

Doggybag Consumenten (2019) Natuur en Milieu

Januari 2020



Contact: Jessica Hootsen **T:** 050-3171770 **E:** jessicahootsen@kienonderzoek.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@kienonderzoek.nl **W:** www.kienonderzoek.nl

Inleiding

Natuur en Milieu heeft Kien Onderzoek opdracht gegeven een onderzoek uit te voeren met betrekking tot verspilling van voedsel in horecagelegenheden en het gebruik van een doggybag om deze verspilling te beperken. Het doel van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in het bezoek aan horecagelegenheden, de attitude ten aanzien van het gebruik van doggybags en de houding ten aanzien van een alternatieve term (foodybag). Dit onderzoek betreft een herhaalmeting van het in 2014, 2015 en 2018 uitgevoerde onderzoek, met toevoeging van een aantal nieuwe vragen.

PanelWizard algemeen

Het onderzoek is uitgevoerd op het panel van PanelWizard Direct. PanelWizard is het onderzoekspanel van Kien Onderzoek en telt meer dan 31.000 leden van 6 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 bewaakt¹. PanelWizard hanteert de Gouden Standaard van de 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 23 december 2019 uitgenodigd voor het onderzoek en hadden tot 30 december 2019 de mogelijkheid om de vragenlijst in te vullen.

Betrouwbaarheid

De steekproef bestond uit 1530 Nederlanders van 16 jaar en ouder, representatief voor Nederland op geslacht, leeftijd, opleiding, gezinssituatie en arbeidsparticipatie. In totaal hebben van deze groep 831 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, een respons van 62%. Allereerst werd er een selectievraag gesteld met betrekking tot hoe vaak men gemiddeld uit eten gaat; 794 personen gaan weleens uit eten, zij vielen binnen de doelgroep. Van hen hebben 780 alle onderzoeksvragen beantwoord. Daarmee valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 3,5% kan 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 3,5% 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) in opdracht van Natuur en Milieu. Het onderzoek is uitgevoerd onder leden van PanelWizard Direct (www.panelwizard.com), middels de internetmethode. De netto steekproef bestond uit 831 Nederlanders van 16 jaar en ouder, waarvan 780 alle onderzoeksvragen hebben beantwoord. Deze steekproefomvang levert met een betrouwbaarheid van 95% een maximale afwijking van 3,5% van de werkelijke situatie voor de online doelgroep.

¹ Zie ook bijlage 2

Samenvatting onderzoeksresultaten Natuur en Milieu Doggybag Consumenten (2019)

Stijging restaurantbezoek zet niet door; nog altijd ruim acht op de tien laten weleens eten staan

Vrijwel alle Nederlanders gaan weleens uit eten (95%). Zes op de tien (61%) eten minimaal eens per twee maanden buiten de deur; de stijging die de afgelopen jaren zichtbaar was (van 54% in 2014 tot 67% in 2018), zet daarmee niet door. Het zijn vaker mannen die regelmatig in een restaurant aan tafel zitten; 67% gaat minimaal iedere twee maanden een keer uit eten, tegenover 55% van de vrouwen. Ook Nederlanders onder de 40 geven vaker aan minimaal eens per twee maanden buiten de deur te eten (72% vs. 56% 40-plussers).

Ruim acht op de tien (83%) Nederlanders, die weleens buiten de deur eten, eten hun bord soms niet helemaal leeg. Het zijn vaker vrouwen die eten laten staan in een restaurant (89% vs. 76%). Net als in de vorige metingen zijn het nog steeds aardappelen/friet (25%), gevolgd door salade (16%) en groente (8%) die de Nederlandse restaurantganger het vaakst laten staan. Brood/een klein hapje vooraf laat 8% weleens staan. Vrouwen laten vaker de aardappelen/friet staan (28% vs. 21%), terwijl mannen vaker de salade (19% vs. 13%) en de groente (11% vs. 6%) laten staan. Jongeren (<30 jaar) laten het vaakst de salade staan (27% vs. 13% 30-plussers). Verder is het opvallend dat 60-plussers vaker hun vlees niet helemaal opeten (7% vs. 3% 59 jaar en jonger). Ten opzichte van de vorige metingen is het percentage dat weleens groente laat staan gedaald (nu 8%, 10% in 2018, 13% in 2015 en 12% in 2014).

Ruime meerderheid roept op tot een keuzemogelijkheid: kleine en grote porties op de kaart

Ruim een derde (36%) van de restaurantbezoekers geeft nog altijd aan (bijna) nooit de keuze te hebben tussen een kleine of een grote portie. Dit is vervelend, want meer dan de helft vindt de porties zo groot dat zij (soms) eten laten staan (53%). Vrouwen laten vaker dan mannen hun eten staan omdat zij de porties te groot vinden (66% vs. 40%). Vooral vrouwen zijn dan ook van mening dat elk restaurant een kleine en een grote portie per gerecht aan zou moeten bieden (76% vs. 58%).

Steeds meer Nederlanders zijn zich bewust van de mogelijkheid om eten mee te nemen naar huis

Van degenen die weleens eten laten staan in een restaurant, geven zes op de tien aan nooit eten mee te nemen naar huis. Door de jaren heen neemt het percentage dat nooit eten mee neemt steeds verder af (79% in 2014, 74% in 2015, 68% in 2018 en 60% in 2019). De door restaurantbezoekers meest genoemde reden om overgebleven eten niet mee te nemen, is nog altijd dat het nog nooit bij hen is opgekomen (48%). De groep die dit aangeeft, wordt echter wel steeds kleiner (55% in 2014, 53% in 2015 en 52% in 2018). Andere redenen zijn dat restaurants het meenemen van eten niet aanbieden (37%), men overgebleven eten meenemen armoedig vindt (21%) en/of dat men zich ervoor schaamt tegenover het personeel (19%), andere restaurantbezoekers (13%) en/of tafelgenoten (12%).

Nederlanders vragen vaker om doggybags en deze worden ook steeds vaker aangeboden door restaurants
Nederlanders die wél eten mee naar huis nemen, doen dit het vaakst op eigen initiatief; 27% vraagt er weleens zelf om of ze overgebleven eten mee naar huis kunnen nemen. Dit is meer dan een verdubbeling ten opzichte van 2014; toen vroeg 12% hier weleens om. Bijna een op de zeven (13%) neemt alleen eten mee als het wordt aangeboden. De meest genoemde reden om overgebleven eten mee te nemen, is omdat men tegen voedselverspilling is; deze reden wordt steeds vaker genoemd (60% in 2014, 66% in 2015, 68% in 2018 en 79% in 2019). Andere veel genoemde redenen zijn dat men er dan de volgende dag nog een keer van kan eten (68%) en/of dat men betaald heeft voor het eten (63%).

In 2019 zegt men vaker weleens om een doggybag te hebben gevraagd in een restaurant dan in de voorgaande metingen. Er is een duidelijke trend te zien omtrent het vragen naar een doggybag; het percentage dat dit weleens heeft gedaan neemt iedere meting verder toe (18% in 2014, 21% in 2015, 30% in 2018 en 39% in 2019). Restaurants kunnen zelf een actieve rol spelen in het stimuleren van het gebruik de doggybag. Zeven op de tien gasten (72%) zouden namelijk eerder om een doggybag vragen als het restaurant duidelijk communiceert dat het deze heeft. Een bijna even grote groep (71%) zou er (ook) eerder naar vragen wanneer de bediening standaard bij elke tafel een doggybag aanbiedt. Restaurants bieden al steeds vaker actief een doggybag aan; in 2019 heeft bijna de helft van de restaurantbezoekers (46%) er weleens eentje aangeboden gekregen, dit was in 2014 nog 27%. In navolging van bovenstaande wordt er dan ook vaker weleens een gevulde doggybag meegenomen naar huis (35%).

De helft van de Nederlanders denkt dat doggybags steeds normaler worden in Nederland

Vond in 2014 nog meer dan de helft (52%) het gênant om in een restaurant om een doggybag te vragen, in 2019 is dit percentage gedaald naar 42%. De helft (51%) denkt dan ook dat de doggybag steeds normaler wordt in Nederland; dit is een significante stijging ten opzichte van voorgaande jaren (38% in 2018 en 36% in 2015). Toch geneert nog altijd een kwart (26%) zich ervoor met een (herkenbare) doggybag over straat te lopen; vooral mannen hebben hier nog wat moeite mee (31% vs. 21% van de vrouwen). De helft (51%) van de restaurantbezoekers zou sneller om een doggybag vragen als er een logo van een doggybag zichtbaar zou zijn op de menukaart of gevel van het restaurant. Met name onder dertigers (62% vs. 50% andere leeftijden) zou een 'doggybag-logo' helpen de drempel om naar een doggybag te vragen te verlagen. Ook een grotere bekendheid van het begrip 'doggybag' in Nederland zou ertoe bijdragen dat Nederlanders zich (nog) minder zouden schamen om naar een doggybag te vragen; dit geldt voor bijna de helft (47%).

Steeds meer aandacht voor voedselverspilling in Nederland

Over het algemeen hebben Nederlanders steeds vaker een hekel aan voedselverspilling (78% in 2014 tot 85% in 2019). 30-plussers hebben vaker een hekel aan voedselverspilling dan jongeren (87% vs. 75%). Bijna zeven op de tien (68%) merken dat er in Nederland steeds meer aandacht is voor voedselverspilling en 60% van de Nederlanders zegt zich gedurende het afgelopen jaar bewuster te zijn geworden van de hoeveelheid eten die men weggooit, vaker vrouwen (69% vs. 50%). Naast de negatieve houding van Nederland ten aanzien van voedselverspilling en de toenemende bewustwording hierover, wordt de behoefte aan actie van restaurants tegen het verspillen van voedsel groter; Nederlanders zijn vaker van mening dat restaurants meer moeten doen tegen voedselverspilling (68% in 2014 tot 80% in 2019). Restaurants zouden volgens driekwart (74%) (onder meer) altijd een doggybag moeten aanbieden als er eten overblijft (een stijging t.o.v. 54% in 2014). Vooral vrouwen zouden graag zien dat restaurants (meer) in actie komen; zo vinden vrouwen vaker dat restaurants meer moeten doen tegen voedselverspilling (85% vs. 75%) en dat er altijd een doggybag aangeboden moet worden aan gasten die eten laten liggen (81% vs. 67%).

'Foodybag' meer aansprekende term dan 'doggybag'

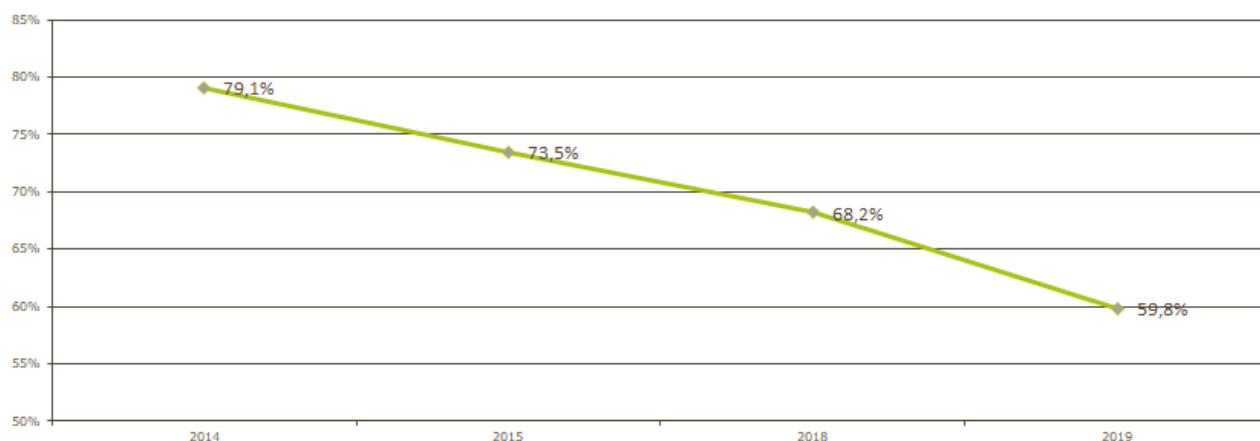
Een 'doggybag' wordt ook wel een 'foodybag' genoemd, deze laatste term vindt bijna de helft de meest aansprekende (45%) en duidelijke (47%) van de twee. Een kwart (27%) vindt 'doggybag' de meest aansprekende en duidelijke term. De term 'foodybag' geeft volgens 68% goed weer wat het is; dit vindt de helft (49%) (ook) van de term 'doggybag'. Vrouwen vinden 'foodybag' nog vaker een duidelijke omschrijving dan mannen (72% vs. 64%).

Overzicht significante verschillen 2014 vs. 2015 vs. 2018 vs. 2019:

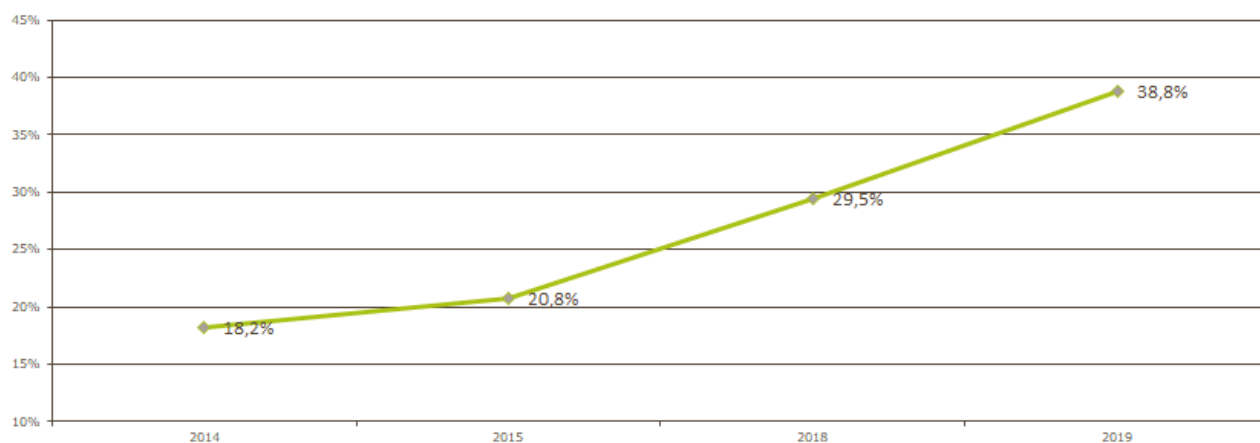
	2014	2015	2018	2019
Ik neem nooit eten mee naar huis	79,1%*	73,5%*	68,2%	59,8%
Stelling: "Ik vind dat restaurants meer moeten doen tegen voedselverspilling" (% (helemaal) mee eens)	68,5%	76,9%	79,0%*	79,9%*
Stelling: "Ik vind dat restaurants altijd een doggybag aan moeten bieden als er eten blijft staan" (% (helemaal) mee eens)	53,5%	63,0%	68,7%*	74,4%*
Stelling: "Ik vind dat elk restaurant 2 varianten per gerecht moet aanbieden: een kleine en een grote portie" (% (helemaal) mee eens)	54,7%	69,1%*	66,1%	67,4%*
Stelling: "Ik vind het gênant om in een restaurant om een doggybag te vragen" (% (helemaal) mee eens)	52,4%*	47,3%	44,2%	42,3%
Stelling: "Ik laat mijn overgebleven eten liever weggooien dan dat ik een doggybag vraag" (% (helemaal) mee eens)	24,6%*	21,4%	15,9%	15,0%
Stelling: "Ik heb weleens om een doggybag gevraagd in een restaurant" (% wel van toepassing)	18,2%	20,8%	29,5%	38,8%*
Stelling: "Ik heb weleens een doggybag aangeboden gekregen in een restaurant" (% wel van toepassing)	26,6%	30,5%	40,5%*	45,6%*
Stelling: "Ik neem weleens een doggybag mee uit een restaurant" (% wel van toepassing)	n.v.t.	21,1%	28,4%	34,6%*
Stelling: "Ik heb een hekel aan voedselverspilling" (% (helemaal) mee eens)	77,9%	81,6%	84,4%	84,7%*

*significant hoger percentage

Percentage dat nooit eten mee naar huis neemt vanuit een restaurant



Percentage dat weleens om een doggybag heeft gevraagd in een restaurant



Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

Natuur en Milieu Doggybag 2019

Onderzoeksmethode	Online
Steekproef	Nederlanders van 16 jaar en ouder
Doelgroep	Nederlanders van 16 jaar en ouder die weleens uit eten gaan
Bron	PanelWizard
Bruto steekproef	1530
Netto steekproef (# op vrg 1)	831
Netto steekproef na selectie	794
Volledige vragenlijsten (netto)	780
Responspercentage	62%
Datum start veldwerk	23-dec
Datum veldwerk gereed	30-dec
Betrouwbaarheidsniveau*	95%
Maximale afwijking*	3,5%
Representatief naar:	Geslacht, leeftijd, gezinssituatie, arbeidsparticipatie, opleiding, regio
Weging	Niet van toepassing

Respons breakdown	aantal
bruto steekproef	1530
bouncers (schatting)	61
buiten selectie	37
verwijderd na datacheck	82 (voornamelijk vanwege rechtekken representativiteit)
afgebroken vragenlijsten	14
geen medewerking	556
Volledige vragenlijsten	780

* Bij 780 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 3,5% kan 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	49,3	48,1
Vrouw	50,7	51,9
N		831

Leeftijd	% gewenst**	% behaald
16-29 jaar	21,3	19,4
30-39 jaar	14,7	14,6
40-49 jaar	16,8	17,6
50-59 jaar	17,6	18,2
60 jaar en ouder	29,6	30,3
N		831

Gezinssituatie	% gewenst**	% behaald
Eénpersoons	21,4	21,1
Meerpersoons (zonder kinderen <18)	47,9	49,2
Meerpersoons met kinderen (jongste <13)	20,6	20,8
Meerpersoons met kinderen (jongste 13-17)	10,1	8,9
N		831

Arbeidsparticipatie	% gewenst**	% behaald
Fulltime (35 uur of meer)	31,3	33,2
Parttime (12 t/m 34 uur)	22,2	24,2
Niet werkend (0 t/m 11 uur)	46,6	42,6
N		831

Opleiding	% gewenst**	% behaald
Laag	31,1	27,9
Midden	41,7	41,8
Hoog	27,2	30,3
N		831

Regio	% gewenst**	% behaald
Noord-Nederland	10,1	11,2
Oost-Nederland	20,9	22,5
Zuid-Nederland	23,8	25,8
West-Nederland	45,2	40,6
N		831

** 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.

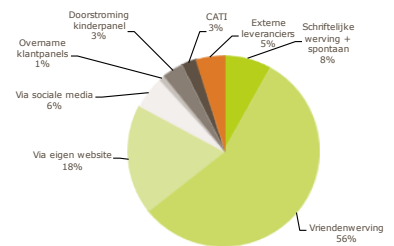
- 31.000 actieve leden (peiljaar 2018)
- ISO-gecertificeerd panel (ISO 26362)
- Ondersteund door onderzoeksexpertise Kien
- PanelWizard Direct & Kien beide aangesloten bij MOA en ESOMAR en ISO 20252 gecertificeerd



Werving

De werving van panelleden vindt plaats via verschillende bronnen (zie grafiek).

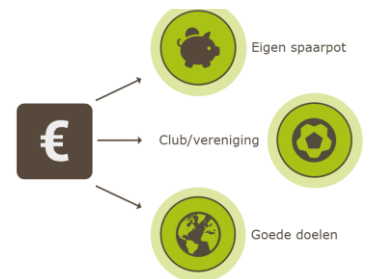
- Zoveel mogelijk werken met 'verse' panelleden
- Inschrijvers worden eerst aspirantleden en pas definitief toegelaten tot panel na reactie op bevestigingsmail (*double opt-in*) en controles op antwoordgedrag (screeningsonderzoek)
- Mogelijkheid tot *river recruitment* voor specifieke doelgroepen; gerichte *member-get-member* actie waarbij panelleden die voldoen aan bepaalde criteria worden gevraagd anderen uit dezelfde doelgroep te werven via bijv. mail of sociale media



PanelWizard Direct leden: 31.033

Motivatie

- Korte en afwisselende vragenlijsten om panelleden gemotiveerd en fris te houden
- Standaardbeloning €0,10 per vraag; 100% koppeling tussen inspanning en beloning
- Beloning zelf houden, sparen voor club/vereniging of doneren aan een goed doel
 - Afgelopen jaren [€124.496](#) geschonken aan goede doelen (peildatum mei 2018)
- Onderzoeksresultaten worden teruggekoppeld waardoor panelleden betrokken blijven
- Hoge betrokkenheid en motivatie blijkt uit het hoge gemiddelde responspercentage; 65%



Steekproeftrekking en representativiteit

- Steekproeftrekking o.b.v. de Gouden Standaard
- Standaard representatief uitgestuurd op 6 kernvariabelen
- Door hoog responspercentage vrijwel altijd representatieve netto steekproef
- Wanneer niet representatief: respons uit overtollige groepen verwijderen (*non-interlocked*) of eventueel resultaten wagen

Steekproef standaard representatief op:

Geslacht		Regio	
Leeftijd		Gezin	
Opleiding		Arbeid	

Kwaliteit panel en onderzoeken

Betrouwbaarheid van het online veldwerk wordt nauwlettend gecontroleerd:

- Vóór elk onderzoek wordt een controlevraag gesteld naar geslacht en leeftijd van de respondent, waarmee wordt gecontroleerd of de beoogde respondent deelneemt
- Ná elk onderzoek worden kwaliteitscontroles uitgevoerd op de snelheid, lengte, antwoordpatronen en de inhoud van open antwoorden
- Onbetrouwbare, te snelle en niet-serieuze respons wordt verwijderd en bij twee overtredingen worden panelleden uitgeschreven.
- Panelleden die al enige tijd geen uitnodiging hebben gehad, krijgen voorrang bij 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
- Panelleden worden ook tweemaal per jaar schriftelijk gevraagd om de eigen persoonsgegevens te actualiseren
- De persoonsgegevens van panelleden worden nimmer vrijgegeven, tenzij panelleden hier expliciet toestemming voor geven
- Non-respondenten en bouncers worden twee keer per jaar gecontroleerd en schriftelijk benaderd voor continuering van het panellidmaatschap

