



De voedselverspilling



November 2011

O I V O

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



Inhoudstafel

1. Problematiek
2. Doelstellingen
3. Methodologie
4. Preventie van voedselverspilling
5. De aankopen beheren
6. Bewaring
7. Maaltijdresten gebruiken
8. Gedragingen met betrekking tot voedselverspilling
9. Kennis op het gebied van voedselbederf
10. Informatie over voedselverspilling
11. Gevoelens ten overstaan van voedselverspilling
12. Gedragingen met betrekking tot voedselverspilling
13. Conclusies
14. Aanbevelingen
15. Raadgevingen aan de consumenten

Problematiek

- Verspilling is een typisch verschijnsel van onze consumptiemaatschappij en heeft ook betrekking op de voeding. Behalve dat ze de ongelijkheid extra in de verf zet (omdat de ene verspillen terwijl de andere niets of heel weinig te eten hebben), ligt de voedselverspilling ook aan de basis van een grote productie van organisch afval.
- Als gevolg van de uitbreiding van de selectieve ophalingen is de samenstelling van de inhoud van de vuilnisbak van het gezin inderdaad aanzienlijk veranderd. Vandaag de dag vertegenwoordigt de organische fractie de grootste hoeveelheid, voornamelijk bestaande uit keuken- en groenafval. In dat verband wordt bij afvalpreventie doorgaans in de eerste plaats aan thuis composteren gedacht. En hoewel dat composteren als curatieve oplossing aangemoedigd moet worden, verdienen preventieve oplossingen zoals het tegengaan van voedselverspillingen nog meer aandacht. Die verspillingen nemen de vorm aan van geopende verpakkingen waar nog een consumeerbaar restje product in achterblijft, vervallen voedingsproducten en restjes van voedingsproducten (bereide gerechten).

Doelstellingen

- De percepties, houdingen en gedragingen van de Belgische consumenten met betrekking tot voedselverspilling meten.

Methodologie

- Kwantitatieve studie
- 647 kwantitatieve interviews, telefonisch afgenomen in België van consumenten van 18 jaar en ouder.
- Field : november 2011.
- Aselecte gelaagde gecorrigeerde steekproef (voor het globale resultaat).
- De resultaten hebben een gepaste statistische verwerking ondergaan.
- De totale foutmarge op de steekproef bedraagt 3,9%.
- Enkel de betekenisvolle resultaten worden voorgesteld. Elk gegeven werd echter geanalyseerd in functie van geslacht, leeftijdsgroep, taalgroep, locatie, grootte van het gezin (van alleenstaande tot 6 personen en meer), sociaaldemografische klasse, statuut van de respondent (hoofdverantwoordelijke voor de aankopen of niet), de aanwezigheid van een kind (of kinderen) in het gezin.

Preventie van voedselverspilling: gedragingen

Ik maak een
boodschappen-
lijstje



81%

Ik stel menu's
samen



67%

➤ Alvorens te gaan winkelen...

- Twee derden van de consumenten stellen geregeld menu's op alvorens ze boodschappen gaan doen.
- De consumenten in de leeftijdsgroep van 18 tot 29 jaar en de gezinnen met 6 personen en meer zijn meer geneigd om de menu's voor de hele week te plannen.
- 8 op de 10 consumenten maken een boodschappenlijstje voordat ze hun inkopen gaan doen. We zien die gewoonte in het bijzonder bij de Waalse consumenten en de gezinnen met 5 personen, terwijl de Vlaamse consumenten minder goed georganiseerd zijn.

Basis: respondenten

Preventie van voedselverspilling: gedragingen



➤ Eenmaal in de winkel...

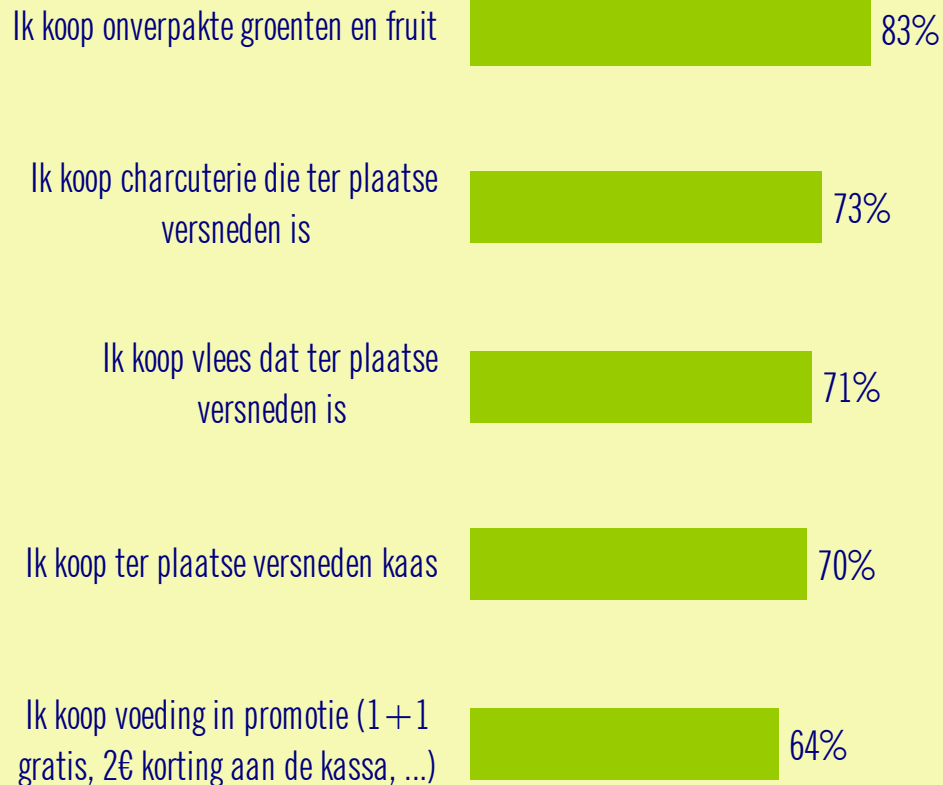
- 7 op de 10 consumenten maken gebruik van snelle verkoop.
- 7 op de 10 consumenten drinken leidingwater.
- Meer dan 6 op de 10 consumenten kopen producten in promotie bovenop de voorziene aankopen en/of passen hun menu's aan in functie van de voedingsproducten die in promotie zijn.
- 6 op de 10 consumenten benutten promoties om producten te kopen om daar reserves mee aan te leggen.
- Meer dan de helft van de consumenten kopen bijkomende producten bovenop de voorziene aankopen.

Basis: respondenten

Verschillen volgens profiel

- Mensen die niet de hoofdverantwoordelijke voor de aankopen zijn en Waalse consumenten zijn minder vaak geneigd om promotieartikelen te kopen die niet op hun boodschappenlijstje staan.
- De Vlaamse consumenten (+11%) en de gezinnen met 6 personen en meer (+26%) houden zich minder talrijk strikt aan hun boodschappenlijstje en doen vaker bijkomende aankopen, terwijl de Brusselse (-14%) en Waalse consumenten (-15%) en de gezinnen met 3 personen (-11%) het vaker strikt bij dat lijstje houden en minder bijkomende aankopen doen.
- De consumenten van 18-29 jaar maken van de promoties gebruik om voorraden aan te leggen (+12%), terwijl de 30- tot 39-jarigen het omgekeerde doen (-16%).
- De gezinnen met 4 personen kopen talrijker producten in snelle verkoop (+10%).
- De leeftijdsgroep van 18 tot 29 jaar (+11%) past vaker de menu's aan in functie van de voedingsproducten die in promotie zijn, terwijl de Brusselse consumenten (-19%) en de gezinnen met 3 personen (-17%) dat minder vaak doen.
- De promoties vormen een niet te verwaarlozen risico voor voedselverspilling. Als een artikel met korting verkocht wordt, zal de consument denken dat hij een zaakje doet, ook als het product niet echt naar zijn smaak is of als de verkochte hoeveelheden niet overeenstemmen met de behoeften van zijn gezin (is in het bijzonder waar voor bederfbare voedingsmiddelen). Voor het overschot dreigt al snel een enkele reis richting vuilnisbak...

De aankopen beheren



➤ Tijdens het inkopen doen...

- Meer dan 8 op de 10 consumenten kopen groenten en fruit dat onverpakt is.
- Meer dan 7 op de 10 consumenten kopen charcuterie of vlees dat ter plaatse versneden is.
- 7 op de 10 consumenten kopen ter plaatse versneden kaas.
- Bijna twee derden van de consumenten kopen voedingsproducten in promotie.

Basis: respondenten

Verschillen volgens profiel

- Consumenten die in Waalse kleine dorpen wonen, zijn sneller verleid door ter plaatse versneden vlees (+18%) en charcuterie (+17%), maar minder door voeding in promotie (-17%). De consumenten in Waalse landelijke gemeenten zijn minder geïnteresseerd in vlees en charcuterie die ter plaatse versneden zijn (-15%) en in de promoties (-28%).
- Voor de aankoop van ter plaatse versneden kaas moeten we niet bij de Brusselse consumenten zijn (-17%), maar wel bij de leeftijdsgroep van 50-64 jaar (+8%), de gezinnen met 5 personen (+15%) en de inwoners van Vlaamse kleine dorpen (+10%).
- Voeding in promotie heeft weinig succes bij de Waalse consumenten (-9%), de inwoners van de Vlaamse steden (-14%) en de 65+'ers (-12%).
- De aankoop van onverpakte groenten en fruit zien we meer bij de Waalse consumenten, de 65+'ers en de inwoners van Waalse landelijke gemeenten (+8%; +9%; +14%), terwijl de 30- tot 39-jarigen en de gezinnen met 3 personen minder onverpakte groenten en fruit kopen (-13% en -10%).
- Kiezen voor onverpakt/ter plaatse versneden kopen biedt de mogelijkheid om de gekochte hoeveelheid aan te passen aan de reële of voorziene behoeften van het gezin en om zo de voedselverspilling terug te schroeven. Daarbij komt nog dat de producten die zo gekocht worden, minder verpakking hebben en dus minder schadelijk zijn voor het milieu. Er is wel één negatief punt: er is geen etiket dat informatie verstrekt over de bewaring en de vervaltijd.

De hoeveelheden beheren

Ik gebruik eerst de producten die het snelst bederven (waarvan de vervaldatum al het dichtst genaderd is)



84%

Als ik kook, maak ik een beetje meer klaar dan nodig



60%

➤ Voor de maaltijden...

- Meer dan 8 op de 10 consumenten verbruiken de voeding bij voorkeur in volgorde van verval (wat eerst bederft wordt eerst gegeten enz.). De Waalse consumenten (+10%) respecteren meer dan gemiddeld het principe van "eerst in, eerst uit", terwijl de Vlaamse consumenten (-6%), de niet-hoofdverantwoordelijken voor de aankopen (-10%) en de gezinnen met groot materieel gebrek (-12%) minder geneigd zijn dat principe toe te passen.
- 3 op de 5 consumenten maken geregeld een beetje meer klaar dan nodig in verhouding tot de behoeften van het gezin.

Basis: respondenten

Bewaring

Ik let op de
verbruiksdatum
wanneer ik een
voedingsproduct
koop



83%

Ik berg maaltijd-
resten op in
bewaardozen, genre
Tupperware



82%

Wanneer ik
diepvriesproducten
koop, gebruik ik een
isothermische tas



73%

➤ Een optimale bewaring vraagt aandacht in elke fase van de consumptieketen

- Meer dan 8 op de 10 consumenten letten al bij de aankoop van voedingsmiddelen op hun verbruiksdatum.
- Bijna 8 op de 10 consumenten bergen hun maaltijd-resten op in bewaardozen.
- Meer dan 7 op de 10 consumenten gebruiken een isothermische tas bij de aankoop van diepvries-producten.

Basis: respondenten

Verschillen volgens profiel

- De Waalse consumenten (+12%) gebruiken talrijker een isothermische tas voor diepvriesproducten die ze kopen in de winkel, in tegenstelling tot de Brusselaars (-17%) en de 18- tot 29-jarigen (-11%).
- Het gebruik van bewaardozen komt talrijker voor bij de Waalse consumenten (+10%), de gezinnen met 5 personen (+11%) en de mensen met licht materieel gebrek (+8%), terwijl de Vlaamse consumenten daar minder vaak gebruik van maken (-7%).
- De Franstaligen (+8%), de leeftijdsgroep van 50-64 jaar (+8%) en de consumenten met licht materieel gebrek (9%) checken vaker de verbruiksdatum van de producten in de winkel, terwijl de Nederlandstaligen (-7%) en de consumenten met groot materieel gebrek (-15%) dat doorgaans minder vaak doen.

Analyse

Positief gedrag in de strijd tegen voedselverspilling

- De verbruiksdatum controleren, diepvriesproducten in aangepaste tassen vervoeren en resten in bewaardozen opbergen spelen allemaal mee in de strijd tegen de voedselverspilling door de gezinnen.
- De vervaldatum controleren vóór de aankoop stelt de consument in staat om de gebruikstermijn in te calculeren en laat hem de keuze om het product al dan niet te kopen in functie van zijn voorziene verbruik. Dat gedrag zien we al heel vaak bij de consumenten.
- Maaltijdresten in bewaardozen (genre Tupperware) opslaan is ook onontbeerlijk voor het behoud van de kwaliteit omdat dit belet dat de resten besmet worden door andere voedingsproducten in de koelkast, en dan vooral door rauwe producten, die gevoeliger zijn als het om hun bewaring gaat.

Analyse

Er moeten echter nog veel inspanningen geleverd worden

- Meer dan 1 op de 10 consumenten gebruikt nog altijd geen isothermische tas voor zijn gekochte diepvriesproducten, terwijl dat nochtans een essentieel element is voor de instandhouding van de koudeketen, die op zijn beurt de kwaliteit van de producten verlengt en de voedselverspilling helpt terugdringen.
- 6 op de 10 consumenten maken nog altijd iets meer eten klaar dan nodig is volgens de behoeften van hun gezin. Die praktijk vergroot de voedselverspilling aanzienlijk. Het zou goed zijn als de consumenten beter de voedselbehoeften van hun gezin zouden kennen, zodat ze de gepaste hoeveelheden kunnen klaarmaken en te grote verspillingen vermijden.

Maaltijdresten gebruiken

In mijn gezin
eten we
voedselrestjes
alsnog op



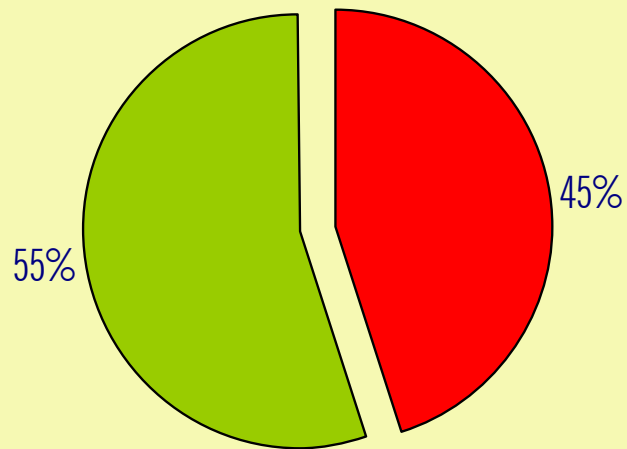
84%

➤ Restjes gebruiken

- Meer dan 8 op de 10 consumenten eten geregeld maaltijdresten.
- Die gewoonte vinden we vaker terug bij de Brusselse (+9%) en Waalse consumenten (+12%) en de alleenstaanden (+7%), terwijl de Vlaamse consumenten dat minder talrijk doen (-8%).

Basis: respondenten

Gedragingen met betrekking tot voedselverspilling



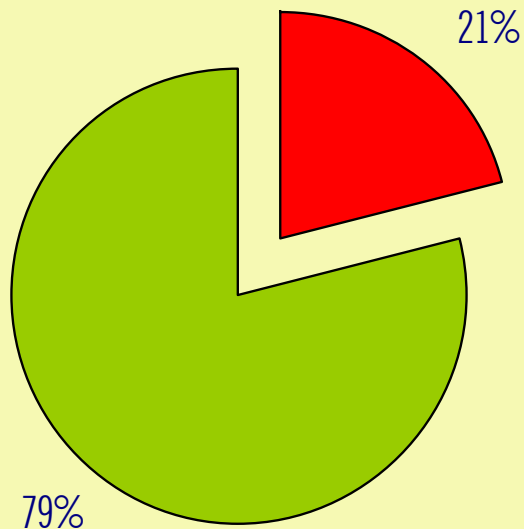
■ Gooien resten weg ■ Gooien er geen weg

➤ Hoeveel maal per week gooit u maaltijresten weg?

- Meer dan 4 op de 10 consumenten zeggen dat ze maaltijresten weggooien, gemiddeld driemaal per week ofwel 156 keer per jaar.
- Er is geen betekenisvol verschil tussen de diverse categorieën van consumenten, ze vertonen allemaal een relatief gelijkaardig gedrag: ze verspillen frequent maaltijresten.

Basis: respondenten

Gedragingen met betrekking tot voedselverspilling



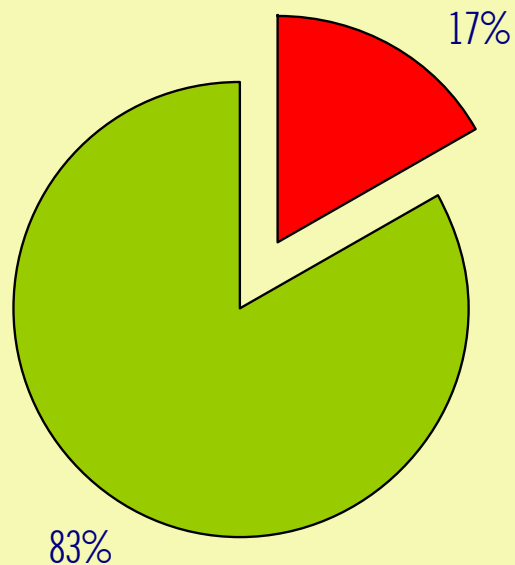
- Gooien voedselproducten in geopende verpakking weg
- Gooien er geen weg

➤ Hoeveel maal per week gooit u voedingsproducten in een geopende verpakking weg?

- 1 op de 5 consumenten gooit voedingsproducten weg waarvan de verpakking opengemaakt is, a rato van 2,1 maal per week ofwel 109,2 maal op een jaar.

Basis: respondenten

Gedragingen met betrekking tot voedselverspilling



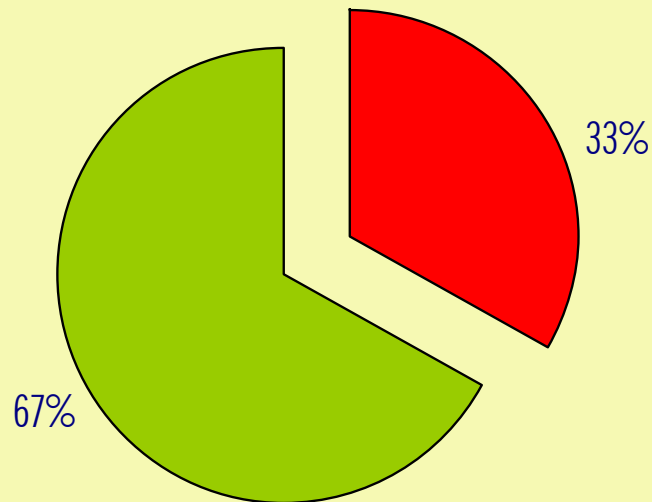
- Gooien nog verpakte voedingsproducten weg
- Gooien er geen weg

➤ Hoeveel maal per week gooit u nog verpakte voedingsproducten weg?

- Minder dan 1 op de 5 consumenten zegt nog verpakte voedingsproducten weg te gooien.
- Gemiddeld gooien ze verpakte voedingsproducten (met nog ongeopende verpakking) tweemaal per week weg ofwel een totaal van 104 keer per jaar.

Basis: respondenten

Gedragingen met betrekking tot voedselverspilling



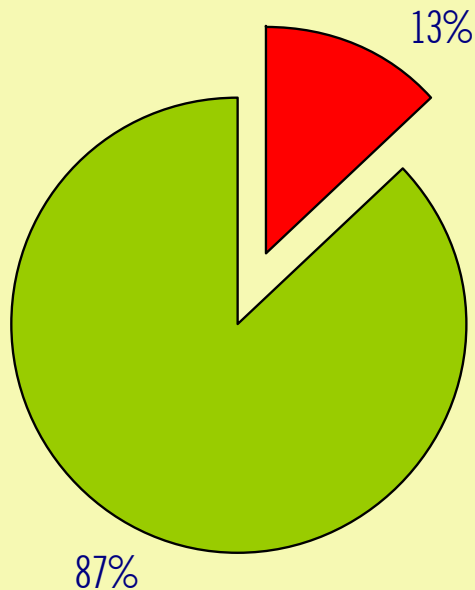
- Gooien beschadigde verse producten weg
- Gooien er geen weg

➤ Hoeveel maal per week gooit u beschadigde verse producten weg?

- Een derde van de consumenten gooit beschadigde verse producten weg.
- Gemiddeld gooien de consumenten 1,7 maal per week beschadigde verse producten (groenten, fruit, vlees, brood) weg, ofwel 88,4 maal per jaar in totaal.

Basis: respondenten

Gedragingen met betrekking tot voedselverspilling



■ Gooien geheel of gedeeltelijk niet-geconsumeerde dranken weg

■ Gooien er geen weg

➤ Hoeveel maal per week gooit u geheel of gedeeltelijk niet-geconsumeerde dranken weg?

- Iets meer dan 1 op de 10 consumenten zegt geheel of gedeeltelijk niet-geconsumeerde dranken weg te gooien.
- Gemiddeld gooien de consumenten 2,2 maal per week ofwel 114,4 maal per jaar niet-geconsumeerde dranken weg.

Basis: respondenten

Gedragingen met betrekking tot voedselverspilling



➤ Wanneer u voedingsproducten weggooit, waarom is dat dan meestal?

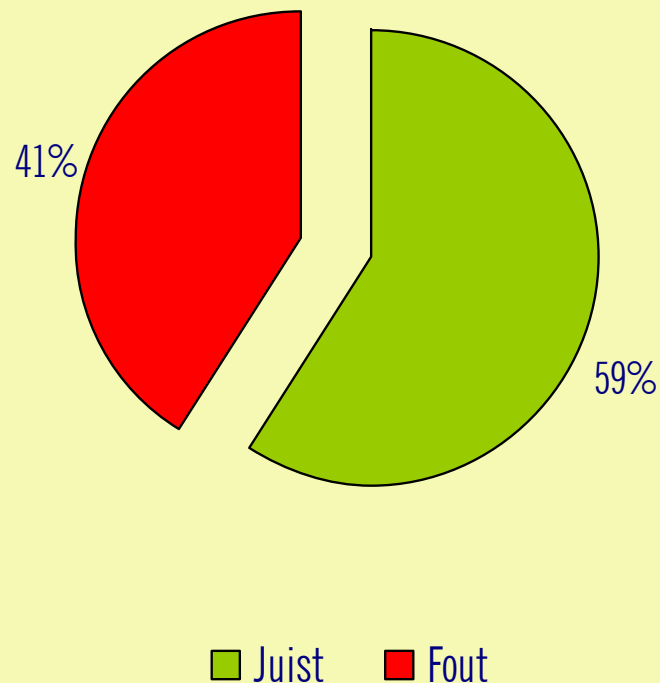
- 9 op de 10 consumenten gooien voedingsproducten weg omdat ze zien dat het product niet meer consumeerbaar is.
- Meer dan 8 op de 10 consumenten gooien het weg omdat de verbruiksdatum verstreken is of omdat het vies ruikt.
- Rond de 8 op de 10 consumenten gooien het voedingsproduct weg omdat het slecht smaakt of uit hygiënische of veiligheids-overwegingen.
- 4 op de 10 consumenten gooien voedingsmiddelen weg naar aanleiding van een lange afwezigheid.
- 3 op de 10 consumenten gooien zulke producten weg wegens plaatsgebrek in de kast of koelkast.
- Een kwart van de consumenten gooit voeding weg omdat ze er een te grote hoeveelheid van gekocht hebben.

Basis: respondenten; meerdere antwoorden mogelijk

Verschillen volgens profiel

- De leeftijdsgroep van 18-29 jaar gooit talrijker voedingsproducten weg wanneer ze vies ruiken of uit hygiënische of veiligheidsoverwegingen (+8%; +10%).
- De 65+'ers gooien minder talrijk voedingsproducten weg naar aanleiding van een lange afwezigheid (-11%).
- De gezinssamenstelling beïnvloedt eveneens de redenen waarom voedingsproducten weggegooid worden. Alleenstaanden baseren zich minder op de slechte smaak van het product (-10%), terwijl de gezinnen met 2 personen dat juist meer doen (+6%). De gezinnen met 4 personen gooien vaker voedingsproducten weg om hygiënische of veiligheidsredenen (+9%).
- De gezinnen zonder materieel gebrek gooien talrijker voedingsproducten weg naar aanleiding van een lange afwezigheid (+9%). De consumenten met licht materieel gebrek gooien minder vaak voedsel weg wegens lange afwezigheid (-9%) of het kopen van te grote hoeveelheden (-11%). De gezinnen met groot materieel gebrek ten slotte gooien vaker voedingsproducten weg omdat ze er een te grote hoeveelheid van gekocht hebben (+17%).

Kennis op het gebied van voedselbederf

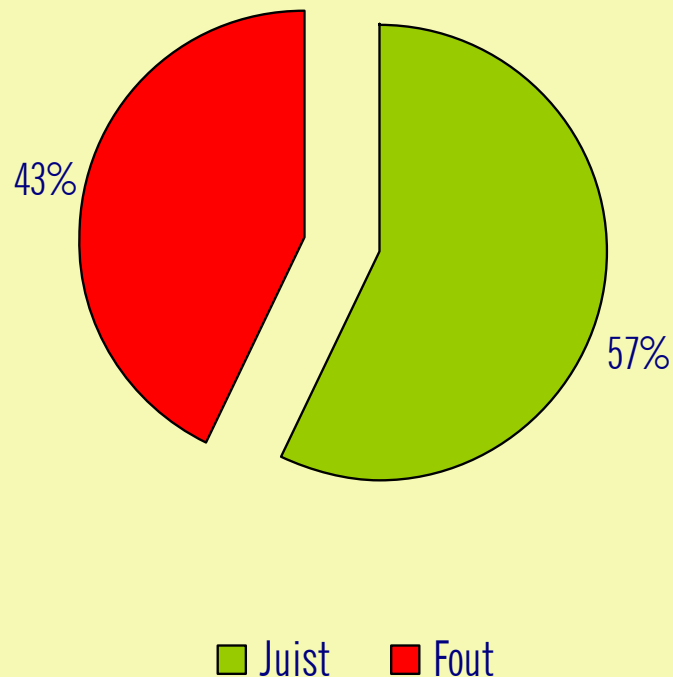


➤ Het is gevaarlijk om een yoghurt op te eten waarvan de verbruiksdatum verstreken is.

- Bijna 6 op de 10 consumenten denken dat een yoghurt waarvan de vervaldatum voorbij is, niet meer gegeten mag worden.
- De Brusselse en Waalse consumenten denken er minder talrijk zo over (-15% en -11%), terwijl de Vlaamse consumenten dat talrijker denken (+8%).

Basis: respondenten

Kennis op het gebied van voedselbederf

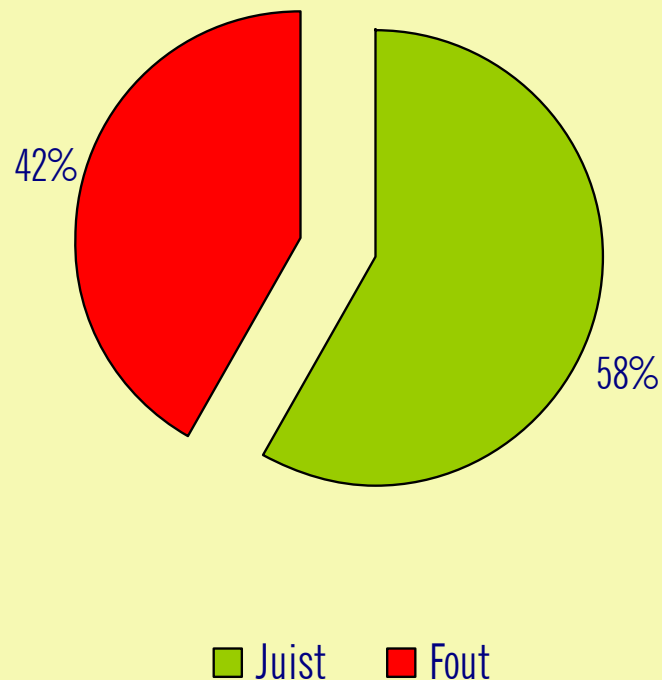


➤ Voedingsproducten waarvan de verpakking open is, mogen nog tot de uiterste verbruiksdatum geconsumeerd worden.

- Meer dan de helft van de consumenten denken dat een voedingsproduct waarvan de verpakking open is, nog tot de uiterste verbruiksdatum geconsumeerd mag worden.
- Dat percentage ligt hoger bij alleenstaanden (+10%) en lager bij gezinnen met 3 personen (-15%).

Basis: respondenten

Kennis op het gebied van voedselbederf



➤ Een voedingsproduct waarvan de verbruiksdatum voorbij is, mag niet meer geconsumeerd worden.

- Bijna 3 op de 5 consumenten vinden dat een voedingsproduct waarvan de uiterste verbruiksdatum verstreken is, niet meer geconsumeerd mag worden.
- De gezinnen met 6 en meer personen en de inwoners van Waalse landelijke gemeenten gaan talrijker akkoord met die stelling (+22% en +16%), terwijl de gezinnen met 5 personen en de hoge sociale groepen minder talrijk akkoord gaan (-20% en -12%).

Basis: respondenten

Informatie over voedselverspilling

Kinderen zouden
voorgelicht moeten
worden over de
gevolgen van
voedselverspilling



84%

Ik geef de kinderen
voorlichting over de
gevolgen van
voedselverspilling



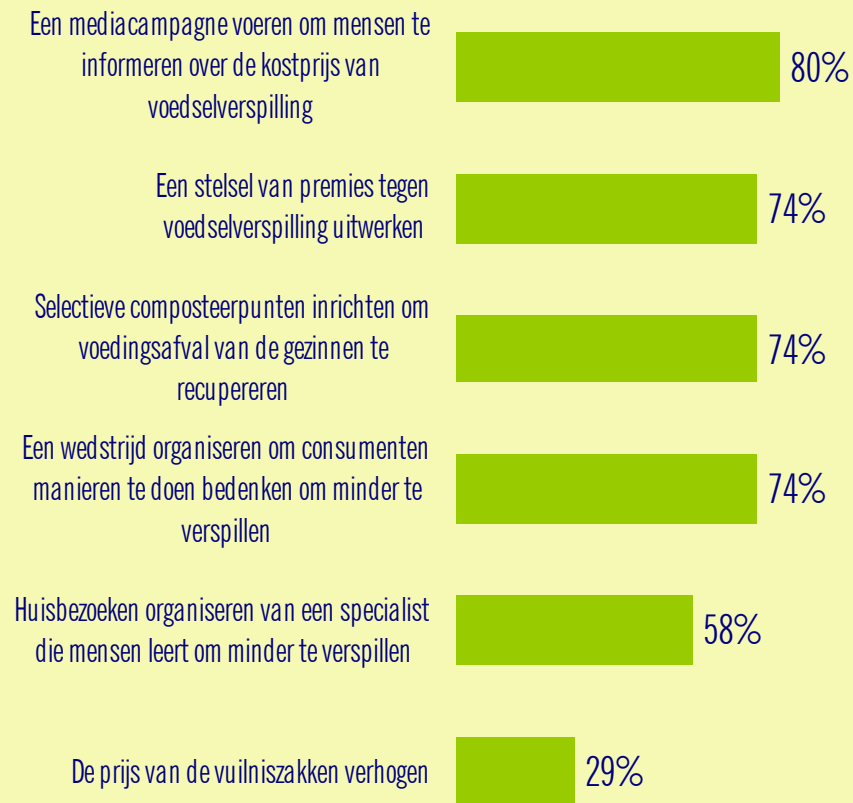
79%

➤ Vindt u dat...? Doet u het zelf?

- 8 op de 10 consumenten vinden dat de kinderen voorgelicht moeten worden over de gevolgen van de voedselverspilling en geven die voorlichting ook.
- De Waalse consumenten gaan praktisch allemaal akkoord met het feit dat kinderen geïnformeerd moeten worden over de gevolgen van voedselverspilling, maar bij de Vlaamse consumenten doen maar 3 op de 4 dat.

Basis: respondenten

Informatie over voedselverspilling



➤ Wat kan er volgens u gedaan worden opdat de consumenten minder zouden verspillen?

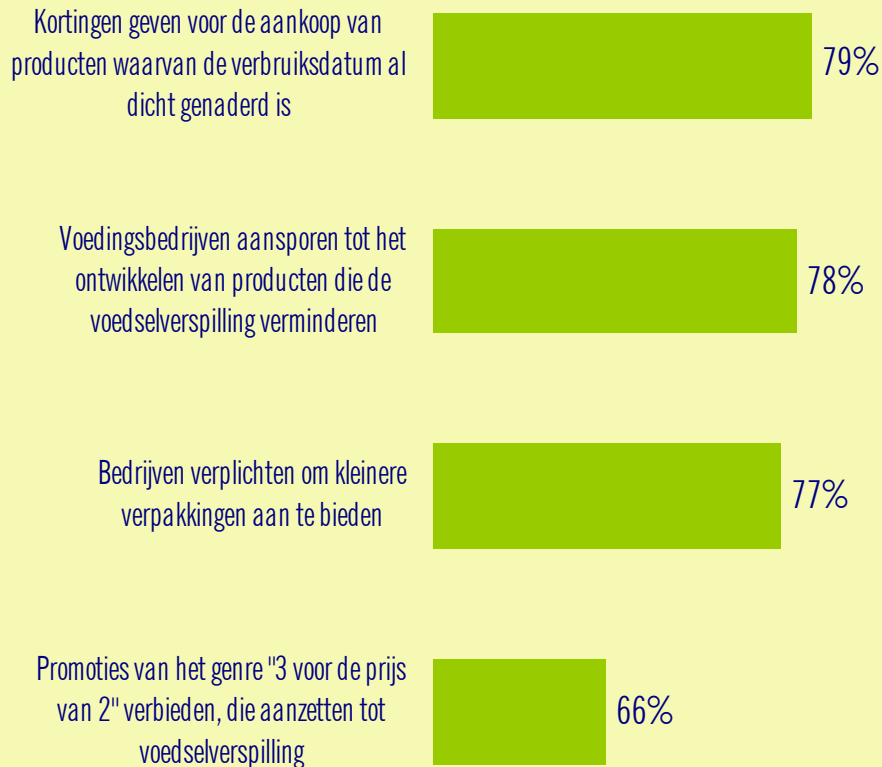
- 8 op de 10 consumenten vinden dat er een mediacampagne gevoerd moet worden om mensen te informeren over de kostprijs van de voedselverspillingen.
- 3 op de 4 consumenten vinden dat er een premiestelsel tegen voedselverspilling uitgewerkt en selectieve composteerpunten ingericht moeten worden en dat er een wedstrijd moet komen waarin consumenten aangespoord worden om tips voor te stellen om minder te verspillen.
- Bijna 6 op de 10 consumenten vinden dat er huisbezoeken georganiseerd moeten worden van een specialist die de consumenten leert om minder te verspillen.
- Slechts 3 op de 10 consumenten vinden dat de prijs van vuilniszakken verhogen de voedselverspilling zou doen verminderen.

Basis: respondenten

Verschillen volgens profiel

- Een mediacampagne over de kosten van de voedselverspilling interesseert heel in het bijzonder de gezinnen met 5 personen (+11%) en de inwoners van Waalse kleine dorpen (+9%), maar veel minder de gezinnen met 6 personen of meer (-30%).
- De inwoners van Waalse landelijke gemeenten voelen minder voor een systeem van premies tegen verspilling (-21%).
- De Brusselse consumenten lijken pessimistischer te denken over verschillende voorstellen, zoals selectieve composteerpunten inrichten (-18%), de prijs van vuilniszakken verhogen (-18%) en een wedstrijd voor consumenten rond tips tegen voedselverspilling organiseren (-21%).
- Selectieve composteerpunten inrichten spreekt meer de inwoners van Waalse kleine dorpen (+13%) en minder de inwoners van Waalse steden (-14%) en Waalse landelijke gemeenten (-16%) aan.
- De 65+'ers willen talrijker de prijs van vuilniszakken zien verhogen om de voedselverspilling te beperken (+14%).
- De Nederlandstalige consumenten voelen meer (+8%) voor het organiseren van een wedstrijd waarin consumenten worden aangespoord om voorstellen te bedenken om minder te verspillen dan de Franstaligen (-9%).
- De gezinnen met 2 personen verwachten meer resultaat van huisbezoeken van een specialist die de mensen leert om minder te verspillen (+9%).

Informatie over voedselverspilling



➤ Wat kan er volgens u gedaan worden opdat de industrie minder zou verspillen?

- Bijna 8 op de 10 consumenten zijn van mening dat als de industriële kortingen zouden geven voor de aankoop van producten met een dicht genaderde verbruiksdatum, dit een impact zou hebben op de voedselverspilling.
- Bijna 8 op de 10 consumenten vinden ook dat de voedingsbedrijven aansporen tot het ontwikkelen van producten die de voedselverspilling verminderen en ze verplichten om kleinere verpakkingen aan te bieden, een impact zou hebben op die verspilling.
- 2 op de 3 consumenten vinden dat promoties van het genre "3 voor de prijs van 2" verbieden ook de voedselverspilling zou kunnen verminderen.

Basis: respondenten

Verschillen volgens profiel

- De gezinnen met 5 personen (+13%) en de inwoners van Waalse kleine dorpen (12%) zijn vaker voorstander van het aansporen van de voedingsbedrijven tot het ontwikkelen van producten die de voedselverspilling verminderen. Dat geldt veel minder voor de Brusselse consumenten (-16%) en de inwoners van Waalse landelijke gemeenten (-16%).
- De Nederlandstalige consumenten (7%) denken vaker dan de Franstaligen (-8%) dat promoties van het genre « 3 voor de prijs van 2 » verbieden nuttig zou zijn om de voedselverspilling te verminderen.
- De Nederlandstalige consumenten (+7%) en de alleenstaanden (+9%) vinden talrijker dat bedrijven verplicht zouden moeten worden om kleinere verpakkingen aan te bieden, terwijl de Franstaligen (-9%) en vooral de inwoners van Waalse landelijke gemeenten (-38%) er minder talrijk zo over denken.
- De Brusselse consumenten (+11%), de 65+'ers (+8%) en de inwoners van de Vlaamse steden (+9%) vinden talrijker dat er kortingen gegeven zouden moeten worden voor de aankoop van producten waarvan de verbruiksdatum al dicht genaderd is, terwijl de Waalse consumenten (-9%), de gezinnen met meer dan 6 personen (-29%) en de inwoners van Waalse landelijke gemeenten (-28%) minder talrijk vinden dat dit een goed voorstel is.

Informatie over voedselverspilling

In de scholen
boterhamkantes
inrichten, waar de
kinderen hun
boterhammen kunnen
leren klaarmaken



80%

Ruilbeurzen tussen
buren organiseren
voor
voedingsproducten
waarvan de
verbruiksdatum al
dicht genaderd is



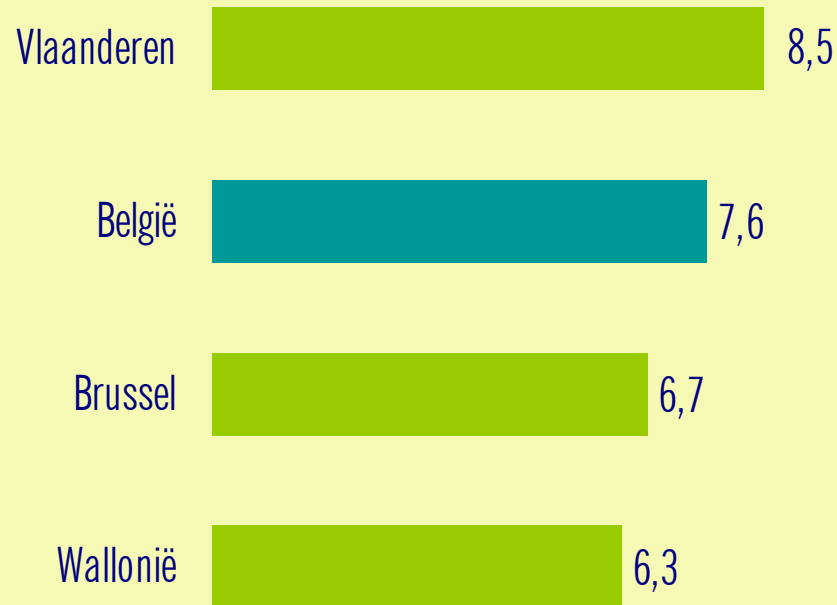
64%

➤ Wat kan er volgens u gedaan worden om de voedselverspilling te verminderen?

- 4 op de 5 consumenten vinden dat het goed zou zijn om in de scholen boterhamkantes in te richten waar de kinderen hun boterhammen zouden leren klaarmaken, om zo de voedselverspilling te verminderen.
- Dat voorstel oogst meer succes bij de Nederlandstalige consumenten (+9%) en de leeftijdsgroep van 18-29 jaar (+8%) dan bij de Franstaligen (-11%).
- Bijna 2 op de 3 consumenten zeggen dat ruilbeurzen tussen burens voor binnenkort vervallende voedingsproducten een goede zaak zouden zijn.
- De Vlaamse consumenten (+11%) en de 65+'ers (+16%) voelen meer voor dat voorstel dan de Brusselse (-27%) en Waalse consumenten (-11%).

Basis: respondenten

Aankoopfrequentie van voedingsproducten



➤ Hoeveel maal per maand koopt u doorgaans producten om maaltijden mee klaar te maken, exclusief de bakkerijproducten?

- Gemiddeld gaat een Belgische consument 7,6 maal per maand naar een winkel om voedingsinkopen te doen.
- De Vlaamse consumenten gaan vaker naar de voedingswinkel (8,5 maal/maand) dan de Brusselaars (6,7 x/maand) en de Walen (6,3 x/maand).
- De gezinnen met meer dan 6 personen gaan ook minder frequent voedingsinkopen doen (4,9 maal/maand). Ze doen liever één dag per week grote inkopen.

Basis: respondenten

Financiële kostprijs van de voedselverspilling

Wie voedsel weggooit,
verliest geld

83%

Voedingsproducten
in de vuilnisbak
gooien kost mij veel
geld

64%

➤ Gaat u akkoord met de volgende stellingen?

- Meer dan 8 op de 10 consumenten vinden dat eten weggooien geld doet verliezen. De alleenstaanden (+8%) gaan talrijker akkoord met die stelling dan de gezinnen met 4 personen (-9%).
- Bijna twee derden van de consumenten vinden dat voedingsproducten in de vuilnisbak gooien hen veel geld kost. De consumenten met groot materieel gebrek hebben minder vaak dat gevoel (-16%).
- We stellen vast dat voedselverspilling voor veel consumenten een kost in de gezinsportemonnee vertegenwoordigt.

Basis: respondenten

Moreel gevoel met betrekking tot voedselverspilling

Voedsel verspillen
vind ik enorm
beschamend



85%

Voedsel in de
vuilnisbak gooien is
onaanvaardbaar



76%

➤ Gaat u akkoord met de volgende stellingen?

- 85% van de consumenten zijn enorm beschaamd wanneer ze voedsel verspillen. In Brussel en Wallonië is dat gevoel nog talrijker aanwezig (+11% en +9%).
- 3 op de 4 consumenten vinden voedingsproducten in de vuilnisbak gooien onaanvaardbaar. Dat gevoel komt ook meer voor in Wallonië (+9%), maar minder bij de leeftijdsgroep van 18-29 jaar (-11%).
- Veel consumenten associëren voedselverspilling met een negatief moreel gevoel.

Basis: respondenten

Aansporing om almaar meer te consumeren

De consument wordt
vandaag de dag
aangespoord om
agmaar meer te
consumeren



81%

Vandaag de dag zijn
de kant-en-klare
porties van
voedingsproducten
vaak te groot



60%

➤ Gaat u akkoord met de volgende stellingen?

- 8 op de 10 consumenten vinden dat de consumenten almaar meer aangespoord worden tot het consumeren van voedingsproducten.
- 6 op de 10 consumenten vinden dat de kant-en-klare porties van voedingsproducten vaak te groot zijn.
- De consumenten van vandaag hebben het gevoel dat ze door de producenten aangezet worden tot het consumeren van almaar meer voedingsproducten.
- De consumenten ouder dan 65 hebben nog meer dat gevoel.

Basis: respondenten

Profiel van de voedselverspiller

De consumenten verspillen minder
dan de warenhuizen 78%

De consumenten verspillen minder
dan de restaurants of kantines 70%

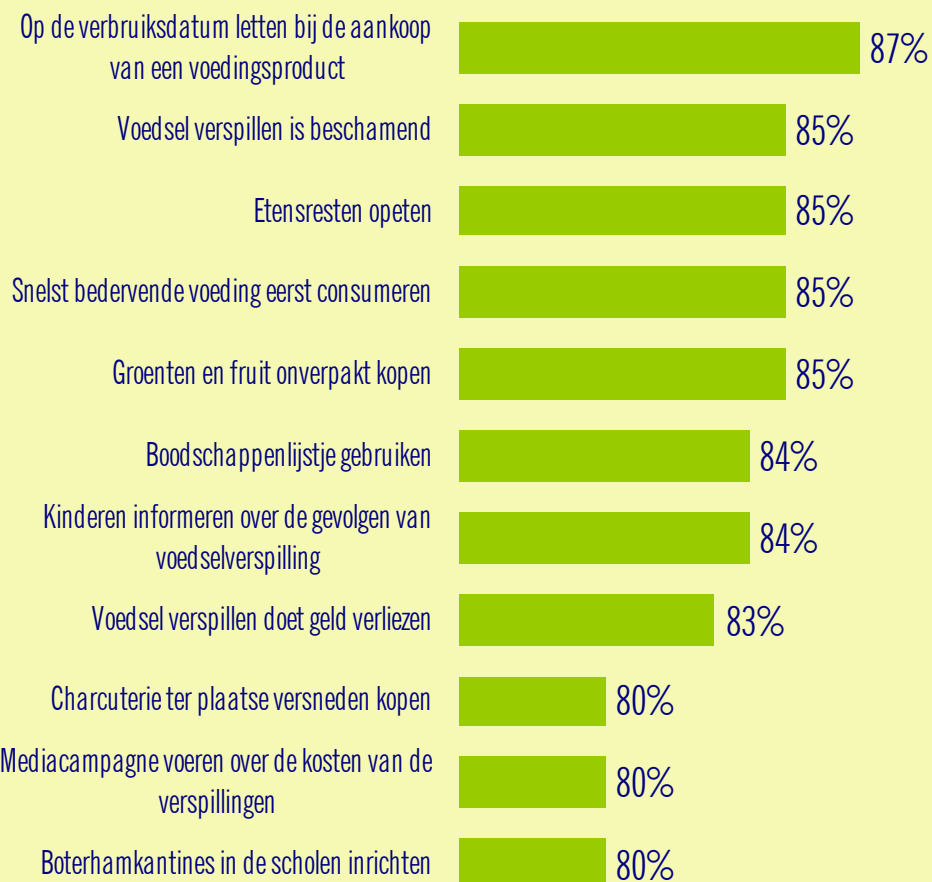
Wie kinderen heeft, gooit meer
voedsel in de vuilnisbak 66%

➤ Gaat u akkoord met de volgende stellingen?

- Meer dan 3 op de 4 consumenten gaan akkoord met de stelling dat de warenhuizen meer verspillen dan de consumenten.
- 7 op de 10 consumenten denken dat de restaurants en kantines meer verspillen dan de consumenten.
- Twee derden van de consumenten vinden dat wie kinderen heeft, meer voedsel in de vuilnisbak gooit. De Nederlandstalige consumenten (+9%) en de gezinnen met minstens 6 personen (+17%) gaan vaker akkoord met die stelling dan de Franstaligen (-11%).

Basis: respondenten

Gevoelens met betrekking tot voedselverspilling

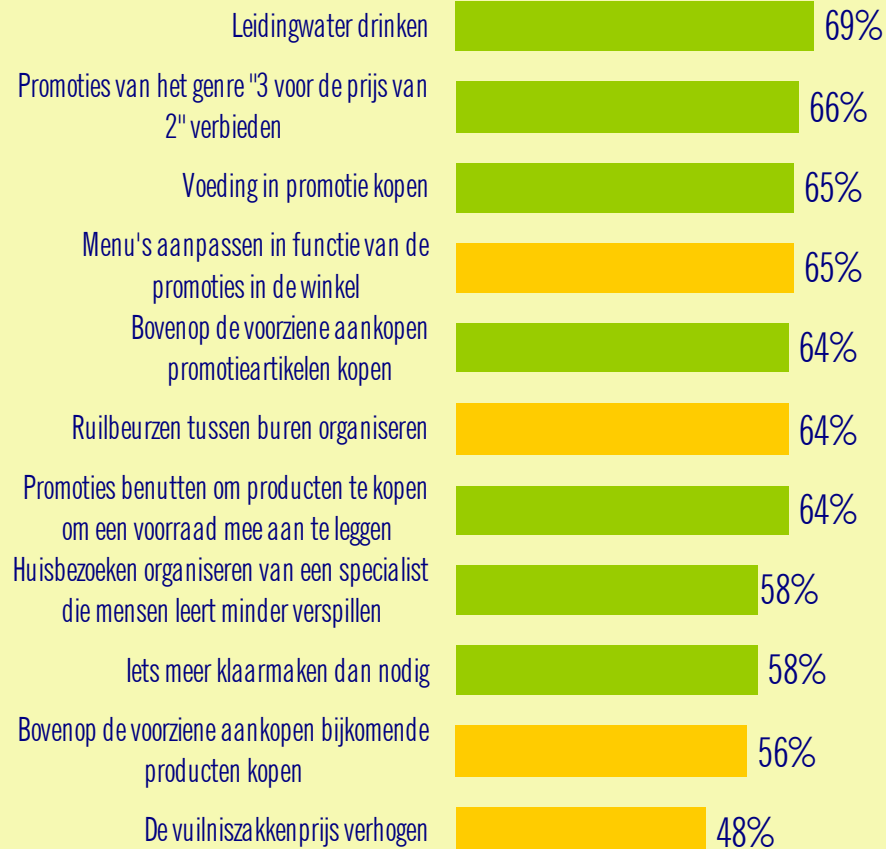


➤ Acties die de consumenten het meest appreciëren

- De meeste consumenten vinden voedsel verspillen beschamend en duur.
- Daarom zeggen ze doorgaans dat etensresten alsnog opgegeten moeten worden om minder te verspillen.
- Er moet ook op de verbruiksdata van de voedingsproducten gelet worden.
- Ze denken dat groenten en fruit onverpakt kopen, charcuterie ter plaatse laten versnijden en een boodschappenlijstje opmaken helpt om de voedselverspilling te verminderen.
- Het is ook nuttig om de kinderen te informeren over de gevolgen van de voedselverspilling via de media of de inrichting van boterhamkantines in de scholen.

Basis: respondenten

Gevoelens met betrekking tot voedselverspilling



➤ Acties die de consumenten het minst appreciëren

- De consumenten vergissen zich nog te vaak in het effect van bepaalde stellingen over de voedselverspilling.
- Ze geloven inderdaad nog te talrijk dat promoties op voedingsproducten benutten en meer dan nodig klaarmaken helpen om minder te verspillen.
- Anderzijds lijken bepaalde stellingen niet genoeg door te dringen tot bij de consumenten, zoals het organiseren van ruilbeurzen tussen burens of huisbezoeken van een specialist.
- Weinigen denken dat de prijs van de vuilniszakken verhogen zou helpen om de verspilling terug te dringen.

Basis: respondenten

Gevoelens met betrekking tot voedselverspilling

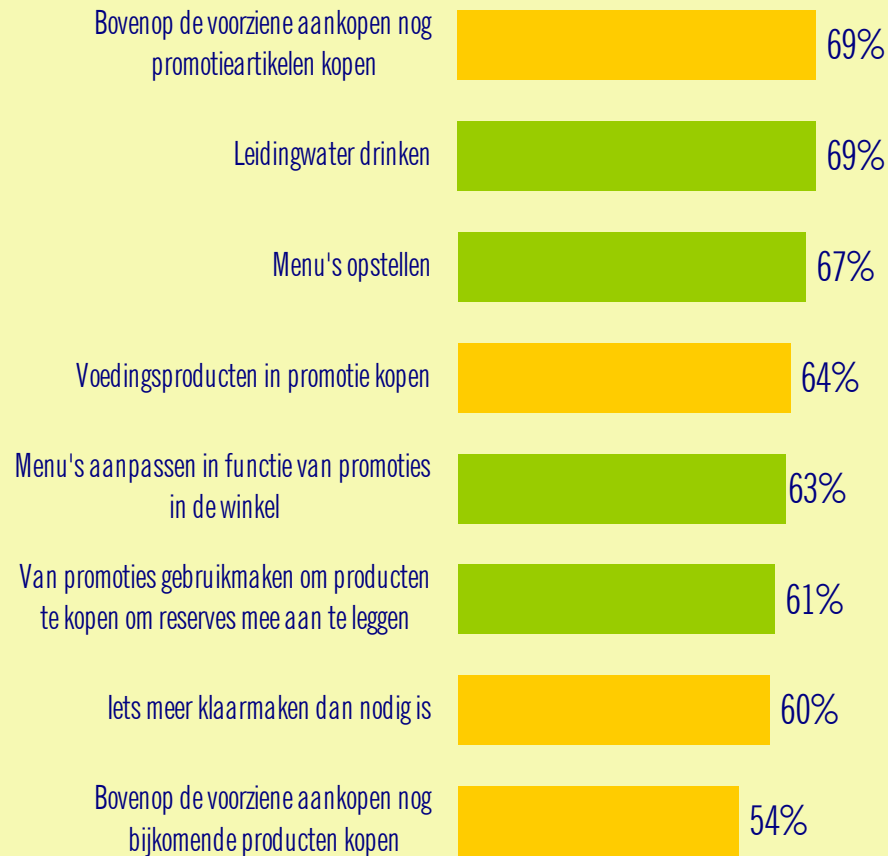


➤ Meest voorkomende gedragingen bij consumenten tegen de voedselverspilling.

- Een aantal gedragingen waarmee de voedselverspilling tegengegaan kan worden, zijn al goed ingeburgerd bij de consumenten.
- Zo zijn er al veel consumenten die een boodschappenlijstje gebruiken, maaltijdresten opeten, groenten en fruit onverpakt kopen en etensresten in bewaardozen opbergen.
- Ze letten ook op de verbruiksdatum van voedingsproducten om minder te verspillen.
- Ten slotte informeren ze ook talrijk de kinderen over de gevolgen van de voedselverspilling.

Basis: respondenten

Gevoelens met betrekking tot voedselverspilling



➤ Minst voorkomende gedragingen bij consumenten tegen de voedselverspilling.

- Veel gedragingen die de voedselverspilling aanmoedigen, komen nog wijdverbreid voor bij de consumenten.
- Nog te veel consumenten maken gebruik van promoties om voedingsproducten te kopen die niet met hun reële voedselbehoeften stroken, wat voor een grote voedselverspilling zorgt.
- Ze maken ook te vaak meer klaar dan nodig, waardoor er maaltijdresten overblijven.
- Leidingwater drinken en menu's opmaken zouden meer door de consumenten gedaan mogen worden om de voedselverspilling te verminderen.

Basis: respondenten

Conclusies

- Aan de voedselverspilling hangt een prijskaartje voor het milieu (vanwege het afval dat erdoor ontstaat) en voor het gezinsbudget en ze leidt tot ongelijkheid tussen zij die kopen zonder over hun verbruik na te denken en zij die bijna niets te eten hebben.
- Een groot deel van de voedselverspilling is te wijten aan het gebrek aan informatie voor de gezinnen, die niet voldoende kennis hebben om efficiënt en met vertrouwen de strijd tegen de verspilling aan te binden, onder andere als het gaat over de toxiciteit van de producten waarvan de verbruiksdatum verstreken is.
- Het beheer van de hoeveelheid stelt ook problemen in die zin dat de gekochte hoeveelheden niet noodzakelijk overeenstemmen met de behoeften (of de opslagcapaciteit) van het gezin en dat leidt tot grote verspillingen. De wil om de aankopen te beperken door een boodschappenlijstje op te maken volstaat niet omdat allerlei promoties, onaangepaste verpakkingen en snelle verkoop die wil tegenwerken en overconsumptie in de hand werken.
- De consumenten moeten er dus op letten dat ze hun voedingsaankopen aanpassen volgens hun exacte behoeften en mogen zich niet laten beïnvloeden door allerlei commerciële praktijken die een veel te grote verspilling veroorzaken.
- Over het algemeen zijn de consumenten wel begaan met het milieu, maar ze zijn zich niet bewust van de impact van dagdagelijkse kleine gebaren op het milieu en het gezinsbudget noch van het sociale luik van de voedselverspilling.

Aanbevelingen

- Een communicatiebeleid met het oog op de vermindering van de voedselverspilling moet zich toespitsen op algemene raadgevingen, zowel over het aankopen en het bewaren van voedingsproducten als over het gebruik van maaltijdresten. De distributeurs zouden die rol kunnen vervullen.
- "Hoe te handelen" zou meer in detail uit de doeken gedaan moeten worden, terwijl de consumenten tegelijk gerustgesteld moeten worden met betrekking tot de risico's die verband houden met de voedselveiligheid, vooral in het kader van dagdagelijkse handelingen. Die informatiecampagne zou via de media gevoerd kunnen worden in de vorm van:
 - Algemene informatieve boodschappen
 - Praktische fiches (lijst met menu's, aankopenlijst, fiches met keukenrecepten voor kliekjes enz.)
 - Informatie over het bewaren van voedingsproducten en over de voedselhygiëne.

Raadgevingen aan de consumenten

- Verschillende raadgevingen kunnen de consumenten helpen om voedselverspilling zoveel mogelijk te vermijden:
 - Vaker voedingsaankopen gaan doen maakt het gemakkelijker om enkel te kopen wat u effectief gaat gebruiken voor uw maaltijden.
 - Een boodschappenlijstje opmaken en dat strikt volgen.
 - Boodschappen gaan doen na het eten: een volle maag helpt om veel impulsieve aankopen te vermijden.
 - Aankopen doen volgens de eigen behoeften en in verpakkingen die gepast zijn voor uw gezin.
 - Groenten en fruit onverpakt en vlees, charcuterie en kaas ter plaatse versneden kopen maakt het mogelijk om exact de hoeveelheid te kopen die met uw verbruik overeenstemt.
 - Op de verbruiksdatum van de producten letten.
 - Erop letten dat de verpakking niet beschadigd is bij de aankoop: dat voorkomt een te snel bederf.
 - Oververpakte producten vermijden: die veroorzaken te veel afvalstoffen.
 - Diepvriesproducten het laatst kopen en ze in een isothermische tas vervoeren.

Auteurs :
Sophie Thise, Gaëlle Bamps, Marc Vandercammen

Verantwoordelijke uitgever :
Marc Vandercammen

OIVO
Paapsemalaan 20 - 1070 BRUSSEL
Tel. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.oivo.be

Uitgave 2011

D 2011-2492-129
©OIVO

Prijs : 45 €

Overnames voor niet-commerciële doeleinden toegelaten mits bronvermelding