

# Monitoring programma Europese Regio van de Gastronomie 2018

## Resultaten inwoners van Brabant en de community

HET PON

# Monitoring programma Europese Regio van de Gastronomie 2018

## Resultaten inwoners van Brabant en de community

Britte van Dalen MSc
Koen Vinckx MSc
Bo Broers MSc
Astrid Janssen

# Colofon

Het PON heeft dit onderzoek verricht in opdracht van de provincie Noord-Brabant

Provincie Noord-Brabant

## Auteurs

Britte van Dalen MSc
Koen Vinckx MSc
Bo Broers MSc
Astrid Janssen

## PON publicatienummer

19-11 / 81045

## Datum

mei 2019

© 2019 Het PON

Het auteursrecht van deze publicatie berust bij het PON. Gehele of gedeeltelijke overname van teksten is toegestaan, mits daarbij de bron wordt vermeld. Vermenigvuldiging en publicatie in een andere vorm dan dit rapport is slechts toegestaan na schriftelijke toestemming van het PON. Hoewel deze publicatie met de grootst mogelijke zorg is samengesteld, kan het PON geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele fouten.

## Meer informatie

www.hetpon.nl

# Inhoudsopgave


1 Inleiding 1

2 Resultaten Brabantpanel 3
2.1 Onderzoeksverantwoording inzet Brabantpanel 3
2.2 Rol van de provincie Noord-Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten 5
2.3 Foodjaar 2018 en verder 6

3 Resultaten community 10
3.1 Algemeen 'We Are Food' programma 11
3.2 Waardering van de keukens 12
3.3 Waardering campagne 'Brabant Celebrates Food' 16
3.4 De toekomst 17

4 Conclusies 19

5 Highlights monitor ERG2018 22
5.1 Het sentiment van Brabanders (respondenten Brabantpanel) 22
5.2 Het sentiment van de community 24

Bijlage A Algemene vragen over voedingspatroon en gedrag 27
Houding en gedrag als consument 29

# 1 Inleiding

Het Brabantse jaar van de Gastronomie (ERG2018, in dit stuk ook foodjaar 2018 genoemd) richtte zich op het stimuleren van professionals om Beter Eten te produceren en daarmee de rol van Noord-Brabant te versterken als producent van voedsel dat goed is voor mens, dier, milieu en ondernemer. De provincie beoogde met het programma ook om bezoekers van Brabant de traditionele Brabantse gastronomie te laten beleven en innovaties rond Beter Eten een podium te geven en daarmee te stimuleren.

Onderdeel van het programma was het innovatieprogramma 'We Are Food' waarbij tien themamaanden of 'keukens' werden ingericht, die elk een voedselvraagstuk aanpakken. De keukens richtten zich op toepasbare innovaties ten behoeve van gezond en duurzaam eten en functioneren zo als katalysator voor vernieuwing in de foodbranche. Het andere onderdeel van het programma was de publiekscampagne 'Brabant Celebrates Food', gericht op bezoekers van Brabant. In de Statenmededeling van 11 april 2017 met als onderwerp 'We Are Food Brabant 2018: Doelstellingen en programma' zijn verschillende doelstellingen geformuleerd.

a Van de 10 keukens lukt het om er 5 op te schalen.
b Een aantoonbaar hogere waardering van food in Brabant.
c Meer mensen weten Beter Eten te waarderen en meer mensen consumeren/kopen Beter Eten.
d Het aantal verkooppunten van Beter Eten neemt toe (onder andere door afspraken over beschikbaarheid).
e Toename van het aantal product- en conceptinnovaties.
f Gezond eten landt als leidend begrip bij jong en oud.

Om een inschatting te kunnen maken of de doelstellingen ook worden gehaald, is het PON gevraagd te peilen hoe Brabanders tegen de ERG2018-programma's en de doelen aankijken en eveneens een beeld te schetsen over de bekendheid en waardering van de programma's. Ook hebben we verschillende peilingen gedaan onder de community van ERG2018. Dit met name om te weten hoe deze community het programma met de bijbehorende campagnes heeft gewaardeerd en welke ideeën zij heeft voor de toekomst van het programma.

### Brabantpanel

Het Brabantpanel is een online panel, bestaande uit ongeveer 2.000 Brabanders van 16 jaar en ouder. Driemaal (0-meting, tussenmeting en eindmeting) bevroegen we het Brabantpanel om een beeld te genereren van hoe de Brabantse burger op het programma reageerde voorafgaand, tijdens en na het Brabantse jaar van de Gastronomie. Naast de vragen over het ERG2018-programma, hebben we het in het Brabantpanel een aantal algemene aspecten op het gebied van eetgedrag en koopgedrag gepeild. Bij herhaling van de vragen uit deze meting kunnen we op langere termijn eventuele ontwikkelingen zichtbaar maken.

### Community ERG2018

Naast het Brabantpanel is ook de community van ERG2018 op een aantal momenten bevraagd via online polls. De community bestaat uit diverse stakeholders (ruim 500 personen) die persoonlijk of via hun bedrijf of organisatie betrokken zijn geweest bij het themajaar. Denk hierbij aan horecaondernemers, gemeente-ambtenaren en ZZP-ers in de foodsector. De community is door de projectorganisatie van ERG2018 samengesteld. Vijf maal nodigden we de community per e-mail uit om een korte online vragenlijst in te vullen. We rapporteren hoe de community op verschillende momenten naar het programma keek.

Met de resultaten uit het Brabantpanel kunnen we in ieder geval iets zeggen over bovengenoemde doelstellingen b, c en f. Over doelstelling d (het aantal verkooppunten neemt toe) kunnen we alleen aangeven wat de perceptie is van Brabanders met betrekking tot het aantal verkooppunten. Over doelstelling e (toename van het aantal product- en conceptinnovaties) kunnen we alleen aangeven wat de perceptie is van de community hierover. Over doelstelling a kunnen we alleen de percepties van de community weergeven.

### Leeswijzer

In hoofdstuk 2 presenteren we de resultaten van de 0-meting, tussenmeting (1) en eindmeting (2). De vragenlijst is in alle drie de metingen grotendeels intact gebleven. Een beperkt deel van de vragen maakte alleen onderdeel uit van de 0-, 1- of 2-meting, of van een combinatie van twee metingen. Bij deze vragen presenteren we de resultaten bij de meting(en) waarin de vraag is voorgelegd. Bij de meeste vragen presenteren we de resultaten voor Brabant als totaal. Bij een beperkt aantal vragen presenteren we de resultaten ook uitgesplitst naar COROP-regio. De onderzoeksverantwoording staat aan het begin van hoofdstuk 2.

In hoofdstuk 3 presenteren we de resultaten van de verschillende metingen in de community. We gaan achtereenvolgens in op het programma ‘We Are Food’ in het algemeen, waardering van de community leden met betrekking tot de themamaanden, waardering van de campagne en ideeën over de toekomst.

In hoofdstuk 4 concluderen we aan de hand van de resultaten uit beide onderzoeken in hoeverre bovengenoemde doelstellingen van ERG2018 zijn behaald. In hoofdstuk 5 beschrijven we het sentiment van het Brabanders (Brabantpanel) en hoe de community van ERG2018 het programma met de bijbehorende campagnes heeft gewaardeerd.

Een deel van de vragen en antwoorden hebben we in een bijlage geplaatst. Het gaat om de vragen die ingaan op koop- en eetgedrag van Brabanders en niet specifiek op ERG2018. De uitkomsten worden wel in de conclusies en highlights aangehaald.

**Opmerking bij de tabellen:** door afrondingsverschillen komt het totaal in een tabel niet altijd exact op 100% uit, maar soms op 99% en soms op 101%.

# 2 Resultaten Brabantpanel

## 2.1 Onderzoeksverantwoording inzet Brabantpanel

### 0-meting - februari 2018:

Aan het Brabantpanel is voorafgaand aan de looptijd van ERG2018 (dat startte in maart 2018) een vragenlijst voorgelegd in het kader van deze campagne. De vragen die zijn voorgelegd gaan onder andere over voedingspatronen, consumentengedrag, houding ten aanzien van voeding en beeldvorming over Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten. Van 19 februari tot 1 maart 2018 konden panelleden de vragenlijst invullen. In totaal hebben 782 panelleden gereageerd en de vragenlijst volledig ingevuld (respons 40%).

### Tussenmeting (1) – september 2018:

Gedurende het foodjaar 2018 is er opnieuw een vragenlijst aan het Brabantpanel voorgelegd. Hierin zijn de vragen over patronen, gedrag en houding herhaald en zijn enkele nieuwe vragen toegevoegd. In deze vragenlijst zijn zowel de publiekscampagne 'Brabant Celebrates Food' als het innovatieprogramma 'We Are Food' geïntroduceerd. Brabanders zijn gevraagd naar hun bekendheid met beide sporen van ERG2018 en hun ervaringen tot nu toe. Van 24 september tot 8 oktober 2018 konden panelleden de vragenlijst invullen. In totaal hebben 775 panelleden gereageerd en de vragenlijst volledig ingevuld (respons 37%).

### Eindmeting (2) – januari 2019:

Na afloop van het foodjaar 2018 is opnieuw een vragenlijst aan het Brabantpanel voorgelegd ten behoeve van de eindmeting. Nogmaals zijn de vragen over patronen, gedrag en houding voorgelegd en zijn Brabanders gevraagd naar hun ervaringen met het foodjaar 2018, terugkijkend. Van 2 januari tot en met 13 januari 2019 konden panelleden de vragenlijst invullen. In totaal hebben 781 panelleden gereageerd en de vragenlijst volledig ingevuld (respons 39%).

## Weging

Het databestand is gewogen op de onderstaande achtergrondvariabelen (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau), zodat de resultaten uit het onderzoek voor deze kenmerken representatief zijn voor Brabant.

Tabel a Respons naar geslacht

| Meting | N 0 | % 0 | N 1 | % 1 | N 2 | % 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Man | 517 | 66 | 489 | 63 | 496 | 64 |
| Vrouw | 260 | 33 | 280 | 36 | 276 | 35 |
| *Onbekend* | *5* | *1* | *6* | *1* | *9* | *1* |

Tabel b Respons naar leeftijd

| Meting | N 0 | % 0 | N 1 | % 1 | N 2 | % 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 16-29 jaar | 18 | 3 | 61 | 8 | 37 | 5 |
| 30-39 jaar | 28 | 4 | 24 | 3 | 24 | 3 |
| 40-49 jaar | 105 | 14 | 89 | 12 | 87 | 11 |
| 50-64 jaar | 275 | 36 | 270 | 35 | 264 | 35 |
| 65 + | 345 | 45 | 318 | 41 | 352 | 46 |
| *Onbekend* | 11 | 1 | *0* | *2* | *17* | *2* |

Tabel c Respons naar opleidingsniveau

| Meting | N 0 | % 0 | N 1 | % 1 | N 2 | % 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Laag | 81 | 11 | 90 | 12 | 82 | 10 |
| Midden | 217 | 29 | 229 | 31 | 226 | 29 |
| Hoog | 458 | 61 | 430 | 57 | 441 | 56 |
| *Onbekend* | *26* | *3* | *26* | *3* | *32* | *4* |

## 2.2 Rol van de provincie Noord-Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten

Tabel 1 Ben je bekend met wat de provincie Noord-Brabant doet op het gebied van eten dat goed is voor mens, dier en omgeving? (0-meting n=777, 1-meting n=766, 2-meting n=775) (%)

| | Noordoost-Brabant | | | Midden-Brabant | | | Zuidoost-Brabant | | | West-Brabant | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Meting | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Ja (bekend en beetje bekend) | 43 | 35 | 39 | 33 | 40 | 45 | 43 | 41 | 38 | 22 | 31 | 20 | 34 | 38 | 37 |
| Nee | 58 | 64 | 61 | 66 | 60 | 54 | 56 | 59 | 61 | 79 | 70 | 80 | 66 | 63 | 64 |

Ruim een derde van de Brabanders geeft aan bekend te zijn met wat de provincie Noord-Brabant doet op het gebied van eten dat goed is voor mens, dier en omgeving. Dit blijft gedurende het jaar stabiel. In West-Brabant is het percentage respondenten dat aangeeft bekend te zijn met wat de provincie Noord-Brabant doet op het gebied van eten dat goed is voor mens, dier en omgeving lager dan in de rest van Brabant.

Tabel 2 Wat vind je ervan dat de provincie zich ervoor inzet om het bewustzijn over gezond en duurzaam eten te vergroten en het imago van Brabant op het gebied van food te verbeteren? (0-meting n=776, 1-meting n=763, 2-meting n=774) (%)

| | Noordoost-Brabant | | | Midden-Brabant | | | Zuidoost-Brabant | | | West-Brabant | | | Totaal | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Meting | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Dit stemt mij positief | 67 | 72 | 73 | 70 | 73 | 75 | 74 | 75 | 79 | 74 | 82 | 68 | 72 | 75 | 74 |
| Dit stemt mij negatief | 8 | 3 | 4 | 9 | 5 | 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Weet ik niet/ geen mening | 24 | 25 | 23 | 20 | 23 | 17 | 24 | 23 | 20 | 24 | 16 | 29 | 23 | 22 | 22 |

Het merendeel van de Brabanders (circa driekwart van de respondenten) is positief over het feit dat de provincie zich inzet om het bewustzijn over gezond en duurzaam eten te vergroten en het imago van Brabant op het gebied van food te verbeteren. Dit is stabiel over de drie metingen. West-Brabant schommelt gedurende het jaar het meest.

## 2.3 Foodjaar 2018 en verder

Brabant is in 2018 Europese regio van de Gastronomie. Een jaar dat in het teken staat van Beter Eten in Brabant. Dat is uitgemond in twee campagnes onder de namen 'Brabant Celebrates Food' en 'We Are Food'.

Tabel 3 Heb je in het afgelopen jaar hier iets over gehoord, gelezen of gezien? (1-meting n=765, 2-meting n=775) (%)

| | Noordoost-Brabant | | Midden-Brabant | | Zuidoost Brabant | | West-Brabant | | Totaal | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Meting** | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Ja | 35 | 41 | 33 | 35 | 28 | 32 | 21 | 18 | 30 | 36 |
| Nee | 65 | 59 | 67 | 66 | 72 | 68 | 79 | 81 | 71 | 64 |

Het merendeel van de Brabanders heeft gedurende het jaar niets gelezen, gezien of gehoord van het foodjaar. Circa drie op de tien respondenten hebben hier wel iets over gezien of gehoord. Dat komt overeen met een aantal van ruim 626.000 Brabanders boven de 16 jaar.

In Noordoost-Brabant en in mindere mate Zuidoost-Brabant lijkt men later in het jaar (bij de tweede meting) net iets vaker iets gehoord, gelezen of gezien te hebben. West-Brabant blijft duidelijk achter. Van de respondenten die het afgelopen jaar iets gehoord/gezien hebben, heeft slechts een klein deel regelmatig iets gehoord of gezien. De meeste van hen hebben enkele keren iets gezien.

Tabel 4 Op welke manier heb je hier iets over gehoord, gelezen of gezien?* (1-meting n=227, 2-meting n=277) (%)

| Meting | 1 | 2 |
|---|---|---|
| Krant | 55 | 56 |
| Internet/social media | 45 | 48 |
| Er was iets georganiseerd in mijn buurt | 11 | 15 |
| Nieuwsbrief/e-mail | 10 | 17 |
| Televisie | 9 | 18 |
| Vrienden of familie | 9 | 9 |
| Flyers | 8 | 8 |
| Anders | 6 | 7 |

* Deze vraag is alleen gesteld aan Brabanders die op de vorige vraag 'ja' hebben geantwoord.

De Brabanders hebben het vaakst iets gezien, gehoord of gelezen via de krant en via internet/social media. Ten tijde van de tweede meting is het aantal respondenten dat iets gezien of gehoord heeft via de televisie verdubbeld. Ook hebben meer respondenten iets gezien en/of gelezen via de nieuwsbrief. De andere communicatiemiddelen zijn gedurende het jaar stabiel.

Tabel 5 Heb je activiteiten bezocht die in het kader van dit themajaar zijn georganiseerd?* (1-meting n=227, 2-meting n=277) (%)

| | Noordoost-Brabant | | Midden-Brabant | | Zuidoost-Brabant | | West-Brabant | | Totaal | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Meting** | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Ja | 12 | 12 | 3 | 6 | 22 | 9 | 0 | 0 | 11 | 8 |
| Nee | 88 | 88 | 97 | 94 | 78 | 91 | 100 | 100 | 89 | 92 |

* Deze vraag is alleen gesteld aan respondenten die op vraag bij tabel 3 'ja ' hebben geantwoord.

Gemiddeld heeft circa een tiende van de Brabanders, die iets gehoord, gezien of gelezen hebben, ook activiteiten bezocht die in het kader van het foodjaar zijn georganiseerd. Het merendeel van de Brabanders, heeft dat niet gedaan. Met name respondenten die woonachtig zijn in Midden- en West-Brabant, geven aan geen activiteiten bezocht te hebben.

Tabel 6 Hoe waardeer je dit themajaar tot nu toe?* (1-meting n=227, 2-meting n=177)(%)

| Meting | 1 | 2 |
|---|---|---|
| 5 of lager | 28 | 18 |
| 6 of 7 | 55 | 57 |
| 8 of hoger | 18 | 24 |
| **Gemiddeld cijfer** | **6,3** | **6,6** |

* Deze vraag is alleen gesteld aan respondenten die op vraag bij tabel 3 'ja' hebben geantwoord.

Bijna drie kwart van deze Brabanders waardeert het themajaar met een 6 of hoger. De waardering voor het themajaar stijgt gedurende het jaar licht. Bijna een kwart van de respondenten, die iets hebben gelezen, gezien of gehoord, waardeert het themajaar met een 8 of hoger.

Tabel 7 De provincie Noord-Brabant is één van de medeorganisatoren van dit foodjaar. Was je daarvan op de hoogte?* (1-meting n=222, 2-meting n=272) (%)

| Meting | 1 | 2 |
|---|---|---|
| Ja, dat wist ik | 41 | 53 |
| Nee, dat wist ik niet | 59 | 47 |

* Deze vraag is alleen gesteld aan respondenten die op vraag bij tabel 3 'ja' hebben geantwoord.

Uit de 1-meting blijkt dat 41% van de respondenten ervan op de hoogte is dat de provincie Noord-Brabant één van de medeorganisatoren van dit foodjaar is. Tijdens de 2-meting is er een stijging te zien: meer dan de helft van de Brabanders die de vragenlijst heeft ingevuld is ervan op de hoogte dat de provincie Noord-Brabant één van de medeorganisatoren van dit foodjaar is.

Tabel 8 In welke mate denk je dat het foodjaar bijdraagt aan...(%)

| | N | | | In belangrijke/enige mate | | | (Bijna) niet | | | Weet niet/ geen mening | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Meting | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Een betere waardering voor gezond en duurzaam eten in Brabant? | 773 | 754 | 771 | 69 | 62 | 35 | 17 | 28 | 26 | 14 | 19 | 39 |
| Beter eetgedrag (gezonder, in Brabant geproduceerd, seizoensgebonden, beter voor dier en milieu) | 774 | 751 | 764 | 59 | 54 | 32 | 27 | 31 | 30 | 14 | 19 | 38 |

De 0-meting laat zien dat zeven op de tien Brabanders verwachten dat het foodjaar enige tot belangrijke mate gaat bijdragen aan een betere waardering voor gezond en duurzaam eten. In de 1-meting is dit aantal afgenomen tot 62%. En ten tijde van de 2-meting is het aantal Brabanders dat denkt dat het foodjaar enige tot belangrijke mate bijdraagt aan een betere waardering voor gezond en duurzaam eten verder gedaald naar 35%. Opvallend is dat een grote groep (39%) tijdens de eindmeting aangeeft dit niet te weten of geen mening hierover te hebben. Ook is er gedurende het jaar een vergelijkbare vermindering te zien in de mate waarin Brabanders denken dat het foodjaar in enige tot belangrijke mate bijdraagt aan een beter eetgedrag.

Tabel 9 In dit foodjaar stond iedere maand een bepaalde thema centraal onder de naam 'Keuken'. Kun je per keuken aangeven of je hier in de afgelopen maanden iets van gezien of gehoord hebt?* (%)

| % 'ja' | N | Noordoost-Brabant | Midden-Brabant | Zuidoost-Brabant | West-Brabant | Totaal |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Keuken maart: Samen tegen verspilling | 756 | 24 | 15 | 13 | 12 | 16 |
| Keuken april: Voedsel van Brabantse grond | 753 | 12 | 15 | 13 | 16 | 13 |
| Keuken mei: Eet je Beter | 757 | 10 | 9 | 15 | 15 | 12 |
| Keuken juni: De Gezonde School | 757 | 15 | 16 | 9 | 7 | 11 |
| Keuken juli: De Nieuwe Boer | 758 | 7 | 9 | 8 | 13 | 9 |
| Keuken augustus: De gezonde community | 756 | 3 | 7 | 15 | 9 | 8 |
| Keuken september: Samen voedsel produceren | 770 | 9 | 14 | 9 | 9 | 10 |
| Keuken oktober: #Datafood | 767 | 22 | 7 | 10 | 5 | 12 |
| Keuken november: Actief met eten, een hele zorg minder | 768 | 8 | 8 | 6 | 6 | 7 |
| Keuken december: Brabantse gastvrijheid | 722 | 15 | 17 | 14 | 8 | 14 |

*De Keukens maart t/m augustus zijn tijdens de 1-meting voorgelegd. De keukens september t/m december zijn tijdens de 2-meting voorgelegd.

Gemiddeld ligt het percentage Brabanders dat iets van de keukens heeft gezien of gehoord iets boven de 11%. Respondenten hebben het vaakst iets gehoord of gezien van de keuken in maart. Zij hebben het minst vaak iets gezien of gehoord over de keuken in november. Opvallend is dat respondenten woonachtig in Noordoost-Brabant relatief vaak iets gezien hebben van de keuken in maart. De keuken in juli is

bij West-Brabanders meer bekend. De keuken in augustus is bekender bij Zuidoost-Brabanders en de keuken in september en in december meer bij Midden-Brabanders.

Het lopende foodjaar is gebaseerd op een aantal kernwaarden (zie onderstaande tabel). De provincie onderzoekt nu toekomstplannen waarin weer een aantal van die waarden een plek gaan krijgen.

Tabel 10 Kun je aangeven hoe belangrijk jij deze waarden vindt voor de toekomstige foodjaren?* (1-meting n=746) (%)

| | In enige tot belangrijke mate | (Bijna) niet | Weet niet/ geen mening |
|---|---|---|---|
| **Bottom-up aanpak**<br>De publiekscampagne en meer nog de 'We Are Food' campagne zijn gebaseerd op het uitgangspunt "wij regelen het podium, anderen voeren de show op". Dat leverde talloze evenementen en innovaties op, soms bestaand, soms nieuw. | 67 | 9 | 25 |
| **Samenwerken aan de voedselagenda**<br>Het vergroten van 1) de groep die werkt aan de voedselagenda 2) het gevoel samen hiervoor aan de lat van dit vraagstuk te staan 3) het netwerk tussen hen om meer bereiken. | 71 | 8 | 21 |
| **Verbinding met vrijetijdsector**<br>De vaktechnische wereld van de boer en de foodbedrijven worden steeds beter beleefbaar en bezoekbaar voor het grote publiek. Voorbeelden zijn de expo 'We Are Food' in Oss en de vele foodfestivals en biologische markten. | 74 | 10 | 15 |
| **Waarderen van vernieuwers**<br>Voorlopers met goede ideeën voor gezond en duurzaam eten krijgen sneller voet aan de grond door ze te showen en steun te geven bij doorontwikkeling. | 77 | 7 | 15 |

* Deze vraag is alleen tijdens de 1-meting gesteld.

Het merendeel van de Brabanders is van mening dat alle vier de kernwaarden belangrijk zijn voor de toekomstige foodjaren. Het waarderen van vernieuwers wordt het meest belangrijk gevonden. Opvallend is dat vooral bij een bottom-up aanpak een kwart niet weet of het een belangrijke waarde is voor toekomstige foodjaren.

Tabel 11 Welke partij zou jij het liefst aan het stuur willen zien als er een vervolg georganiseerd wordt in de komende jaren?* (1-meting n=733)(%)

| | 1-meting |
|---|---|
| Ondernemers | 27 |
| Brabantse gemeenten | 20 |
| Maatschappelijke organisaties | 19 |
| De provincie Noord-Brabant | 14 |
| Onderwijs | 11 |
| Anders, namelijk | 9 |

* Deze vraag is alleen tijdens de 1-meting gesteld.

Ruim een kwart van de Brabanders die de vragenlijst heeft ingevuld, geeft aan ondernemers het liefst aan het stuur te willen zien als er een vervolg georganiseerd wordt in de komende jaren, 20% ziet het liefst de gemeente aan het stuur, 19% maatschappelijke organisaties en 14% de provincie. Samenwerking lijkt dus gewenst.

# 3 Resultaten community

In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten van de online polls die zijn uitgezet onder de community van ERG2018.

Noot: de respons op de polls uitgezet onder de community is laag. Om de resultaten van de polls toch enigszins te kunnen vergelijken presenteren we de resultaten in percentages. Daarbij moet worden opgemerkt dat de resultaten indicatief zijn vanwege de lage respons.

### Poll 1

De community is voorafgaand aan de campagne, in maart, een aantal vragen gesteld over de verwachtingen van de campagne. In totaal hebben 107 van de 502 personen de vragenlijst ingevuld (respons 21%).

### Poll 2

De community is in april, na de eerste themamaand een aantal vragen gesteld over de desbetreffende keuken (keuken maart). In totaal hebben 57 van de 502 personen de vragenlijst ingevuld (respons 11%).

### Poll 3

De community is in mei, na de tweede themamaand een aantal vragen gesteld over de desbetreffende keuken (keuken april). In totaal hebben 27 van de 502 personen de vragenlijst ingevuld (respons 5%).

### Poll 4

De community is in september opnieuw een aantal vragen voorgelegd. De opzet van deze vragenlijst hebben we iets veranderd ten opzichte van eerdere twee polls. We hebben hiervoor gekozen omdat we een sterke terugloop zagen in de respons. We hebben in deze vragenlijst enkele algemene vragen over het foodjaar voorgelegd, onder andere over de bekendheid en doel van het programma. Daarnaast hebben we een aantal vragen voorgelegd over de afgelopen themamaanden (keukens mei tot en met augustus). In totaal hebben 68 van de 502 personen gereageerd (respons 13%).

### Poll 5

Na afloop van het foodjaar 2018, is in januari 2019, de community opnieuw gevraagd om een aantal vragen te beantwoorden. Onder andere over de bekendheid van het innovatieprogramma en de laatste themamaanden (keukens september tot en met december). In totaal hebben 50 van de 502 personen gereageerd (respons 10%).

## 3.1 Algemeen ‘We Are Food’ programma

In iedere tabel in dit hoofdstuk staat aangegeven tijdens welke van de vijf polls de vraag is gesteld. Respondenten in de community hadden bij iedere vraag de mogelijkheid om een toelichting te geven.

Tabel 12 Het innovatieprogramma ‘We Are Food’ gaat de beoogde doelstellingen waarmaken (%)

| | Poll 1 (n=107) |
|---|---|
| Ja | 36 |
| Nee | 11 |
| Weet ik niet / geen mening | 52 |

Voorafgaand aan het foodjaar is de community gevraagd of het innovatieprogramma ‘We Are Food’ de beoogde doelstellingen gaat waarmaken. In de toelichtingen op deze vraag wordt vooral gezegd dat het programma de potentie heeft om nieuwe samenwerkingen en projecten te laten ontstaan, mits de projecten follow-up krijgen en er focus wordt aangebracht in het programma. “*[Het programma gaat de beoogede doelstellingen waarmaken], mits alle projecten een follow up krijgen en de uitkomsten en opgedane inzichten worden ingebed in bestaande structuren of voor nieuwe structuren zorgen*”, aldus een community lid. Er wordt aangegeven dat het programma (nog) te vrijblijvend en vaag is en dat de doelen niet bekend zijn. Dit sluit aan bij het grote percentage (52%) dat aangeeft dit niet te weten of hier geen mening over te hebben.

Tabel 13 Hoe bekend is het innovatieprogramma ‘We Are Food’ in Noord-Brabant volgens u? (1 is totaal onbekend, 10 is breed bekend)(%)

| | Poll 1 (n=99) | Poll 4 (n=68) | Poll 5 (n=50) |
|---|---|---|---|
| 5 of lager | 75 | 64 | 60 |
| 6 of 7 | 19 | 34 | 34 |
| 8 of hoger | 5 | 3 | 12 |

Door de grote verschillen in respons kunnen we de bekendheid van het innovatieprogramma onder de leden van de community niet goed kwantificeren, maar het lijkt erop dat de community leden gedurende het jaar denken dat het programma bekender is (geworden). Na afloop van het jaar geeft een groter deel van de respondenten een 8 of hoger voor de bekendheid van het programma.

Men blijft gedurende het jaar in de toelichtingen bij deze vraag wel aangeven dat het programma vooral bekend is bij de “*incrowd”* (mensen die er direct bij betrokken zijn) en niet bij het grote publiek. Een van de communityleden geeft bijvoorbeeld aan: *“Ik denk dat dit programma met name bekend is bij (semi-)overheden en niet bij bedrijven, burgers, et cetera”.* Er wordt hierbij aangegeven dat de communicatie ook niet gericht was op een breed publiek: “ *Vooral bekend bij mensen die direct betrokken waren. Niet bij het grote publiek. Daar waren overigens de communicatiemiddelen ook niet naar”.*

Tabel 14 De ‘We Are Food’ campagne gaat bijdragen/heeft bijgedragen aan het ontstaan van meer innovaties op het gebied van gezond en duurzaam eten (%)

| | Poll 1 (n=103) | Poll 4 (n=66) | Poll 5 (n=50) |
|---|---|---|---|
| Ja | 56 | 52 | 46 |
| Nee | 15 | 20 | 12 |
| Weet niet/geen mening | 29 | 29 | 42 |

Gedurende het jaar blijft het aandeel respondenten dat aangeeft dat de campagne heeft bijgedragen aan het ontstaan van meer innovaties stabiel (steeds ongeveer de helft van de respondenten). Men geeft aan te hopen dat de ‘We Are Food’ campagne bij gaat dragen aan het ontstaan van meer innovaties (in ieder geval meer connecties/samenwerkingen), maar dat er dan wel (meer) aandacht nodig is voor de vertaling richting lokale ondernemers voor de en verankering van de projecten. Voorwaarde daarbij is dat het programma dan zichtbaarder wordt: het is nu vooral zichtbaar in een (te) beperkte kring van insiders.
*“Ik denk dat [innovaties op het gebied van gezond en duurzaam eten] in onze regio al aan de gang is maar nu de krachten gebundeld gaan worden. Hoe dit te upscalen om te vermarkten lijkt me nog wel een interessante uitdaging”,* aldus één van de communityleden.

Tabel 15 Hoe waardevol vindt u het ‘We Are Food’ programma? (%)

| | Poll 4 (n=39) | Poll 5 (n=50) |
|---|---|---|
| 5 of lager | 40 | 30 |
| 6 of 7 | 36 | 44 |
| 8 of hoger | 24 | 26 |
| **Gemiddeld** | **5,5** | **6,1** |

Het lijkt erop dat leden van de community het ‘We Are Food’ programma na afloop van het jaar waardevoller zijn gaan vinden. Minder respondenten geven na afloop van het jaar een onvoldoende.

## 3.2 Waardering van de keukens

We vroegen de community gedurende het jaar naar hun waardering van de verschillende keukens. De opzet van de vragen was in poll 2 en poll 3 (themamaanden maart en april) iets anders dan in poll 4 en poll 5. Zoals eerder is aangegeven is de respons onder de community laag, daarbij moet worden opgemerkt dat met name bij poll 3 de respons relatief laag is. Hieronder beschrijven we de resultaten. In de tabellen staat aangegeven in welke polls de vragen zijn gesteld.

Tabel 16 De keuken heeft zijn doelstelling waargemaakt. (%)

| | n | Ja | Nee | Weet niet/geen mening |
|---|---|---|---|---|
| Maart: Samen tegen verspilling (poll 2) | **57** | 32 | 9 | 60 |
| April: Voedsel van Brabantse grond (poll 3) | **27** | 15 | 30 | 56 |

In de toelichting komt over het algemeen naar voren dat men het lastig vindt om in te schatten of de maanden hun doelstelling hebben bereikt. Men heeft er ofwel weinig van gezien of weet te weinig van de inhoud van de activiteiten om dit te kunnen beoordelen.

Tabel 17 Deze keuken heeft bijgedragen aan de algemene doelstelling van de 'We Are Food' campagne: werken aan het voedselsysteem van de toekomst dat beter is voor mens, dier en milieu, door het verder ontwikkelen van praktische innovaties en deze in de publiciteit te brengen. (%)

| | **Totaal N** | Ja | Nee | Weet niet/geen mening |
|---|---|---|---|---|
| Maart: Samen tegen verspilling (poll 2) | **51** | 49 | 8 | 43 |
| April: Voedsel van Brabantse grond (poll 3) | **27** | 30 | 22 | 48 |

Voor het behalen van de algemene doelstelling van 'We Are Food' geldt hetzelfde: men vindt het lastig om dit in te schatten. Men geeft aan dat het altijd goed is als er met activiteiten aandacht voor is, maar men vraagt zich tegelijkertijd af of het echt effect heeft (gehad). Communityleden zeggen hierover: "*Het draagt bij aan de doelstelling werken aan beter voedselsysteem. Maar nee, ik denk niet dat er praktische innovaties verder ontwikkeld zijn, en/of hier was niet voldoende publiciteit voor*". En: "*Dit soort kleine impulsen hebben mijns inziens weinig effect en ook een veel te klein bereik qua publiek en respons*". Het lijkt erop dat respondenten denken dat de keuken in maart meer bijdraagt aan de algemene doelstelling dan de keuken in april.

Tabel 18 Heeft u over de acties uit de maanden maart en april iets gehoord of gezien? (%)

| | **Totaal N** | Ja | Nee | Weet niet/geen mening |
|---|---|---|---|---|
| Maart: Samen tegen verspilling (poll 2) | **50** | 56 | 38 | 6 |
| April: Voedsel van Brabantse grond (poll 3) | **27** | 30 | 59 | 11 |

Het lijkt erop dat de respondenten van de community meer hebben gezien of gehoord van de keuken in maart dan van de keuken in april. In de toelichting geeft met vooral aan iets te hebben gezien via de krant en online.

Tabel 19 Voor ons waren onderstaande acties uit deze maand het meest waardevol. Kunt u per actie aangeven of u er iets over gehoord of gezien heeft? (%)

| | | Ja | Nee | Weet niet |
|---|---|---|---|---|
| Maart: Samen tegen verspilling (poll 2) n=50 | Het nationale akkoord tegen voedselverspilling | 48 | 34 | 18 |
| | De open dagen van de Verspillingsfabriek in Veghel | 56 | 32 | 12 |
| | De lessen tegen verspilling aan schoolkinderen | 40 | 46 | 14 |
| April: Voedsel van Brabantse grond (poll 3) n=27 | Studenten bezoeken boeren | 15 | 63 | 22 |
| | Ontwikkeling van een kookboek | 22 | 52 | 26 |

Alleen in poll 2 en poll 3 is gevraagd naar zichtbaarheid van specifieke acties. Men lijkt vaker iets gehoord te hebben (aandeel respondenten) van de acties in de maand maart dan van de acties in de maand april. In poll 4 en poll 5 is de vraag over de zichtbaarheid van de keukens anders gesteld dan in de voorgaande polls om specifiekere informatie over de zichtbaarheid op te halen. In de laatste twee polls wordt namelijk dieper ingegaan op de communicatiemiddelen.

Tabel 20 Heeft u iets gezien of gehoord van de keuken? (%) (meerdere antwoorden mogelijk)

| | Mei: Eet je beter (poll 4) | Juni: Gezonde School (poll 4) | Juli: Nieuwe Boer (poll 4) | Aug: Gezonde community (poll 4) | Sept: Samen voedsel produceren (poll 5) | Okt: Datafood (poll 5) | Nov: Actief met eten (poll 5) | Dec: Brabantse Gastvrijheid (poll 5) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **n** | **64** | **59** | **58** | **56** | **50** | **49** | **48** | **48** |
| Nee | 34 | 58 | 60 | 46 | 44 | 67 | 56 | 50 |
| Ja (totaal) | 66 | 42 | 40 | 54 | 56 | 33 | 44 | 50 |
| Ja, ik heb hierover gelezen via de nieuwsbrief | 47 | 29 | 28 | 32 | 38 | 25 | 31 | 27 |
| Ja, ik heb hierover gelezen in de krant | 23 | 14 | 12 | 30 | 10 | 6 | 6 | 15 |
| Ja, ik heb hierover gelezen op internet/social media | 28 | 22 | 17 | 27 | 32 | 17 | 20 | 23 |
| Ja, ik heb hierover gezien of gehoord op tv/radio | 6 | 2 | 0 | 11 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Ja, ik heb hier via mijn netwerk over gehoord | 28 | 12 | 16 | 21 | 18 | 13 | 17 | 27 |
| Ja, via een andere manier | 5 | 3 | 2 | 7 | 2 | 0 | 2 | 6 |

Door de lage respons kunnen we de zichtbaarheid eigenlijk niet in percentages uitdrukken, maar ten behoeve van de vergelijkbaarheid tussen de polls is besloten om dit toch te doen. Het lijkt erop dat de community het meest gezien/gehoord heeft over de maand oktober (#Datafood) en juli (Nieuwe Boer). Van deze maanden geeft het grootse aandeel van de respondenten aan iets gehoord of gezien te hebben. Van de maanden april (Voedsel van Brabantse grond) en juni (Gezonde School) heeft men het minst vaak iets gehoord of gezien. Respondenten hebben het vaakst iets gehoord of gezien van de themamaanden via de nieuwsbrief, internet/social media en via andere (niet genoemde) kanalen.

Tabel 21 Kunt u met een rapportcijfer van 1-10 uw waardering voor het themamaand uitdrukken? (%)

| | Maart: Samen tegen verspilling (poll 2) | April: Voedsel van Brabantse grond (poll 3) | Mei: Eet je beter (poll 4) | Juni: Gezonde School (poll 4) | Juli: Nieuwe Boer (poll 4) | Aug: Gezonde Community (poll 4) | Sept: Samen voedsel produceren (poll 5) | Okt: Data food (poll 5) | Nov: Actief met eten (poll 5) | Dec: Brabantse Gastvrijheid (poll 5) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Totaal N | **43** | **19** | **41** | **25** | **25** | **30** | **27** | **16** | **21** | **24** |
| 5 of lager | 32 | 65 | 28 | 12 | 21 | 26 | 22 | 19 | 25 | 17 |
| 6 of 7 | 35 | 27 | 41 | 52 | 65 | 40 | 66 | 69 | 53 | 63 |
| 8 of hoger | 33 | 10 | 29 | 36 | 13 | 34 | 11 | 13 | 24 | 21 |
| Gemiddeld cijfer | 6,3 | 4,5 | 6,2 | 6,6 | 5,9 | 5,9 | 6,0 | 6,4 | 6,4 | 6,6 |

De keukens in juni en december worden het beste gewaardeerd door de respondenten van de community. De maand april wordt het minste gewaardeerd en krijgt als enige maand gemiddeld een onvoldoende. Hierbij moet worden opgemerkt dat het aantal respondenten beperkt is: 19 respondenten.

Tabel 22 De innovaties zijn opschaalbaar, dat wil zeggen ook op andere locaties in Noord-Brabant te gebruiken? (%)

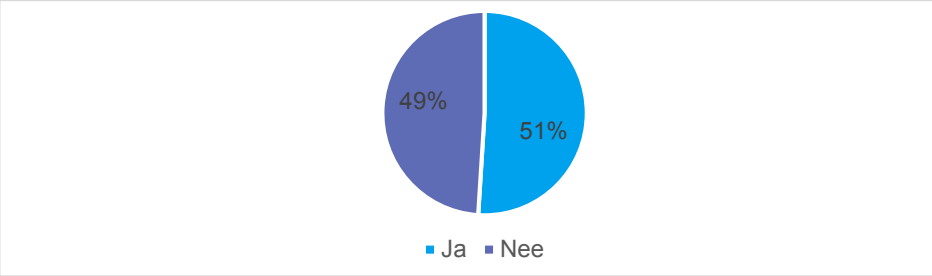
| | N | Ja | Nee | Weet niet/geen mening |
|---|---|---|---|---|
| Maart: Samen tegen verspilling (poll 2) | **48** | 42 | 0 | 58 |
| April: Voedsel van Brabantse grond (poll 3) | **27** | 26 | 11 | 63 |
| Mei: Eet je beter (poll 4) | **62** | 52 | 5 | 44 |
| Juni: Gezonde School (poll 4) | **59** | 41 | 12 | 47 |
| Juli: Nieuwe Boer (poll 4) | **58** | 40 | 12 | 48 |
| Aug: Gezonde Community (poll 4) | **55** | 42 | 7 | 51 |
| Sept: Samen voedsel produceren (poll 5) | **49** | 43 | 6 | 51 |
| Okt: Datafood (poll 5) | **48** | 27 | 13 | 60 |
| Nov: Actief met eten (poll 5) | **48** | 35 | 2 | 63 |
| Dec: Brabantse gastvrijheid (poll 5) | **48** | 43 | 6 | 51 |

De vraag over opschaalbaarheid bleek lastig te beantwoorden. Een groot deel van de respondenten geeft bij iedere maand aan niet te weten of de innovaties opschaalbaar zijn. De innovatie in de maand mei (Eet je beter) is volgens hen het meest geschikt om op te schalen naar andere locaties in Brabant. De innovaties in de maanden april en oktober zijn volgens hen minder goed te gebruiken op andere locaties.

## 3.3 Waardering campagne 'Brabant Celebrates Food'

In poll 4 vroegen we de community naar hun waardering van de campagne 'Brabant Celebrates Food'. Hieronder beschrijven we de resultaten. Ook hier merken we op dat respons laag is.

Figuur 1 Kende u de campagne 'Brabant Celebrates Food' al? – Poll 4 (n=55) (%)




Ongeveer de helft van de respondenten (51%) was al bekend met de campagne 'Brabant Celebrates Food'.

Tabel 23 Hoe waardevol vindt u het dat we Brabant promoten als food bestemming in binnen- en buitenland? (1 is niet waardevol, 10 is heel waardevol) – Poll 4 (n=55) (%)

| | % |
|---|---|
| 5 of lager | 22 |
| 6 of 7 | 26 |
| 8 of hoger | 53 |

De meerderheid van de respondenten vindt het waardevol dat Brabant gepromoot wordt als foodbestemming in binnen- en buitenland. Iets minder dan een kwart van de respondenten heeft aangegeven het minder waardevol te vinden (zij geven een 5 of lager).

Tabel 24 Wat vindt u van de keuze om zowel aandacht te vragen voor gezond en duurzaam eten en food innovatie en daarnaast ook Brabant als foodbestemming te promoten? – Poll 4 (n=55) (%)

| | % |
|---|---|
| Goede keuze | 73 |
| Geen goede keuze | 7 |
| Weet niet/geen mening | 20 |

Het merendeel van respondenten vindt het een goede keuze om zowel aandacht te vragen voor gezond en duurzaam eten en daarnaast ook Brabant als foodbestemming te promoten. Men geeft in de toelichting wel aan dat het prima is voor beide te kiezen, mits er voldoende aandacht is voor beide onderwerpen. Communityleden zeggen hier bijvoorbeeld over: "*Het is goed om voor beiden te kiezen, maar in beiden is er onvoldoende brede aandacht voor gegenereerd".* Focus is volgens de communityleden dus wel belangrijk: "*Ik ben voorstander van meer focus. Of het een, of het ander*".

Tabel 25 Vindt u dat ook na 2018 Brabant nationaal en internationaal blijvend moet worden gepromoot als foodbestemming rond thema's als gastronomie, gastvrijheid, bijzondere foodconcepten en foodevents? – Poll 4 (n=54) (%)

| | % |
|---|---|
| Ja | 76 |
| Nee | 15 |
| Weet niet/geen mening | 9 |

Ook vindt het merendeel van de respondenten dat Brabant na 2018 blijvend moet worden gepromoot als foodbestemming. Bij de toelichtingen geeft men aan dat Brabant zich op de kaart moet zetten, maar dat het wel belangrijk is om daarbij focus aan te brengen: "*Brabant celebrates food kan nog veel beter en breder uitgerold worden; dit eerste jaar een eerste steen gelegd".*

## 3.4 De toekomst

In polls 4 en 5 hebben we de community vragen voorgelegd over de toekomst van het 'We Are Food' programma. Hieronder beschrijven we de resultaten.

In een open vraag vroegen we welke thema's de stakeholders uit de community graag terug zouden willen zien als er een vervolg georganiseerd zou worden. Er worden diverse thema's genoemd, zoals gezonde voeding (op school), de nieuwe boer en streekproducten. Ook gastvrijheid en voedselverspilling worden een aantal keer genoemd.

Tabel 26 Kunt u aangeven hoe belangrijk u deze waarden vindt voor de toekomstige plannen? (n=53) Poll 4 (%)

| | Heel belangrijk | Enigszins belangrijk | Niet belangrijk | Weet niet |
|---|---|---|---|---|
| Bottom-up aanpak. Voor het 'We Are Food' programma is in heel Brabant gezocht naar de beste vernieuwende ideeën voor een beter voedselsysteem. Voor Beter Eten in Brabant. Dat leverde zo'n 100 ideeën op uit heel verschillende hoeken. | 60 | 21 | 9 | 9 |
| Samenwerken aan de voedselagenda. Het verbinden van scholen, overheden, ondernemers en bewoners rond het voedselsysteem van morgen zorgt voor verbinding en een gezamenlijke aanpak van de uitdagingen waarvoor we staan. | 64 | 23 | 4 | 9 |
| Verbinding met vrijetijdsector. De wereld van de boer, brouwer en tuinder komt steeds meer naar Brabantse bewoners en bezoekers. Dineren op de akker, food truck festivals en food in de kunst zijn mooie voorbeelden. | 66 | 26 | 4 | 4 |
| Waarderen van vernieuwers. We belonen bijzondere prestaties en stimuleren bijzondere plannen voor gezonde en duurzame food. | 64 | 19 | 11 | 6 |

Voor de verschillende kernwaarden uit het lopende foodjaar geldt dat een ruime meerderheid van de respondenten uit de community ze tenminste enigszins belangrijk vinden voor de toekomstige plannen.

Tabel 27 Welke partij zou het liefst aan het stuur willen zien als we een vervolg op het foodjaar organiseren? (n=53) Poll 4 (%)

| | % |
|---|---|
| De provincie Noord-Brabant | 26 |
| Ondernemers | 25 |
| Anders | 23 |
| Brabantse gemeenten | 15 |
| Maatschappelijke organisaties | 9 |
| Onderwijs | 2 |

De respondenten van zien het liefst de provincie en ondernemers aan het stuur als er een vervolg op het foodjaar georganiseerd wordt. Daarbij wordt de categorie anders benoemd waarbij men stichtingen, combinaties van verschillende partijen en start ups worden genoemd.

# 4 Conclusies[1]

De vooraf gestelde doelstellingen hebben vooral betrekking op de lange termijn. In dit onderzoek zijn alleen de veranderingen in het jaar 2018 meegenomen. Vanuit het foodjaar 2018 was bijvoorbeeld hooguit een kleine verandering te verwachten in consumentengedrag: de doelen gaan vooral over soorten houding en gedrag die naar verwachting pas op langere termijn en met structurele inspanningen zullen veranderen. Significante verschuivingen zijn waarschijnlijk pas te zien als er een langere tijd wordt ingezet op het behalen van de doelen.

Kunnen we op basis van de resultaten uit de peilingen toch iets zeggen over de doelstellingen van ERG2018?

Wanneer we overall kijken naar de resultaten van met name het onderzoek onder het Brabantpanel, dan zien we dat de uitkomsten van de metingen gedurende het jaar niet veel van elkaar verschillen.

We benoemen de conclusies per doelstelling:

### Doelstelling A: Van de 10 keukens lukt het om er 5 op te schalen

We hebben de community bij iedere keuken gevraagd of de activiteiten uit de desbetreffende maand opschaalbaar zijn. Een kwart tot de ongeveer de helft van de respondenten denkt dat dit mogelijk is, in de zin dat de activiteiten ook op andere locaties te gebruiken zijn. Bij de keukens in de maanden mei, juni, augustus, september en december geven naar verhouding de meeste respondenten aan dat de activiteiten uit die maand ook op andere locaties te realiseren zijn. Circa de helft tot zes op de tien van de respondenten geeft aan dit niet te weten (variërend van 44% tot 63%).

### Doelstelling B: Een aantoonbaar hogere waardering van food in Brabant

We hebben Brabanders gevraagd in hoeverre zij trots zijn op Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten. We zien gedurende ERG2018 geen aantoonbare ontwikkeling in deze trots.

We zien dat een derde van de Brabanders aangeeft het lastig te vinden om te beoordelen of zij trots zijn op Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten. Er is hierin geen duidelijke ontwikkeling te zien in de loop van het foodjaar. In de 0-meting is 17% heel trots, 10% is niet trots. De tussentijdse meting in september laat een toename zien in het aantal Brabanders dat heel trots is op Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten (van 17% naar 21% - omgezet naar aantallen zou dat een stijging inhouden van 83.516 Brabanders van 16 jaar en ouder). Ten tijde van de eindmeting is het aandeel Brabanders dat heel trots is op Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten weer nagenoeg vergelijkbaar als in de 0-meting.

Gedurende het jaar daalt de mate waarin Brabanders verwachten of denken dat het foodjaar bijdraagt aan waardering voor gezond en duurzaam eten in Brabant. Geeft bij de 0-meting nog 69% aan dat zij denken dat het foodjaar hier in enige tot belangrijke

[1] Op verzoek van de opdrachtgever zijn de resultaten van de vragen over algemene houding en consumentengedrag in de bijlage van dit rapport opgenomen. We hebben deze resultaten wel meegenomen in de conclusies.

mate aan bijdraagt, dit percentage daalt tijdens de 1-meting tot 53% en in de 2-meting zelfs tot 35%.

### Doelstelling C: Meer mensen weten Beter Eten te waarderen en consumeren/kopen

We hebben Brabanders een aantal vragen voorgelegd over de waardering die zij geven aan Beter Eten en hun gedrag als consument. Ook hier zien we over het algemeen weinig tot geen ontwikkeling gedurende het foodjaar.

Uit alle drie de metingen blijkt dat circa twee derde van de Brabanders er sterk op let dat ze eten niet onnodig weggooien. Als het gaat om kenmerken van producten, dan vinden Brabanders steevast het belangrijkst dat producten 'vers' zijn. Gevolgd door de kenmerken 'gezond' en 'voordelige prijs'. Een mooie verpakking, Fair Trade en goed voor het milieu worden tijdens alle drie de metingen als het minst belangrijk beschouwd.

Gedurende het jaar zien we ook nauwelijks ontwikkelingen in de bereidheid van Brabanders om meer te betalen wanneer producten bepaalde kenmerken hebben van Beter Eten. Twee derde van de Brabanders geeft aan dat ze meer zouden betalen voor een product als dat gezonder is. Ruim de helft van de Brabanders geeft aan meer te betalen als een product beter is voor dierenwelzijn. Dit aandeel blijft nagenoeg hetzelfde over de drie metingen. Gedurende het jaar is een lichte stijging te zien in de bereidheid om meer te betalen voor producten die beter zijn voor het milieu, voor producten die in Brabant geproduceerd zijn en voor producten die beter zijn voor het inkomen van de boer.

In de drie metingen zien we nauwelijks ontwikkelingen in het aantal Brabanders dat aangeeft Brabantse producten te kopen. Circa een derde van de Brabanders geeft dit aan. Daarbij geeft twee derde van de Brabanders aan regelmatig seizoensproducten te kopen. Ook hier zien we nauwelijks ontwikkelingen gedurende het foodjaar.

Brabanders lijken gedurende het jaar in steeds mindere mate te denken dat het foodjaar bijdraagt aan beter eetgedrag (gezonder, in Brabant geproduceerd, seizoensgebonden, beter voor dier en milieu). Bij de 0-meting geeft nog 59% van de Brabanders aan dat het foodjaar hier in enige tot belangrijke mate aan bijdraagt. Tijdens de eindmeting is dit percentage gedaald naar 32%.

### Doelstelling D: Het aantal verkooppunten van Beter Eten neemt toe

We hebben niet gemeten wat het exact aantal verkooppunten van Beter Eten in Brabant is. Wel hebben we Brabanders gevraagd of zij denken dat het aantal verkoop-punten van producten die gezonder zijn, beter voor het dierenwelzijn, beter voor het milieu, in Brabant geproduceerd en beter voor het inkomen van de boer zijn, in het afgelopen jaar is toegenomen, gelijk gebleven of afgenomen.

Gedurende het jaar neemt het aantal respondenten dat denkt dat het aantal verkooppunten van producten die gezonder zijn is toegenomen iets af. Bij de 0-meting denkt 58% van de Brabanders dit. Bij de 2-meting denkt 50% van de Brabanders dit.

Over het aantal verkooppunten met producten die beter zijn voor het dierenwelzijn, beter voor het milieu, in Brabant geproduceerd en beter voor het inkomen van de boer blijven de percepties van de Brabanders gedurende het jaar nagenoeg gelijk: iets minder dan de helft van de Brabanders denkt dat het aantal verkooppunten van producten die beter zijn voor dierenwelzijn en/of beter zijn voor het milieu is toegenomen. Ruim een kwart van de Brabanders denkt dat het aantal verkooppunten van producten die in Brabant geproduceerd worden is toegenomen. Nog minder Brabanders, ruim een op de tien, denkt dat het aantal verkooppunten van producten die beter zijn voor het inkomen van de boer is toegenomen.

### Doelstelling E: Toename van het aantal product- en conceptinnovaties

Hier kunnen we op basis van dit onderzoek geen uitspraken over doen. Wel kunnen we iets zeggen over hoe de community hier zelf over denkt. In de vierde poll is de stelling "De 'We Are Food' campagne draagt bij aan het ontstaan van meer innovaties op het gebied van gezond en duurzaam eten" voorgelegd. 52% van de respondenten geeft aan ja, 20% nee en 29% weet het niet.

### Doelstelling F: Gezond eten landt als leidend begrip bij jong en oud

Circa drie kwart van de Brabanders is zich er zeer bewust van dat gezond eten kan bijdragen aan een betere gezondheid. We zien hier geen aantoonbare ontwikkeling in gedurende het jaar: in de 0-meting geeft 75% aan hier zeer bewust van te zijn, in de 1-meting daalt dit licht naar 69%, in de 2-meting stijgt dit weer naar 72%.

# 5 Highlights monitor ERG2018

In dit hoofdstuk vatten we de belangrijkste resultaten samen door een beeld te geven van het sentiment van de Brabanders in het panel en het sentiment van de community met betrekking op het ERG2018 programma.

## 5.1 Het sentiment van Brabanders (respondenten Brabantpanel)

### Houding en gedrag als consument[2]

- Uit alle metingen blijkt dat vers, gezond en een voordelige prijs de drie kenmerken zijn die als het meest belangrijk worden beschouwd bij het kopen van voedingsmiddelen. Het kenmerk vers staat daarbij duidelijk op de eerste plaats, de kenmerken gezond en voordelige prijs wisselen elkaar gedurende de metingen af.
- Gedurende het jaar zien we een heel beperkte in de bereidheid van Brabanders om meer voor voedingsmiddelen te betalen als het beter is voor het milieu, als het in Brabant geproduceerd is en als het beter is voor het inkomen van de boer.
- Ongeveer twee derde van de Brabanders koopt weleens producten die in Brabant geproduceerd worden; een derde doet dit regelmatig, een derde doet dit af en toe. Deze Brabantse producten worden voornamelijk in de supermarkt of bij de specialist gekocht. Reden om het bij de supermarkt te kopen is volgens Brabanders de nabijheid, lage prijzen en het uitgebreide aanbod.
- Bijna alle Brabanders kopen weleens seizoensproducten; twee derde doet dit regelmatig, een op de drie doet dit af en toe. Deze seizoensproducten worden (nog vaker dan de Brabantse producten) in de supermarkt gekocht. Reden hiervoor is de nabijheid en uitgebreide aanbod.

### Beeld van Brabanders op het gebied van gezond en duurzaam eten

- Ongeveer zes op de tien Brabanders geeft aan trots te zijn op Brabant als het gaat om gezond en duurzaam eten.

### Rol van de provincie op het gebied van gezond en duurzaam eten

- Het merendeel van de Brabanders (bijna twee derde) is niet bekend met wat de provincie Noord-Brabant doet op het gebied van eten dat goed is voor mens, dier en omgeving.
- Daarentegen stemt het ongeveer driekwart van de Brabanders positief dat de provincie zich ervoor inzet om het bewustzijn over gezond en duurzaam eten te vergroten en het imago omtrent food te verbeteren.

[2] Op verzoek van de opdrachtgever zijn de resultaten van de vragen over algemene houding en consumentengedrag in de bijlage van dit rapport opgenomen. We hebben deze resultaten wel meegenomen in de highlights.

### Zichtbaarheid van het foodjaar

- Twee derde van de Brabanders geeft gedurende het foodjaar aan niets te hebben gehoord, gelezen of gezien van het foodjaar.
- Brabanders die aangeven wel iets te hebben gehoord, gelezen of gezien, zijn vooral geïnformeerd door de krant en internet/social media.
- De meeste Brabanders die iets gezien, gehoord of gelezen hebben, waarderen het themajaar met een 6 of hoger (gemiddeld een 6,3 tijdens de 1- meting en 6,6 tijdens de 2-meting).
- Weinig Brabanders hebben activiteiten bezocht die in het kader van het foodjaar zijn georganiseerd. In West-Brabant geeft niemand aan iets bezocht te hebben. Dit is opvallend, aangezien er in deze regio juist veel is georganiseerd.
- Ongeveer de helft van de Brabanders weet dat de provincie één van de mede organisatoren is van dit foodjaar. Dit bewustzijn is gedurende het jaar iets gestegen.
- Gedurende het jaar geven steeds minder Brabanders aan dat het foodjaar bijdraagt aan een betere waardering voor gezond en duurzaam eten in Brabant (69% voorafgaand aan het jaar, 35% bij de eindmeting). Dit geldt ook voor de mate waarin het foodjaar volgens Brabanders bijdraagt aan beter eetgedrag (59% voorafgaand aan het jaar, 32% bij de eindmeting).

### Themamaanden/keukens

- Wanneer we kijken naar de verschillende themamaanden, dan zien we dat de maand maart (samen tegen verspilling) het meest bekend is bij Brabanders. 16% heeft hier iets over gezien, gehoord of gelezen. De maanden december (gastvrijheid) (14%) en april (voedsel van Brabantse grond) (13%) zijn daarna het meest bekend.

### Toekomst

- Het lopende foodjaar is gebaseerd op de volgende kernwaarden: bottum-up aanpak, samenwerken aan de voedselagenda, verbinding met de vrijetijdssector, waarderen van vernieuwers. Het merendeel van de Brabanders vindt de vier genoemde waarden belangrijk voor toekomstige foodjaren. Het ‘waarderen van vernieuwers’ vinden ze het meest belangrijk (77%). Daarna volgen ‘verbinding met de vrije tijdssector (74%), ‘samenwerken aan de voedselagenda’ (71%) en ‘bottum-up aanpak’ (67%).
- Als er een vervolg wordt georganiseerd de komende jaren, dan zien Brabander het liefst de ondernemers aan het stuur (27%). Gevolgd door de Brabantse gemeenten (20%) en maatschappelijke organisatie (19%). 14% van de Brabanders ziet een leidende rol voor de provincie. Samenwerking lijkt dus gewenst.

## 5.2 Het sentiment van de community

### Doelen programma

- Voorafgaand aan het foodjaar (poll 1) verwacht ruim een derde (36%) van de respondenten dat het innovatieprogramma 'We Are Food' de beoogde doelstellingen waar gaat maken. Meer dan de helft van de community weet het niet.
- Zowel bij respondenten die denken dat het programma de doelen gaat waarmaken als bij de respondenten die dit niet denken, wordt aangegeven dat het belangrijk is dat de focus van het programma duidelijk moet zijn en dat het programma op het moment van bevragen nog te vrijblijvend is. Bij veel van hen zijn de doelstellingen niet bekend.
- Respondenten zijn verdeeld over de bijdrage van de keukens aan de algemene doelstelling van 'We Are Food' (werken aan het voedselsysteem van de toekomst dat beter is voor mens, dier en milieu, door het verder ontwikkelen van praktische innovaties en deze in de publiciteit te brengen).

Figuur 2 Woordenwolk reacties waarmaken doelstellingen




### Bekendheid programma

- Gedurende het jaar lijkt het innovatieprogramma meer bekendheid te hebben gekregen onder de community leden. Voorafgaand aan het foodjaar (poll 1) is 'We Are Food' volgens het merendeel respondenten onbekend in Noord-Brabant. Iets minder dan een kwart denk dat het innovatieprogramma bekend is. Volgens hen is het programma alleen bekend bij de 'incrowd'. In de loop van het foodjaar (poll 4) denken iets meer respondenten dat het programma bekend is (iets meer dan een derde). Nog steeds geeft men aan dat het vooral bij intimi bekend is. Na afloop van het foodjaar (poll 5) is de bekendheid volgens respondenten toegenomen (bijna de helft denkt dat het bekend is). Nog steeds wordt aangegeven dat het voor een buitenstaander onduidelijk is.

Figuur 3 Woordenwolk reacties bekendheid programma




### Themamaanden/keukens

- Ongeveer de helft van de respondenten geeft steeds aan iets van de afzonderlijke keukens gehoord of gezien te hebben. Vooral via de krant, mail en social media/ internet. De maand mei (Eet je beter) is door de meeste respondenten gezien of gehoord (66%). De maand april (Voedsel van Brabantse grond) het minste (30%).
- De meerderheid van de respondenten die iets gezien of gehoord hebben van de betreffende maand, waarderen de activiteiten die in het kader van die maand georganiseerd zijn (70 tot 87% geeft een rapportcijfer van een 6 of hoger[3]).
- Variërend van ongeveer vier op de tien tot de helft van de respondenten denkt dat de keukens op andere plekken in Brabant te realiseren zijn. Ongeveer eenzelfde percentage geeft aan dit niet te weten.

### Bijdrage programma

- Ongeveer helft van de respondenten denkt dat het 'We Are Food' programma gaat bijdragen aan het ontstaan van meer innovaties op het gebied van gezond en duurzaam eten. Het algemene sentiment is dat men het programma (te) ambitieus vindt en dat er veel mitsen en maren zijn. Voorwaarden die onder andere worden genoemd zijn: goede samenwerking tussen verschillende partijen, een goede publiekscampagne, goede vertaling naar de boeren en ondernemers, het hebben van een totaalvisie.

### Waardevol

- In de loop van het foodjaar (poll 4) vond 60% van de respondenten het 'We Are Food' programma waardevol. Na afloop van het jaar (poll 5) vinden meer leden (70%) het 'We Are Food' programma waardevol.

### 'Brabant Celebrates Food'

[3] Let op: deze vraag is vanaf poll 4 (vanaf de maand mei) gesteld.

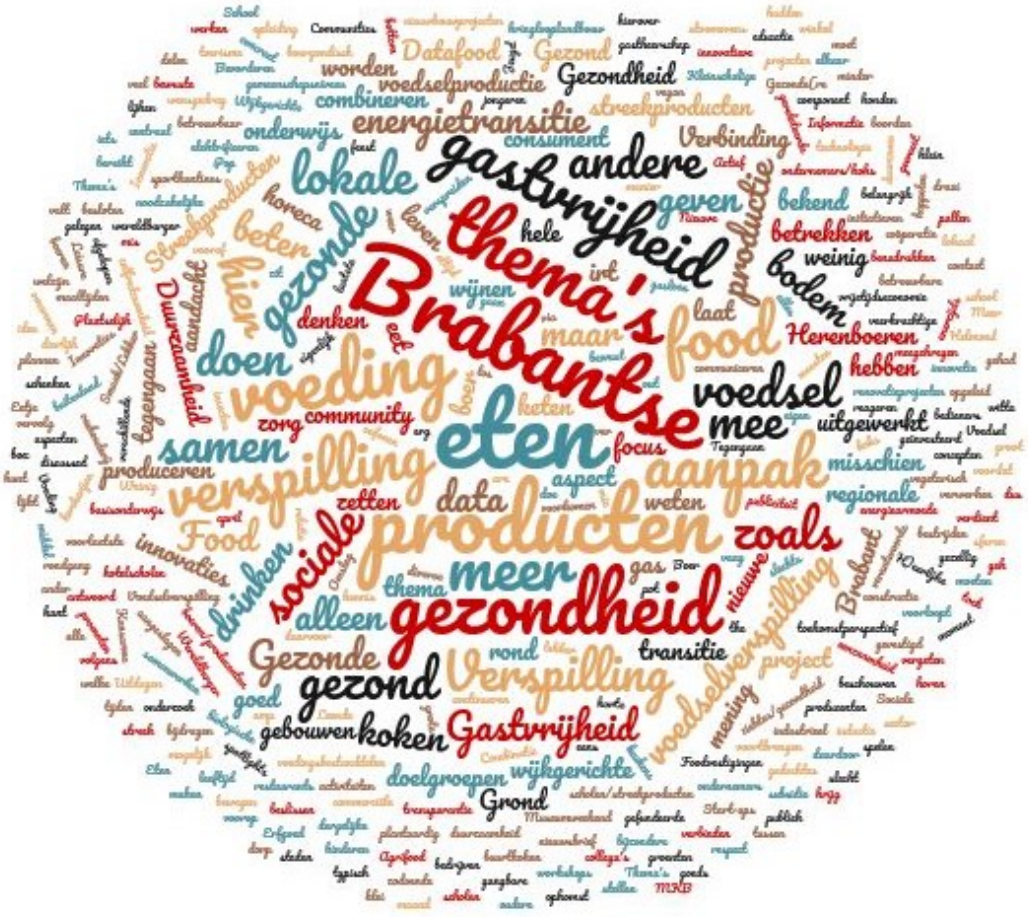
- Ongeveer de helft van de respondenten kent de campagne ‘Brabant Celebrates Food’.
- Het merendeel (79%) van de respondenten vindt het waardevol dat Brabant gepromoot wordt als bestemming in binnen- en buitenland en vindt ook dat dit na 2018 nationaal en internationaal blijvend moet worden promoot.

### Toekomst

- Het lopende foodjaar is gebaseerd op de volgende kernwaarden: bottum-up aanpak, samenwerken aan de voedselagenda, verbinding met de vrijetijdssector, waarderen van vernieuwers. Het merendeel van de respondenten vindt (net als de Brabanders) de vier genoemde waarden belangrijk voor toekomstige foodjaren. De ‘verbinding met de vrije tijdssector’ vinden zij het meest belangrijk (92%). Daarna samenwerken aan de voedselagenda’ (87%), het ‘waarderen van vernieuwers’ (83% ‘bottum-up aanpak’ (81%).
- Anders dan bij de Brabanders (Brabantpanel) staat de provincie op nummer 1 (26%) als het gaat om de partij die de community aan het stuur wil zien. Gevolgd door de ondernemers (25%).

Respondenten van de community dragen de volgende thema’s voor de toekomstige foodjaren aan.

Figuur 4 Woordenwolk reacties thema’s voor de toekomst



# Bijlage A Algemene vragen over voedingspatroon en gedrag

In deze bijlage presenteren we de resultaten van vragen over een aantal algemene aspecten op het gebied van eetgedrag en koopgedrag van Brabanders. Deze vragen zijn aan het Brabantpanel gesteld om op langere termijn ontwikkelingen over houding en gedrag zichtbaar te maken.

Tabel 1 Maken vlees en/of vis deel uit van jouw voedingspatroon? (0-meting n=782, 1-meting n=775, 2-meting n=781)

| Meting | 0 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|
| Ja, ik eet zowel vlees als vis | 88 | 87 | 87 |
| Ja, ik eet één van beide | 10 | 11 | 10 |
| Nee, ik eet geen vlees of vis | 2 | 2 | 3 |

Tabel 2 In hoeverre let je erop dat je eten niet onnodig weggooit? (0-meting n=782, 1-meting =775, 2-meting n=781)

| | Noordoost-Brabant (%) | | | Midden-Brabant (%) | | | Zuidoost-Brabant (%) | | | West-Brabant (%) | | | Totaal (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Meting | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Ik let daar sterk op | 65 | 57 | 65 | 77 | 57 | 64 | 71 | 69 | 69 | 63 | 66 | 64 | 68 | 62 | 66 |
| Ik let daar enigszins op | 32 | 38 | 32 | 23 | 42 | 36 | 26 | 30 | 27 | 37 | 31 | 32 | 31 | 35 | 31 |
| Ik let daar (vrijwel) niet op | 4 | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |

Tabel 3 In hoeverre ben je je er bewust van dat gezond eten kan bijdragen aan een betere gezondheid? (0-meting n=782, 1-meting n=775, 2-meting n=781)

| | Noordoost-Brabant (%) | | | Midden-Brabant (%) | | | Zuidoost-Brabant (%) | | | West-Brabant (%) | | | Totaal (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Meting | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Zeer bewust | 78 | 73 | 79 | 69 | 66 | 73 | 74 | 64 | 71 | 77 | 72 | 64 | 75 | 69 | 72 |
| Enigszins bewust | 22 | 27 | 20 | 31 | 33 | 25 | 26 | 36 | 29 | 21 | 28 | 34 | 24 | 31 | 27 |
| Niet bewust | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 |

Tabel 4 Verbouw je zelf je eigen voedsel?
(0-meting n=782, 1-meting n=775, 2-meting n=81)

| Meting | 0 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|
| Ja, kleinschalig voor eigen gebruik (bijvoorbeeld moestuintje, eigen volkstuintje) | 17 | 21 | 20 |
| Ja, grootschalig gedeeld met anderen (bijvoorbeeld stadstuin) | 1 | 1 | 2 |
| Nee | 82 | 78 | 79 |

- Negen op de tien Brabanders eten zowel vlees als vis. Ongeveer één op de tien Brabanders kiest ervoor om óf alleen vis óf alleen vlees te eten. We zien nagenoeg geen verschil tussen de verschillende metingen.
- Uit alle drie de metingen blijkt dat de meeste Brabanders er (enigszins tot sterk) op letten dat ze eten niet onnodig weggooien. Circa twee derde let hier sterk op en één derde let hier enigszins op. We zien geen grote ontwikkelingen over de tijd.
- Circa zeven op de tien tot drie kwart van de Brabanders is zich er zeer bewust van dat gezond eten kan bijdragen aan een betere gezondheid. Ongeveer een kwart is zich hier enigszins bewust van. Ook hier zien we geen grote veranderingen over de tijd.
- Ongeveer één op de vijf Brabanders verbouwt voedsel voor kleinschalig gebruik bijvoorbeeld in een moestuintje of eigen volkstuintje.

## Houding en gedrag als consument

Tabel 5 Welke van de onderstaande kenmerken vind je het meest belangrijk bij het kopen van voedingsmiddelen? Meerdere antwoorden mogelijk, maximaal 3 (0-meting n=781, 1-meting n=775, 2-meting n=778)

| | Noordoost-Brabant (%) | | | Midden-Brabant (%) | | | Zuidoost-Brabant (%) | | | West-Brabant (%) | | | Totaal (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Meting | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Vers | 67 | 70 | 68 | 69 | 67 | 70 | 68 | 62 | 59 | 49 | 75 | 67 | 62 | 68 | 65 |
| Gezond | 40 | 49 | 42 | 50 | 47 | 37 | 46 | 47 | 32 | 51 | 41 | 41 | 47 | 46 | 38 |
| Voordelige prijs | 48 | 51 | 54 | 35 | 48 | 47 | 45 | 51 | 40 | 51 | 43 | 47 | 46 | 49 | 47 |
| Makkelijk te bereiden | 22 | 26 | 23 | 26 | 22 | 24 | 20 | 18 | 26 | 36 | 17 | 26 | 26 | 21 | 25 |
| Seizoensgebonden | 19 | 19 | 20 | 26 | 25 | 22 | 18 | 25 | 21 | 20 | 26 | 30 | 20 | 23 | 23 |
| Diervriendelijk | 17 | 13 | 19 | 20 | 15 | 18 | 25 | 19 | 21 | 15 | 19 | 11 | 19 | 16 | 18 |
| Biologisch | 9 | 12 | 12 | 12 | 6 | 13 | 13 | 9 | 15 | 13 | 14 | 14 | 12 | 10 | 14 |
| Lang houdbaar | 12 | 9 | 9 | 10 | 12 | 17 | 7 | 8 | 15 | 10 | 10 | 13 | 25 | 9 | 14 |
| Dichtbij geproduceerd/streekproduct | 18 | 11 | 19 | 12 | 10 | 18 | 19 | 15 | 21 | 13 | 18 | 9 | 15 | 14 | 17 |
| Voorzien van een keurmerk (bijvoorbeeld Beter Leven keurmerk) | 17 | 8 | 8 | 5 | 10 | 9 | 6 | 6 | 14 | 9 | 5 | 11 | 9 | 7 | 11 |
| Onbewerkt | 9 | 12 | 8 | 11 | 7 | 7 | 6 | 12 | 12 | 5 | 6 | 3 | 8 | 10 | 8 |
| Goed voor het milieu | 3 | 8 | 3 | 14 | 8 | 5 | 6 | 9 | 9 | 4 | 6 | 5 | 6 | 8 | 6 |
| Fair trade | 4 | 1 | 5 | 7 | 10 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 0 | 1 | 3 |
| Mooie verpakking | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Geen van bovenstaande | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 |

- Uit alle metingen blijkt dat vers, gezond en een voordelige prijs de drie kenmerken zijn die als het meest belangrijk worden beschouwd bij het kopen van voedingsmiddelen. Het kenmerk vers staat daarbij duidelijk op de eerste plaats, de kenmerken gezond en voordelige prijs wisselen elkaar af. Opvallend is dat in de 2-meting het aandeel Brabanders dat het kenmerk gezond als één van de drie belangrijkste kiest, is afgenomen (-8%).
- Een mooie verpakking, Fair Trade en goed voor het milieu worden ten opzichte van alle andere voorgelegde kenmerken in zowel tijdens alle drie de metingen als het minst belangrijkst beschouwd.

Tabel 6 Ben je bereid om meer voor een voedingsmiddel/product te betalen als het...
(0-meting n=780, 1-meting n=774, 2-meting n=778)

| | Noordoost-Brabant (%) | | | Midden-Brabant (%) | | | Zuidoost-Brabant (%) | | | West-Brabant (%) | | | Totaal (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Meting** | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| **Gezonder is** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 70 | 71 | 65 | 64 | 58 | 64 | 75 | 68 | 70 | 59 | 71 | 60 | 67 | 68 | 65 |
| Nee | 20 | 20 | 21 | 21 | 23 | 21 | 17 | 24 | 23 | 16 | 17 | 22 | 18 | 21 | 22 |
| Weet ik niet | 10 | 9 | 14 | 16 | 19 | 16 | 8 | 7 | 7 | 25 | 12 | 18 | 15 | 11 | 13 |
| **Beter is voor dierenwelzijn** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 63 | 58 | 58 | 58 | 68 | 63 | 63 | 60 | 59 | 44 | 50 | 40 | 56 | 59 | 55 |
| Nee | 20 | 20 | 19 | 19 | 20 | 22 | 23 | 23 | 22 | 18 | 31 | 35 | 20 | 23 | 24 |
| Weet ik niet | 17 | 23 | 23 | 23 | 13 | 16 | 13 | 18 | 19 | 38 | 19 | 25 | 25 | 19 | 21 |
| **Beter is voor het milieu** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 62 | 62 | 56 | 63 | 66 | 66 | 63 | 64 | 73 | 43 | 52 | 44 | 56 | 61 | 61 |
| Nee | 25 | 20 | 18 | 16 | 23 | 22 | 22 | 17 | 14 | 29 | 29 | 32 | 24 | 22 | 21 |
| Weet ik niet | 13 | 18 | 26 | 21 | 12 | 12 | 13 | 19 | 12 | 28 | 18 | 24 | 20 | 17 | 19 |
| **In Brabant geproduceerd is** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 35 | 29 | 32 | 28 | 42 | 33 | 44 | 38 | 50 | 27 | 34 | 32 | 34 | 35 | 38 |
| Nee | 45 | 49 | 45 | 47 | 39 | 49 | 42 | 44 | 39 | 44 | 43 | 47 | 44 | 44 | 44 |
| Weet ik niet | 20 | 22 | 23 | 24 | 18 | 18 | 14 | 19 | 12 | 28 | 23 | 21 | 22 | 21 | 18 |
| **Beter is voor het inkomen van de boer** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 46 | 46 | 46 | 42 | 53 | 55 | 47 | 47 | 59 | 41 | 44 | 43 | 44 | 47 | 51 |
| Nee | 29 | 30 | 24 | 29 | 29 | 24 | 33 | 28 | 22 | 24 | 28 | 28 | 28 | 29 | 24 |
| Weet ik niet | 24 | 24 | 30 | 22 | 18 | 21 | 24 | 24 | 20 | 29 | 27 | 29 | 28 | 23 | 25 |

- Twee derde van de Brabanders is bereid om meer voor een voedingsmiddel/product te betalen als het gezond is.
- Ruim de helft van de Brabanders is bereid om meer voor een voedingsmiddel/product te betalen als het beter is voor het dierenwelzijn, eveneens als dit beter is voor het milieu. Gedurende de verschillende metingen lijkt er een lichte stijging te zijn in het aandeel Brabanders die bereid zijn om dit te doen.
- Ongeveer een derde van de Brabanders is bereid om meer voor een voedingsmiddel/product te betalen als het in Brabant geproduceerd is.
- Iets minder dan de helft van de Brabanders is bereid om meer voor een voedingsmiddel/product te betalen als het beter is voor het inkomen van de boer. Ook hier lijkt er over de tijd een lichte stijging te zijn in het aandeel Brabanders die bereid zijn om dit te doen.

Tabel 7 Koop je wel eens producten die in Brabant geproduceerd worden?
(0-meting n=772, 1-meting n=774, 2-meting n=778)

| | Noordoost-Brabant (%) | Midden-Brabant (%) | Zuidoost-Brabant (%) | West-Brabant (%) | Totaal (%) |
|---|---|---|---|---|---|

| Meting | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ja, regelmatig | 39 | 31 | 28 | 35 | 25 | 37 | 41 | 29 | 34 | 27 | 37 | 32 | 35 | 31 | 33 |
| Ja, af en toe | 30 | 36 | 46 | 33 | 41 | 33 | 34 | 44 | 39 | 38 | 35 | 36 | 34 | 39 | 39 |
| Nee, (bijna) nooit | 6 | 5 | 2 | 9 | 7 | 8 | 5 | 3 | 4 | 1 | 6 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| Weet ik niet | 25 | 28 | 24 | 23 | 27 | 23 | 20 | 23 | 22 | 33 | 22 | 29 | 26 | 25 | 24 |

Tabel 28 Waar koop je deze Brabantse producten?* meerdere antwoorden mogelijk (0-meting n=567, 1-meting n=574, 2-meting n= 584)

| Meting | 0 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|
| Supermarkt | 55 | 63 | 56 |
| Specialist (bijvoorbeeld groenteboer, slager) | 55 | 50 | 53 |
| Boer | 41 | 41 | 43 |
| Natuurwinkel | 10 | 18 | 13 |
| Boodschappenbox (bijvoorbeeld Hellofresh) | 1 | 1 | 2 |
| Anders | 7 | 5 | 5 |

* Deze vraag is alleen gesteld aan Brabanders die op de vorige vraag 'ja, regelmatig' of 'ja, af en toe' hebben geantwoord.

Tabel 9a Waarom koop je deze producten hier?* (%) 0-meting

| 0-meting | n | Dichtbij | Lage prijzen | Uitgebreid aanbod | Eerlijke prijzen | Vers | Gezond | Beter voor dieren | Beter voor milieu | Anders |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Supermarkt | 326 | 68 | 18 | 48 | 8 | 23 | 12 | 8 | 5 | 6 |
| Specialist | 285 | 35 | 2 | 26 | 27 | 64 | 28 | 12 | 14 | 6 |
| Boer | 246 | 26 | 7 | 5 | 32 | 80 | 29 | 16 | 17 | 11 |
| Natuurwinkel | 65 | 46 | 0 | 18 | 34 | 57 | 49 | 18 | 60 | 18 |
| Boodschappenbox** | *5* | *58* | *0* | *48* | *33* | *42* | *12* | 0 | 0 | 0 |
| Anders | 48 | 29 | 17 | 29 | 23 | 50 | 56 | 13 | 21 | 19 |

* Deze vraag is per categorie gesteld op basis van de antwoorden van de vorige vraag (tabel 11).
**Let op: het aantal respondenten dat deze vraag heeft beantwoord is erg laag (n=5).

Tabel 9b Waarom koop je deze producten hier?* (%) 1-meting

| 1-meting | n | Dichtbij | Lage prijzen | Uitgebreid aanbod | Eerlijke prijzen | Vers | Gezond | Beter voor dieren | Beter voor milieu | Anders |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Supermarkt | 342 | 70 | 23 | 46 | 6 | 17 | 10 | 5 | 3 | 6 |
| Specialist | 282 | 31 | 3 | 33 | 20 | 74 | 30 | 14 | 15 | 3 |
| Boer | 241 | 28 | 14 | 10 | 37 | 69 | 31 | 8 | 16 | 4 |
| Natuurwinkel | 86 | 12 | 0 | 27 | 16 | 47 | 33 | 30 | 28 | 0 |
| Boodschappenbox** | *7* | *10* | *0* | *21* | *8* | *33* | *8* | *0* | *8* | *36* |
| Anders | 47 | 37 | 13 | 24 | 39 | 68 | 28 | 12 | 17 | 10 |

* Deze vraag is per categorie gesteld op basis van de antwoorden van de vorige vraag (tabel 11).
**Let op: het aantal respondenten dat deze vraag heeft beantwoord is erg laag (n=7).

Tabel 9c Waarom koop je deze producten hier?* (%) 2-meting

| 2-meting | n | Dichtbij | Lage prijzen | Uitgebreid aanbod | Eerlijke prijzen | Vers | Gezond | Beter voor dieren | Beter voor milieu | Anders |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Supermarkt | 343 | 75 | 26 | 40 | 6 | 21 | 11 | 3 | 4 | 3 |
| Specialist | 285 | 48 | 5 | 30 | 16 | 65 | 29 | 9 | 9 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Boer | 261 | 42 | 12 | 5 | 31 | 63 | 27 | 8 | 9 | 5 |
| Natuurwinkel | 77 | 15 | 4 | 16 | 24 | 45 | 44 | 20 | 34 | 3 |
| Boodschappenbox** | *6* | *0* | *53* | *25* | *0* | *96* | *34* | *9* | *17* | *4* |
| Anders | 37 | 39 | 24 | 10 | 7 | 54 | 36 | 22 | 30 | 27 |

* Deze vraag is per categorie gesteld op basis van de antwoorden van de vorige vraag (tabel 11).
**Let op: het aantal respondenten dat deze vraag heeft beantwoord is erg laag (n=6).

- Uit alle drie de metingen blijkt dat circa een derde van de Brabanders regelmatig Brabantse producten koopt, eveneens een derde koopt af en toe Brabantse producten[4]. Een kwart geeft aan niet te weten of ze Brabantse producten kopen. We zien weinig ontwikkeling in het aantal Brabanders die regelmatig of af en toe Brabantse producten koopt.
- Brabantse producten worden het vaakst bij de supermarkt en specialist gekocht, gevolgd door bij de boer. Men koopt deze producten bij de supermarkt met name omdat deze dichtbij is en een uitgebreid aanbod heeft. Men koopt bij de specialist en boer met name omdat de producten vers zijn.
- Iets minder vaak worden Brabantse producten bij de natuurwinkel gekocht. Brabanders die daar hun producten kopen geven aan dit met name doen omdat ze vers zijn en beter voor het milieu.
- Een klein deel geeft aan Brabantse producten op een andere plek te kopen zoals de markt.

Tabel 10 Koop je wel eens seizoensproducten?
(0-meting n=772, 1-meting n=774. 2-meting n= 778)

| | Noordoost-Brabant (%) | | | Midden-Brabant (%) | | | Zuidoost-Brabant (%) | | | West-Brabant (%) | | | Totaal (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Meting | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Ja, regelmatig | 71 | 65 | 62 | 78 | 63 | 63 | 73 | 60 | 63 | 73 | 72 | 70 | 68 | 65 | 64 |
| Ja, af en toe | 27 | 29 | 37 | 18 | 36 | 35 | 24 | 32 | 33 | 25 | 23 | 19 | 29 | 30 | 32 |
| Nee, (bijna) nooit | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 0 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Weet ik niet | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 8 | 1 | 3 | 3 |

[4] In Nederland koopt in 2014 drie op de tien Nederlanders weleens een product uit de eigen regio. http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2014_Nederlanders%20en%20duurzaam%20voedsel_1249.pdf

Tabel 11 Waar koop je deze seizoensproducten?*
(0-meting n=756, 1-meting n=740, 2-meting n=754)

| Meting | 0 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|
| Supermarkt | 83 | 85 | 83 |
| Specialist (bijvoorbeeld groenteboer, slager) | 37 | 38 | 39 |
| Boer | 28 | 31 | 29 |
| Natuurwinkel | 3 | 8 | 7 |
| Boodschappenbox (bijvoorbeeld Hellofresh) | 1 | 2 | 2 |
| Anders | 7 | 8 | 5 |

* Deze vraag is alleen gesteld aan Brabanders die op de vorige vraag 'ja, regelmatig' of 'ja, af en toe' hebben geantwoord.

Tabel 12a Waarom koop je deze producten hier?* (%) 0-Meting

| | n | Dichtbij | Lage prijzen | Uitgebreid aanbod | Eerlijke prijzen | Vers | Gezond | Beter voor dieren | Beter voor milieu | Anders |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Supermarkt | 599 | 73 | 33 | 41 | 4 | 25 | 17 | 2 | 3 | 3 |
| Specialist | 324 | 39 | 6 | 33 | 17 | 72 | 34 | 12 | 10 | 2 |
| Boer | 248 | 30 | 16 | 7 | 31 | 70 | 28 | 10 | 12 | 3 |
| Natuurwinkel | 43 | 27 | 5 | 17 | 34 | 36 | 55 | 38 | 38 | 8 |
| Boodschappenbox | 6** | 45 | 0 | 69 | 0 | 40 | 62 | 0 | 0 | 4 |
| Anders | 68 | 35 | 28 | 41 | 23 | 60 | 42 | 14 | 25 | 11 |

* Deze vraag is per categorie gesteld op basis van de antwoorden van de vorige vraag (tabel 13).
**Let op: het aantal respondenten dat deze vraag heeft beantwoord is erg laag (n=6).

Tabel 12b Waarom koop je deze producten hier?* (%) 1-Meting

| | n | Dichtbij | Lage prijzen | Uitgebreid aanbod | Eerlijke prijzen | Vers | Gezond | Beter voor dieren | Beter voor milieu | Anders |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Supermarkt | 604 | 68 | 32 | 41 | 7 | 20 | 13 | 2 | 5 | 3 |
| Specialist | 295 | 38 | 3 | 34 | 18 | 65 | 31 | 12 | 12 | 5 |
| Boer | 243 | 30 | 16 | 4 | 31 | 68 | 34 | 10 | 15 | 3 |
| Natuurwinkel | 60 | 14 | 4 | 34 | 28 | 56 | 45 | 29 | 38 | 0 |
| Boodschappenbox** | 9 | 34 | 0 | 13 | 32 | 75 | 47 | 2 | 34 | 11 |
| Anders | 76 | 31 | 26 | 25 | 31 | 64 | 31 | 17 | 16 | 9 |

* Deze vraag is per categorie gesteld op basis van de antwoorden van de vorige vraag (tabel 13).
**Let op: het aantal respondenten dat deze vraag heeft beantwoord is erg laag (n=9).

Tabel 12c Waarom koop je deze producten hier?* (%) 2-Meting

| | n | Dichtbij | Lage prijzen | Uit-gebreid aanbod | Eerlijke prijzen | Vers | Gezond | Beter voor dieren | Beter voor milieu | Anders |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Supermarkt | 620 | 75 | 68 | 43 | 4 | 19 | 12 | 3 | 3 | 2 |
| Specialist | 306 | 41 | 7 | 27 | 20 | 66 | 31 | 7 | 15 | 6 |
| Boer | 252 | 32 | 12 | 6 | 26 | 70 | 34 | 6 | 12 | 6 |
| Natuurwinkel | 58 | 20 | 0 | 19 | 16 | 41 | 54 | 25 | 26 | 2 |
| Boodschappenbox** | 8 | 32 | 0 | 14 | 5 | 59 | 67 | 5 | 41 | 65 |
| Anders | 56 | 42 | 22 | 27 | 20 | 53 | 37 | 12 | 29 | 6 |

* Deze vraag is per categorie gesteld op basis van de antwoorden van de vorige vraag (tabel 13).
**Let op: het aantal respondenten dat deze vraag heeft beantwoord is erg laag (n=9).

- Uit alle drie de metingen blijkt dat ongeveer twee derde van de Brabanders regelmatig Brabantse producten koopt en drie op de tien Brabanders dit af en toe doet[5].
- Seizoensproducten worden het vaakst bij de supermarkt gekocht. Men koopt deze producten hier met name omdat de supermarkt dichtbij is en een uitgebreid aanbod heeft.
- Seizoensproducten worden ook, in iets mindere mate, bij de specialist en boer gekocht. Bij de specialist en de boer worden deze producten met name gekocht omdat ze vers zijn.
- Een klein deel koopt seizoensproducten bij de natuurwinkel of op een andere plek zoals de markt.

## Beeld van Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten

Tabel 13 Denk je dat het aantal verkooppunten van producten met onderstaande eigenschappen in het afgelopen jaar is toegenomen, gelijk gebleven of afgenomen?(0-meting n=777, 1-meting n=766. 2-meting n=776)

| | Toegenomen | | | Gelijk gebleven | | | Afgenomen | | | Weet ik niet | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Meting | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Gezonder | 58 | 53 | 50 | 25 | 33 | 33 | 3 | 3 | 3 | 14 | 11 | 14 |
| Beter voor dierenwelzijn | 48 | 50 | 47 | 29 | 30 | 32 | 3 | 2 | 3 | 20 | 18 | 18 |
| Beter voor het milieu | 45 | 45 | 45 | 31 | 34 | 35 | 4 | 2 | 3 | 20 | 19 | 17 |
| In Brabant geproduceerd | 28 | 29 | 26 | 34 | 34 | 37 | 3 | 3 | 3 | 34 | 34 | 34 |
| Beter voor het inkomen van de boer | 14 | 10 | 12 | 35 | 38 | 37 | 10 | 12 | 12 | 41 | 40 | 38 |

[5] In Nederland koopt in 2014 ruim de helft (54 procent) weleens seizoensproducten. http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2014_Nederlanders%20en%20duurzaam%20voedsel_1249.pdf

Tabel 14 In hoeverre ben je trots op Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten? (0-meting n=777, 1-meting n=766, 2-meting n=775)

| Meting | 0 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|
| Heel trots | 17 | 21 | 18 |
| Een beetje trots | 41 | 43 | 41 |
| Niet trots | 10 | 12 | 10 |
| Weet ik niet / geen mening | 31 | 23 | 30 |

- Bijna zes op de tien Brabanders denkt dat het aantal verkooppunten van gezonde producten in het afgelopen jaar is toegenomen. Over de tijd zien we hierin een lichte daling naar ongeveer de helft van de Brabanders. Daarmee samenhangend zien we een lichte stijging in het aandeel Brabanders dat denkt dat het aantal verkooppunten gelijk is gebleven.
- Ongeveer de helft van de Brabanders denkt dat het aantal verkooppunten van producten die beter zijn voor dierenwelzijn en voor producten die beter zijn voor het milieu zijn toegenomen. Dit blijft vergelijkbaar over de drie metingen.
- Ruim een kwart van de Brabanders denkt dat het aantal verkooppunten voor producten die in Brabant geproduceerd zijn is toegenomen. Opvallend is dat een groot deel, circa een derde, aangeeft dit niet te weten. We zien hierin geen veranderingen tussen de drie metingen.
- Ongeveer een op de zeven Brabanders denkt dat het aantal verkooppunten voor producten die beter zijn voor het inkomen van de boer is toegenomen. Ook hier geeft een groot deel, circa vier op de tien, Brabanders aan dit niet te weten.
- Meer dan de helft van de Brabanders is een beetje tot heel trots op Brabant op het gebied van gezond en duurzaam eten. Eén op de tien Brabanders is niet trots. Daarnaast blijkt dat circa drie op de tien Brabanders het lastig vinden om te beoordelen of ze wel of niet trots zijn. Over de tijd zijn we weinig verschillen.


HET
PON

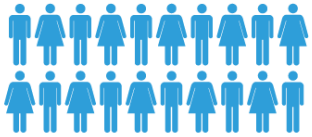
OPGERICHT IN
**1947**

GEVESTIGD IN
**TILBURG**

## KENNISONDERNEMING
STICHTING ZONDER WINSTOOGMERK

## AANTAL MEDEWERKERS

**20**



## INTENSIEVE SAMENWERKINGEN
MET UNIVERSEITEN EN ANDERE KENNISINSTELLINGEN

## SPECIFIEKE THEMA'S

- VEERKRACHT
- RUIMTE EN MILIEU
- OMGEVINGSVRAAGSTUKKEN
- ARBEID
- CULTUUR
- ERFGOED
- MIGRATIE
- PARTICIPATIE
- STURING

## ONZE OPDRACHTGEVERS

- PROVINCIES
- GEMEENTEN
- ZORG- EN WELZIJNSINSTELLINGEN
- FONDSEN

HET PON

Over het PON

**Passie voor samen leven**

Het PON is een kennisonderneming in het hart van de samenleving. We halen meningen en voorkeuren uit de samenleving op over alles wat mensen bezig houdt. Bij de mensen zelf, in nauwe samenwerking met die mensen. Die voorkeuren en meningen onderzoeken we, analyseren we en duiden we. Met prikkelende aanpakken en innovatieve methodieken. Emoties verbinden we aan feiten, kennis koppelen we aan beleving. We leggen dwarsverbanden die op het eerste gezicht niet zo vanzelfsprekend zijn. En soms ontwrichten we.
Met die uitkomsten en inzichten adviseren we beleidsmakers en bestuurders. Of ze nu bij een gemeente, provincie, woningcorporatie of zorginstelling werken. Zodat ze afgewogen keuzes kunnen maken. Zodat ze bestuurlijk kunnen vernieuwen. En zodat ze een positieve impuls kunnen geven aan de samenleving van morgen.

Stationsstraat 20c
5038 ED Tilburg
+31 (0)13 535 15 35
info@hetpon.nl
www.hetpon.nl