

# Doggybag Consumenten (2015) Natuur en Milieu

*augustus 2015*



**Contact:** Dirkjan Klumper **T** 050-3171771 **E:** [dirkjanklumper@kiononderzoek.nl](mailto:dirkjanklumper@kiononderzoek.nl)

**Kantoor Groningen:** Westerkade 15-5, 9718 AS Groningen **T:** 050 3657672 **F:** 050 3171778

**Kantoor Haarlem:** Nieuwe Gracht 3, 2011 NB Haarlem **T:** 085 4018250

**E:** [info@kiononderzoek.nl](mailto:info@kiononderzoek.nl) **W:** [www.kiononderzoek.nl](http://www.kiononderzoek.nl)

## Inleiding

Natuur & Milieu heeft in 2014 een onderzoek laten uitvoeren met betrekking tot verspilling van voedsel in horecagelegenheden en het gebruik van de doggybag om deze verspilling te beperken. Doel van het onderzoek was inzicht te verkrijgen in het bezoek/gebruik van horecagelegenheden en de attitude ten aanzien van het gebruik van doggybags. Met het oog op de Doggybag campagne van Natuur & Milieu is het onderzoek in juli/augustus 2015 opnieuw uitgevoerd.

## PanelWizard algemeen

Het onderzoek is uitgevoerd op het panel van PanelWizard Direct. PanelWizard Direct is het onderzoekspanel van Kien onderzoek en telt ruim 30.000 leden van 16 jaar en ouder. Met behulp van dit onderzoekspanel kunnen vragen worden voorgelegd aan een dwarsdoorsnee van de Nederlandse bevolking of specifieke doelgroepen (bv. boodschappers, beleggers, allochtonen, ouders van baby's, etc.). De panelleden hebben vooraf aangegeven mee te willen werken aan marktonderzoek. Ze worden beloond voor hun inzet en voortdurend geprikkeld (o.a. door een beloning per vraag, terugkoppeling resultaten). Dit garandeert een hoge en betrouwbare respons. De representativiteit en (serieuze) medewerking binnen het panel worden voortdurend gecontroleerd en bewaakt<sup>1</sup>. PanelWizard hanteert de Gouden Standaard van MOA, dé branchebreed erkende wegingbenadering voor onderzoeksresultaten.

## Methode

Bij het onderzoek Doggybag Consumenten is gebruik gemaakt van online onderzoek onder panelleden van het online onderzoekspanel PanelWizard Direct. De respondenten zijn op 31 juli 2015 uitgenodigd voor het onderzoek en op 6 augustus 2015 is de mogelijkheid tot responderen gesloten.

## Betrouwbaarheid

De steekproef bestond uit 1744 Nederlanders van 16 jaar en ouder, representatief voor Nederland op geslacht, leeftijd, opleiding, gezinssituatie en arbeidsparticipatie. In totaal hebben van deze groep 911 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, een respons van 57%. Van hen kwamen 849 door de selectie (weleens uit eten gaan) en hebben 826 alle onderzoeksvragen beantwoord. Daarmee valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 3,4% zal afwijken van de werkelijke situatie. Dit betekent dat met 95% zekerheid gesteld kan worden dat de percentages die uit het onderzoek naar voren komen, in werkelijkheid niet meer dan 3,4% hoger of lager liggen. De onderzoeksverantwoording en de representatieve verdeling over de verschillende groepen zijn samengevat in bijlage 1.

## Samenvatting onderzoeksverantwoording t.b.v. persbericht

Dit onderzoek is verricht door Kien Onderzoek ([www.kienonderzoek.nl](http://www.kienonderzoek.nl)) in opdracht van Natuur en Milieu. Het onderzoek is uitgevoerd onder leden van PanelWizard ([www.panelwizard.com](http://www.panelwizard.com)), middels de internetmethode. De netto steekproef bestond uit 826 Nederlanders van 16 jaar en ouder. Deze steekproefomvang levert met een betrouwbaarheid van 95% een maximale afwijking van 3,4% van de werkelijke situatie voor de online doelgroep.

---

<sup>1</sup> Zie ook bijlage 2

## Samenvatting onderzoeksresultaten Natuur en Milieu Doggybag – Consumenten 2015

### *Doggybag minder gênant dan in 2014*

Bijna de helft van de Nederlanders zegt het nog steeds enigszins gênant te vinden om een doggybag te vragen (47%; minder vaak dan in 2014 (52%)). Echter, slechts een derde vindt het gênant om met een (herkenbare) doggybag over straat te gaan. De meeste mensen vinden het een taak van de restaurants om een doggybag aan te bieden als er eten overblijft. Volgens ruim zes op de tien (63%) zouden restaurants dit altijd moeten doen als er eten blijft staan; een significante stijging t.o.v. 2014 (toen vond 54% dit). Ruim vier op de tien (44%) zouden zich minder schamen om naar een doggybag te vragen als het begrip bekender zou zijn in Nederland. Ruim een derde (36%) denkt dat de doggybag steeds normaler wordt in Nederland, maar het is nog niet voor iedereen een algemeen Hollands begrip; één op de negen zegt in het buitenland vaker om een doggybag te vragen dan in Nederland.

### *Acht op de tien Nederlandse restaurantbezoekers heeft een hekel aan voedselverspilling*

Acht op de tien Nederlandse restaurantbezoekers geeft aan een hekel te hebben aan voedselverspilling (82%). Ruim drie kwart (77%) geeft aan dat restaurants meer zouden moeten doen om dit tegen te gaan; een significante stijging t.o.v. 2014 toen twee derde (68%) van mening was dat restaurants hier meer tegen moeten doen. De helft (50%) van de Nederlanders die weleens uit eten gaan, geeft aan zich het afgelopen jaar bewuster te zijn geworden van hoeveel eten zij weggooien (vrouwen vaker: 54% vs. 45%) en 56% merkt dat er in Nederland steeds meer aandacht is voor dit onderwerp. Van de restaurantbezoekers die weleens om een doggybag hebben gevraagd, zegt 18% dit het afgelopen jaar vaker te hebben gedaan dan in voorgaande jaren. Van hen die weleens een doggybag aangeboden hebben gekregen, zegt 19% dat dit in het afgelopen jaar vaker werd aangeboden dan in voorgaande jaren. Bijna een kwart (23%) is bekend met het doggybag initiatief van Natuur en Milieu.

### *Eén op de zes restaurantbezoekers is bereid extra te betalen voor overgebleven eten*

Als de mogelijkheid zou bestaan om overgebleven eten door een restaurant te laten verpakken in een pakketje dat wordt aangevuld met extra ingrediënten tot een volledige en gezonde maaltijd, dan zou twee derde van de restaurantbezoekers hier wel interesse in hebben (vs. 62% in 2014). Vrouwen en mensen jonger dan veertig hebben hier vaker oren naar (respectievelijk 72% vs. 60% en 73% vs. 63%). Een vijfde van de geïnteresseerden zou er ook wel een extra financiële bijdrage voor over hebben (gemiddeld €4,10).

### *Restaurants moeten keuze bieden tussen kleine en grote portie*

Net als in 2014, gaan ruim negen op de tien Nederlanders in 2015 weleens uit eten, 58% doet dit minstens eens per 2 maanden. Noord-Nederlanders slaan er het minst vaak een menukaart op na; 66% geeft aan minimaal één in de drie maanden uit eten te gaan, tegenover 73% in de rest van Nederland. Vrouwen zeggen vaker dan mannen weleens eten te laten staan (89% vs. 77%). Nog steeds vindt meer dan de helft van de Nederlanders die weleens buiten de deur eten, de porties die in restaurants geserveerd worden bij tijd en wijle te groot. Eén op de vijf vindt dat restaurants over het algemeen te grote porties serveren. Een meerderheid is dan ook van mening dat een restaurant per gerecht de keuze moet bieden tussen een kleine en een grote portie (69%); een significante stijging t.o.v. 2014 toen nog maar de helft (55%) deze mening deelde. Vrouwen zijn het vaker (helemaal) eens met deze stelling (77% vs. 62%). Dit sluit aan bij het feit dat vrouwen vaker zeggen wat te laten staan wanneer zij het niet helemaal op kunnen (89%) en ook vaker aangeven dat zij eten laten staan, omdat zij de porties te groot vinden (67% vs. 42%).

### *Kwart van de Nederlanders die uit eten gaan neemt weleens eten mee naar huis*

In 2014 gaf een vijfde aan dat zij weleens overgebleven eten uit het restaurant mee naar hadden huis genomen; op eigen initiatief (12%) of omdat het werd aangeboden door het restaurant (9%). In 2015 geeft iets meer dan een kwart (27%) aan dat zij weleens eten hebben meegenomen naar huis; drie kwart (74%) doet dit nooit (in 2014 was dit nog 79%). 15% heeft hier zelf om gevraagd en 12% nam het mee wanneer de mogelijkheid werd aangeboden. Dat men het eten meeneemt naar huis om er de volgende dag nog van te kunnen eten, wordt in 2015 het vaakst genoemd als reden om restjes mee te nemen naar huis (67%), op de voet gevolgd door het feit dat men tegen voedselverspilling is (66%) en omdat men ervoor heeft betaald (61%). Veertigplussers noemen vaker als reden dat ze tegen voedselverspilling zijn (72% vs. 57%), terwijl mensen jonger dan 40 vaker eten meenemen omdat zij ervoor betaald hebben (71% vs. 54%). Degenen die nog nooit overgebleven eten uit het restaurant hebben meegenomen, geven nog steeds vooral als reden aan dat het nog nooit bij ze is opgekomen (53%) en/of in mindere mate dat restaurants dit niet aanbieden (37%). Eén op de vijf vindt het armoedig om overgebleven eten mee te nemen. Mannen vinden dit vaker dan vrouwen (25% vs. 15%). Schaamte speelt ook nog steeds voor een deel een rol bij de keuze om geen overgebleven eten mee te nemen uit een restaurant. Men schaamt zich tegenover het personeel (13%), de mensen waarmee men uit eten is (11%) en andere gasten (11%). Mannen schamen zich nog steeds vaker tegenover de mensen met wie ze uit eten zijn dan vrouwen (15% vs. 6%) en mensen jonger dan 40 jaar schamen zich vaker tegenover het personeel (17% vs. 10%) en de mensen waarmee zij uit eten zijn (14% vs. 9%).

### **Overzicht significante verschillen 2014 vs. 2015:**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Ik neem nooit eten mee naar huis	79,1%	73,5%
Stelling: "Ik vind dat restaurants meer moeten doen tegen voedselverspilling" (% (helemaal) mee eens)	68,4%	76,9%
Stelling: "Ik vind dat restaurants altijd een doggybag aan moeten bieden als er eten blijft staan" (% (helemaal) mee eens)	53,5%	62,9%
Stelling: "Ik vind dat elk restaurant 2 varianten per gerecht moet aanbieden: een kleine en een grote portie" (% (helemaal) mee eens)	54,6%	69,1%
Stelling: "Ik vind het gênant om in een restaurant om een doggybag te vragen" (% (helemaal) mee eens)	52,4%	47,3%

## Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

### NM Doggybag Consumenten 2015

Onderzoeksmethode	Online
Selectie	Nederlanders van 16 jaar en ouder
Doelgroep	Nederlanders van 16 jaar en ouder die weleens uit eten gaan
Bron	PanelWizard
Bruto steekproef	1744
Netto steekproef (# op vrg 1)	911
Netto steekproef na selectie	849
Volledige vragenlijsten (netto)	826
Responspercentage	57%
Datum start veldwerk	31-jul
Datum veldwerk gereed	6-aug
Betrouwbaarheidsniveau*	95%
Maximale afwijking*	3,4%
Representatief naar:	Geslacht, leeftijd, gezinssituatie, arbeidsparticipatie, opleiding
Weging	Niet van toepassing

Respons breakdown	aantal
bruto steekproef	1744
bouncers (schatting)	70
buiten doelgroep	62
verwijderd na datacheck	38
afgebroken vragenlijsten	23
geen medewerking	725
<b>Volledige vragenlijsten</b>	<b>826</b>

\* bij 826 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 3,4% zal afwijken van de werkelijke situatie (als alle Nederlanders in de doelgroep ondervraagd zouden zijn).

Dit onderzoek is uitgevoerd conform de richtlijnen van ISO 20252 (marktonderzoek) en ISO 26362 (access panels)



Geslacht	% gewenst**	% behaald
Man	49,2	50,3
Vrouw	50,8	49,7
<b>N</b>		<b>911</b>

Leeftijd	% gewenst**	% behaald
16-29 jaar	21,1	17,5
30-39 jaar	15,0	15,8
40-49 jaar	18,8	18,8
50-59 jaar	17,2	16,9
60 jaar en ouder	27,9	31,1
<b>N</b>		<b>911</b>

Gezinssituatie	% gewenst**	% behaald
Eénpersoons	20,6	19,8
Meerpersoons (zonder kinderen <18)	47,6	50,4
Meerpersoons met kinderen (jongste <13)	22,0	20,6
Meerpersoons met kinderen (jongste 13-17)	9,8	9,2
<b>N</b>		<b>911</b>

Arbeidsparticipatie	% gewenst**	% behaald
Full-time	32,0	35,3
Part-time	22,1	21,5
Niet werkend	46,0	43,1
<b>N</b>		<b>911</b>

Opleiding	% gewenst**	% behaald
Laag	34,2	31,9
Midden	42,1	41,7
Hoog	23,7	26,3
<b>N</b>		<b>911</b>

\*\* dit is de verdeling zoals die in heel Nederland is binnen de gewenste selectie (o.b.v. de Gouden Standaard van de MOA)

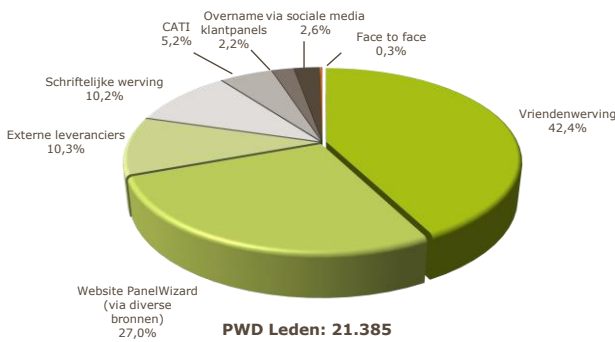
# Bijlage 2 Kwaliteit PanelWizard Direct

## Introductie PanelWizard Direct

PanelWizard Direct bestaat sinds 2001 en is sindsdien uitgegroeid tot één van de beste panels van Nederland. Panelleden worden zorgvuldig geselecteerd en gemotiveerd. Het ISO-gecertificeerde panel (ISO 26362) wordt grondig onderhouden en beheerd. PanelWizard Direct heeft de beschikking over verschillende soorten panels en bestaat in totaal uit ruim 30.000 leden (peiljaar 2015). PanelWizard Direct is wars van langdurige procedures en profileert zich met haar 'operational excellence'. Daardoor is PanelWizard Direct snel, transparant, betaalbaar en biedt het vooral goed onderzoek. U hebt de regie zelf volledig in handen, maar u wordt ook altijd ondersteund door de onderzoeksexpertise van Kien. Zowel Kien als PanelWizard Direct zijn aangesloten bij de MOA en ESOMAR (respectievelijk de Nederlandse en Europese branchevereniging van marktonderzoekbureaus) en ISO 20252 gecertificeerd.

PanelWizard Direct		
<b>Consumenten panel</b> Bestaande uit Nederlanders van 16 jaar en ouder verspreid over algemene sociaal-demografische kenmerken, zoals geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio, etc.	<b>B-2-B panel</b> Bestaande uit beslissers (financieel, HRM, inkoop, marketing, ICT, Office Supply) binnen ondernemingen, leidinggevend, ZZP-ers uit uiteenlopende branches en sectoren.	<b>Kinder- en tienerpanel</b> Bestaande uit ruim 2.000 kinderen en tieners in de leeftijd van 6 t/m 15 jaar verspreid over demografische kenmerken als geslacht, leeftijd, regio, etc.

## Werving

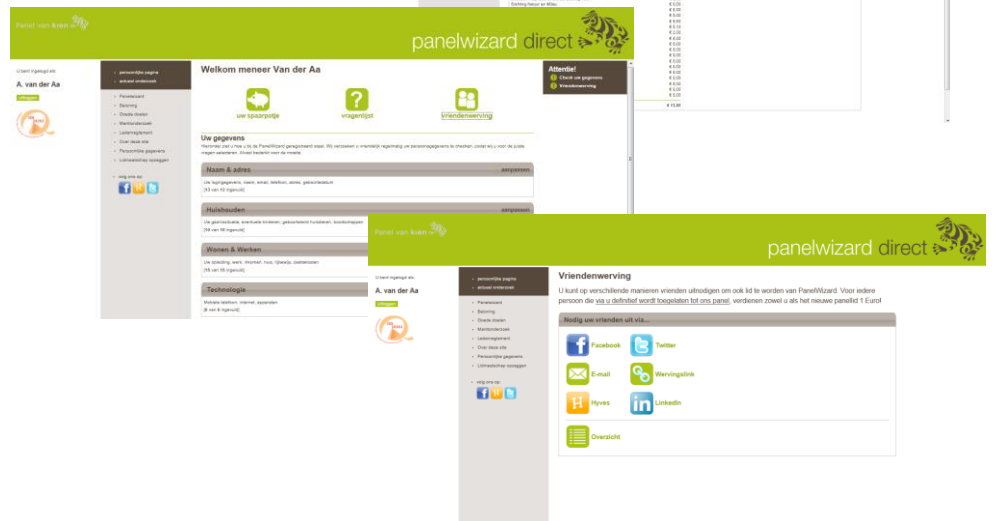


De werving van panelleden vindt plaats via een groot aantal bronnen. Zoveel mogelijk wordt getracht te werken met verse panelleden, onder andere door werving via member-get-member, verenigingen, doorstroming uit het kinderpanel en via de website van PanelWizard Direct. Laatstgenoemde methode wordt niet actief ingezet. Inschrijvers worden niet automatisch toegelaten om zelfselectie zoveel mogelijk te voorkomen. Hiernaast een overzicht van de meest gebruikte wervingmethoden in percentages van het panel. Ieder panelid is na aanmelding in eerste instantie aspirant lid. Pas na reactie op de bevestigingsmail (double opt-in) en een aantal controles op

antwoordgedrag (dmv een screeningsonderzoek) wordt een aspirant panelid toegelaten tot het panel. Voor specifieke doelgroepen bestaat de mogelijkheid om river recruitment toe te passen. Er wordt dan een gerichte member-get-member actie in gang gezet, waarbij panelleden die voldoen aan de vereiste criteria worden gevraagd om anderen uit dezelfde specifieke doelgroep te werven via e-mail, social media, etc.

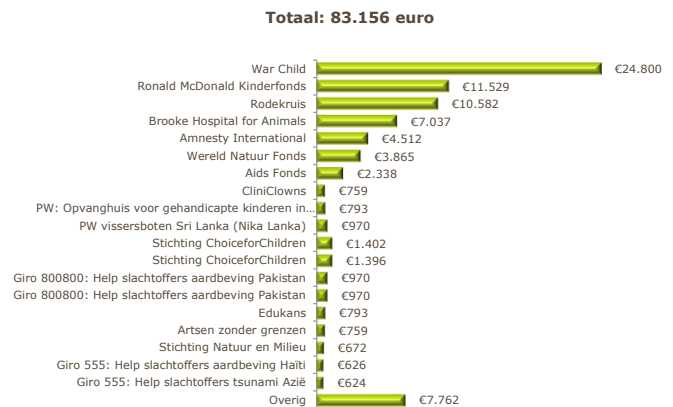
Screenshot (voorbeeld) van clubpagina: panelleden:

Enkele screenshots van persoonlijke pagina



## Motivatie

PanelWizard Direct zorgt voor korte en afwisselende vragenlijsten om panelleden gemotiveerd en fris te houden. De combinatie van verschillende onderwerpen, afwisselende vraagtypes en inzet van multimedia fragmenten zorgen voor leuke vragenlijsten. We belonen naar inzet met 10 eurocent per vraag, zodoende is er een 100% koppeling tussen inspanning en beloning. Panelleden kunnen beslissen om de beloning zelf te houden, te sparen voor hun club/vereniging of te doneren aan een van de samenwerkende goede doelen. Aan goede doelen werd de afgelopen jaren €83.156 geschonken uit naam van de panelleden (zie tabel hiernaast voor de verdeling). Nog een manier om panelleden betrokken te houden is om de onderzoeksresultaten terug te koppelen. Op de website staan regelmatig gepubliceerde persberichten met interessante onderzoeksuitslagen. De betrokkenheid en motivatie van de leden van PanelWizard Direct komt duidelijk naar voren in het hoge gemiddelde responspercentage van 65%.



## Steekproeftrekking en representativiteit

Voor de steekproeftrekking maakt PanelWizard Direct gebruik van de Gouden Standaard: het ijkinginstrument voor nationale en regionale steekproeven. De Gouden Standaard is ontwikkeld door de MOA in samenwerking met het CBS en wordt jaarlijks geüpdatet met de nieuwste cijfers en percentages van de Nederlandse bevolking. Bruto steekproeven worden standaard representatief uitgestuurd op 6 socio-demografische achtergrondvariabelen: geslacht, leeftijd, regio, gezinssamenstelling en arbeidsparticipatie. Door het hoge responspercentage, komt het zelden voor dat de netto steekproef (daadwerkelijke respondenten) niet representatief is. Wanneer dit wel het geval is, worden respondenten uit overtollige groepen verwijderd. Dit gebeurt non-interlocked, dat wil zeggen dat wanneer er een overschot is van mannen en jongeren in een netto steekproef, zowel mannen als jongeren los van elkaar worden verwijderd (er worden dus niet alleen maar jongere mannen verwijderd). Mocht ook het verwijderen van overtollige groepen niet volstaan, dan kan in overleg met de opdrachtgever eventueel worden overgegaan tot een wijziging van de onderzoeksresultaten.



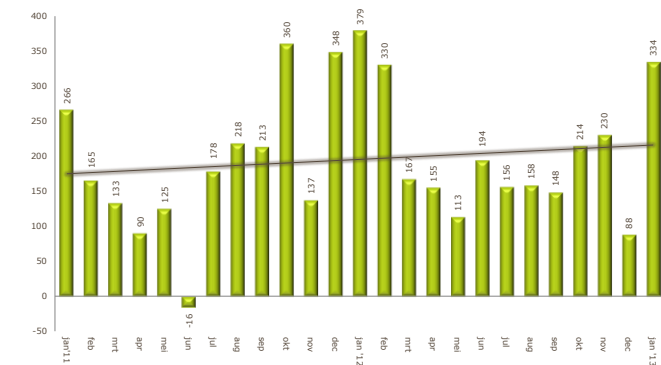
Centraal Bureau voor de Statistiek

## Kwaliteit panel en onderzoeken

De kwaliteit van online veldwerk valt of staat met de betrouwbaarheid waarmee respondenten de vragenlijsten invullen. PanelWizard Direct controleert deze betrouwbaarheid nauwlettend, door een aantal ingebouwde controlestappen. Voor ieder onderzoek wordt een controlevraag gesteld naar het geslacht en de leeftijd van de respondent, hiermee wordt gecontroleerd of de beoogde respondent overeenkomt met de daadwerkelijke respondent. Na ieder onderzoek worden per respondent controles uitgevoerd op de snelheid van invullen, lengte en inhoud van open antwoorden en gelijke waarderings/antwoordpatronen. Zo worden inconsistente, onbetrouwbare, te snelle en niet-serieuze respondenten uit de netto respons gehaald. De betreffende respondenten worden geregistreerd op een blacklist. Bij twee vermeldingen op deze blacklist wordt een panellid uitgeschreven uit het panel. PanelWizard Direct zorgt ervoor dat haar panelleden regelmatig worden uitgenodigd voor onderzoeken. Het PanelWizard systeem is zodanig opgebouwd dat wanneer een panellid al enige tijd geen uitnodiging heeft gehad voor een onderzoek, hij/zij voorrang krijgt bij het versturen van nieuwe uitnodigingen.

## Onderhoud en beheer

Na ieder onderzoek wordt het panellid verzocht om de eigen gegevens te controleren en indien nodig te updaten. Tevens wordt tweemaal per jaar, bij de uitkering van de beloning, gevraagd om de gegevens door te nemen en waar nodig te muteren, zodat de gegevens zoveel mogelijk up-to-date blijven. De persoonsgegevens van panelleden worden nimmer vrijgegeven, tenzij panelleden hier expliciet toestemming voor geven. Nonrespondenten en bouncers worden twee keer per jaar visueel gecontroleerd en schriftelijk benaderd voor continuering van het panellidmaatschap. Sinds 1 januari 2011 zijn in totaal 7.078 panelleden geworden en 2.543



panelliden uitgeschreven (8,1% van het totaal). Per saldo is het aantal panelleden toegenomen met 4.535. De uitschrijving gebeurde op eigen initiatief of vanuit kwaliteitschecks van PanelWizard Direct.