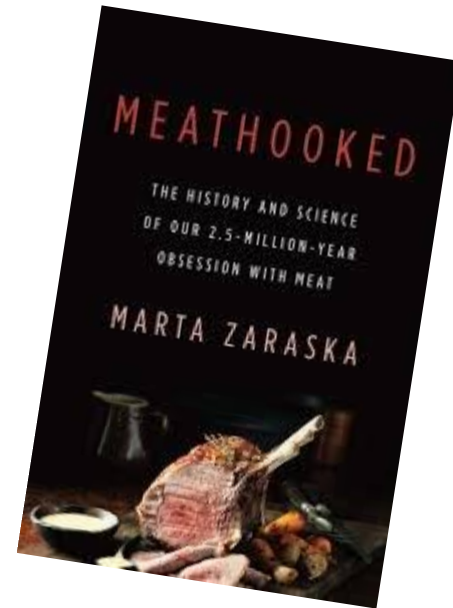
Een manier van koken
Indonesië heeft vijf nationale gerechten. Jannetje Vreugdenhil kookt een klassieker.
rendang van rundvlees met kardemom uit West-Sumatra.

Binnenkort mogelijk proeverijen
van kweekvlees



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.



Consumentenonderzoek naar beleving rundvlees: 2 methoden

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
- Luisteren, doorvragen, inzicht in motivaties

Kwantitatief consumentenonderzoek rundvlees

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



Selectiecriteria respondenten

- Consumenten eten minstens 1-3 keer per week vlees bij de warme maaltijd (>4 keer per week bij het kwalitatief 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-groente-vleesgerecht.
- **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: inzicht in consumentenbehoeften

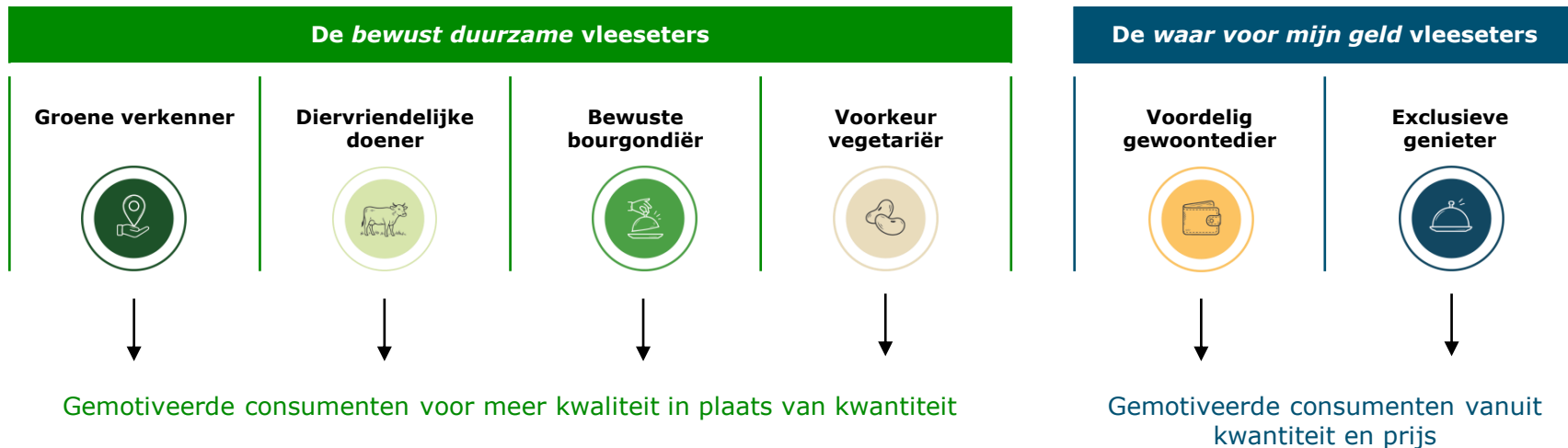
- Kennis over consumentengroepen geeft handvatten om vraag en aanbod dichterbij elkaar te brengen
- Welke groepen zijn te onderscheiden, wat typeert de verschillende groepen, welk potentieel heeft elke groep en op welke wensen moet de markt dan inspelen?
- Consumentengedrag bepaald door Willen – Kennen – Kunnen: in balans brengen door juiste aanbod en gerichte communicatie
- Een segmentatieanalyse is gemaakt voor consumenten die minstens 1 keer per week vlees eten bij de warme maaltijd
- Heldere segmenten te definiëren 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

- Een segmentatieanalyse is gemaakt voor consumenten die minstens 1 keer per week vlees eten bij de warme maaltijd
- Zes segmenten zijn geïdentificeerd op basis van hoe culinair zij zichzelf zien, en attitude ten opzichte van duurzaamheid en dierenwelzijn
- Deze segmenten zijn in twee groepen te verdelen die zich onderscheiden in de motivatie voor meer kwaliteit in plaats van kwantiteit



Kenmerken: marktomvang, consumptie rundvlees, motivatie

Het *Bewuste bourgondiër*-segment is met 26% het grootste segment

De bewust duurzame vleeseters				De waar voor mijn geld vleeseters	
Groene verkenner	Diervriendelijke doener	Bewuste bourgondiër	Voorkeur vegetariër	Voordelig gewoontedier	Exclusieve genietier
					
■ 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	■ Omvang 15% ■ Consumptie 22% ■ Gemotiveerd vanuit prijs en aanbiedingen	■ Omvang 11% ■ Consumptie 18% ■ Gemotiveerd vanuit smaak en prijs

Selectie van doelgroepen voor kwalitatief beter rundvlees

Bewuste bourgondiër biedt meeste perspectief

Welke segmenten zijn aantrekkelijk als doelgroep voor de vleesveesector?

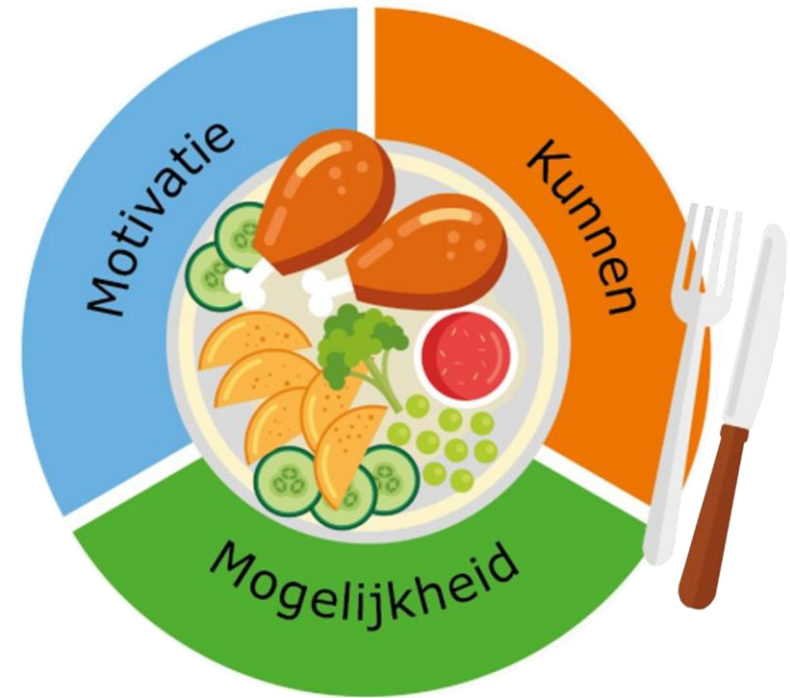
- Het segment Bewuste bourgondiër, maar ook Groene verkenner en Diervriendelijke doener. Zij kiezen in de basis voor kwalitatief beter en duurzamer geproduceerd vlees.
- Gehakt en burgers worden het meest gegeten, maar het verschil tussen de segmenten zit in het verschil in consumptie van luxere delen en stoofvlees. Het Bewuste bourgondiër-segment heeft een hogere consumptie van luxere delen rundvlees en stoofvlees. De Diervriendelijke doener kiest het vaakst voor stoofvlees, bij Groene verkenners eet een groot deel van de consumenten weinig luxe delen of stoofvlees.
- Van het Bewuste bourgondiër-segment koopt 57% rundvlees bij de slager en ook het vaakst bij de boerderij; het Groene verkenner-segment koopt relatief het meeste bij de supermarkt en het minst bij de slager.
- Kwalitatief goed rundvlees is vooral beter in sensorisch opzicht, zoals uiterlijk, smaak, malsheid en geur, en in mindere mate ook in termen van dierenwelzijn. Het Bewuste bourgondiër-segment geeft ook vers aan als kenmerk. De Diervriendelijke doener vindt mals vooral een belangrijk kwaliteitskenmerk. Naast sensorische aspecten worden herkomst en vlees van de boer en de slager genoemd. En uit Nederland is beter dan afkomstig uit het buitenland.
- Daarnaast is voor de Bewuste bourgondiër kwalitatief goed rundvlees afkomstig van dier- en milieuvriendelijker veehouderij, eerder afkomstig uit Nederland, en van een herkenbare boer en ras.
- Belangrijke kenmerken van veehouderij voor kwalitatief goed rundvlees zijn volgens deze segmenten: meer ruimte in de stal, zoveel mogelijk gras, kalf bij de moeder, veel lucht en licht in de stal, evenals weidegang.
- **Afkomst uit Nederland heeft bij alle segmenten veruit de voorkeur.**

Stimuleren tot kiezen voor kwaliteit in plaats van kwantiteit

Van belang is een balans tussen motivatie, kunnen, en mogelijkheid

Introductie COM-B-model:

- Om gewenst gedrag (Behaviour) te bevorderen - vaker kiezen voor kwalitatief goed rundvlees - moet iemand:
 - de benodigde kennis en vaardigheden hebben (Capability)
 - de mogelijkheid hebben (Opportunity)
 - gemotiveerd zijn en de juiste drijfveren hebben (Motivation)
- Het is belangrijk dat deze drie onderdelen in evenwicht zijn, zodat de keuze voor kwalitatief goed rundvlees in meer of mindere zichtbaar wordt.
- Iemand die bijvoorbeeld heel erg gemotiveerd is om voor kwalitatief goed rundvlees te kiezen, maar de kookvaardigheden mist en/of niet het juiste stuk vlees kan kopen, zal het minder snel eten dan iemand die wel de vaardigheden heeft en de mogelijkheid.



Kwalitatief goed rundvlees is smakelijk, mals, vers en diervriendelijk

Bewuste bourgondiër heeft behoefte aan compleet verhaal achter product

Bewuste bourgondiër vindt kwalitatief goed rundvlees dier- en milieuvriendelijker, eerder afkomstig uit Nederland en van een herkenbare boer en herkenbaar ras. Het product is eerder mager vlees dat meer bereidingstijd nodig heeft.

Aspecten van kwalitatief goed rundvlees	Voordelig gewoontedier	Exclusieve genietier	Groene verkenner	Diervriendelijke doener	Bewuste bourgondiër	Voorkeur vegetariër
smakelijker	3,7	4,1	4	4	4,1	3,9
malser	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

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	Voordelig gewoontedier	Exclusieve genieter	Groene verkenner	Diervriendelijke doener	Bewuste bourgondiër	Voorkeur vegetariër
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.

Veehouderijenmerken van kwalitatief goed rundvlees

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	Voordelig gewoontedier	Exclusieve genietier	Groene verkenner	Diervriendelijke doener	Bewuste bourgondiër	Voorkeur vegetariër
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

Rundvlees is tot wel 42% van de totale vleesconsumptie

21% van het Bewuste bourgondiër-segment eet 4-7 per week rundvlees

Het Bewuste bourgondiër-segment eet vergeleken met de andere doelgroepsegmenten veel kant-en-klaar rundvlees

Rundvleesconsumptie % bij de warme maaltijd	Voordelig gewoontedier	Exclusieve genieter	Groene verkenner	Diervriendelijke doener	Bewuste bourgondiër	Voorkeur vegetariër
Elke dag	4	2	1	2	6	0.3
4-6 keer per week	18	16	13	11	15	0.9
1-3 keer per week	62	61	65	61	60	58
<1 keer per week	16	21	21	26	19	41
*						
Aandeel in totaal vlees % (naast kip, varken, etc)	40	39	39	37	42	36
Snel / lang bereiden %	45/55	49/51	47/53	47/53	48/52	45/55
Kant-en-klaar %	21	10	14	12	19	14

*Bij de warme maaltijd; Snel bereiden (bijv. gehakt – biefstuk) en lang te bereiden rundvlees (bijvoorbeeld stoofvlees); Kant-en-klaar (alleen opwarmen).

Rundvlees consumptie is vooral veel gehakt en burgers

Verschil tussen segmenten zit vooral in luxere delen en stoofvlees

- Bewuste bourgondiër-segment heeft een hogere consumptie van luxere delen rundvlees en stoofvlees
- Diervriendelijke doener kiest het vaakst voor stoofvlees
- Bij Groene verkenner eet een groot deel van de consumenten nooit luxere delen of stoofvlees

Consumptie rundvlees naar type in %		Voordelig gewoontedier	Exclusieve genieter	Groene verkenner	Diervriendelijke doener	Bewuste bourgondiër	Voorkeur vegetariër
Luxere delen (o.a. biefstuk, entrecote)	3-6 keer per week	9	4	3	2	10	2
	1-2 keer per week	31	36	20	23	31	22
	<1 keer per week	42	48	49	51	44	46
	nooit	16	12	28	22	13	29
Gehakt / burger	3-6 keer per week	29	28	26	26	25	13
	1-2 keer per week	53	55	53	58	56	57
	<1 keer per week	15	14	16	14	15	27
	nooit	1	2	3	2	1	4
Stoofvlees	3-6 keer per week	5	1	2	1	4	1
	1-2 keer per week	17	19	16	50	28	15
	<1 keer per week	53	56	49	34	49	47
	nooit	24	24	33	2	16	35

Rundvleesaankopen gebeuren vooral in de supermarkt

Verskil in segmenten zit in de aankopen bij de slager

- Bewuste bourgondiër: 57% koopt rundvlees bij de slager, zij kopen ook het vaakst bij de boerderij
- Groene verkenner koopt relatief het meeste bij de supermarkt en het minst bij de slager

Aankoop rundvlees in %		Voordelig gewoontedier	Exclusieve genieter	Groene verkenner	Diervriendelijke doener	Bewuste bourgondiër	Voorkeur vegetariër
Aandeel verkoop kanalen in de aankopen rundvlees	Supermarkt	73	72	81	77	65	71
	Slager	20	23	13	17	25	22
	Online	3	2	3	2	3	2
	Boerderij	2	3	3	2	5	3
	Anders	2	1	1	2	3	2
Aandeel dat naar de slager gaat / waarvan slager in de buurt		48/47	52/50	36/30	38/34	57/53	45/41
Supermarkt waar de meeste boodschappen worden gedaan top-5	1 Albert Heijn	60	58	57	56	60	82
	2 Lidl	33	40	37	36	39	39
	3 Jumbo	38	41	32	38	39	36
	4 Aldi	20	21	24	16	22	18
	5 Plus	15	16	15	16	17	14

Beoordeling verkoopkanalen door Bewuste bourgondiër

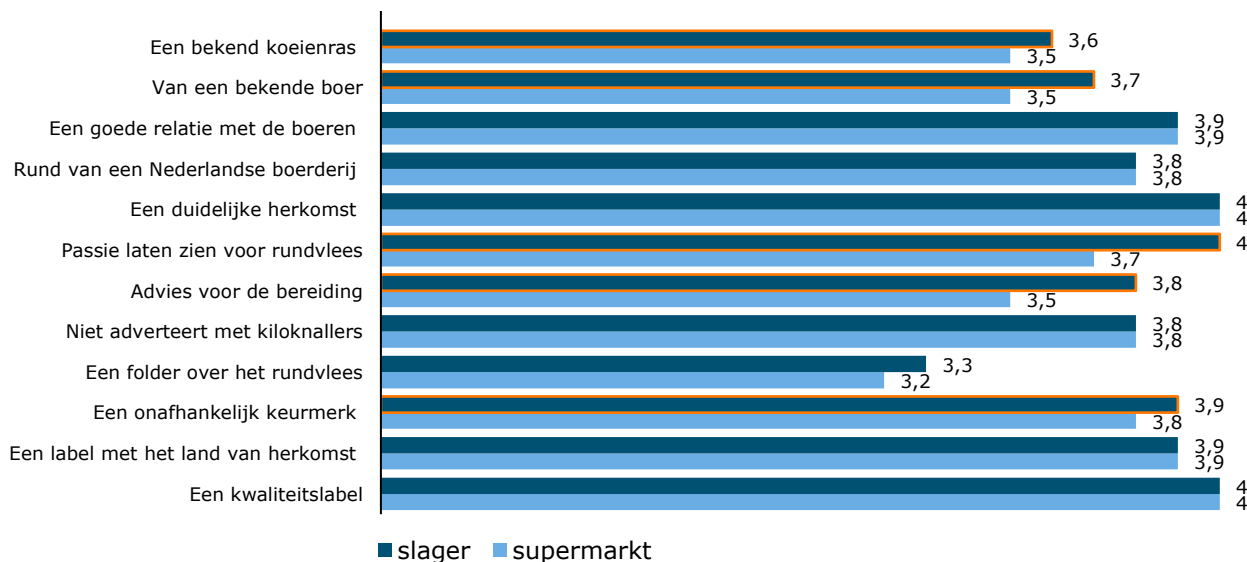
De slager scoort op alle beoordelingsitems significant beter dan de supermarkt over kwalitatief goed rundvlees uit Nederland:



Wensen bij verkoopkanalen door Bewuste bourgondiër

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



Slager krijgt vertrouwen, maar ook hoge verwachtingen

Kenmerken bij de aankoop van kwalitatief goed rundvlees uit Nederland bij dit verkoopkanaal (Bewuste bourgondiër)

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 *Bewuste bourgondiër*

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
- Bij de Bewuste bourgondiërs 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 Diervriendelijke doeners, 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 kunnen meenemen in hun keuze.
- Voor het stimuleren van de keuze voor kwalitatief goed rundvlees heeft de sector diverse mogelijkheden:
 - Voor de Bewuste bourgondiër: goede concepten uit Nederland waarbij het totale plaatje klopt (smakelijk, mals, mager, diervriendelijk en milieuvriendelijk).
 - Voor de diervriendelijke doener: concepten waarbij aantoonbaar en verifieerbaar aandacht is besteed aan een goed dierenwelzijn van productie t/m slacht.



Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Social & Economic Research in opdracht van de Stichting Vleesvee.
Het onderzoek is gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur,
in het kader van het Beleidsondersteunend onderzoeksthema 'Duurzame voedselvoorziening' (projectnummer BO-43-111-076).

Februari 2025

Auteur: Victor Immink