



Gemeente Amsterdam

Monitor voedsel in Amsterdam: Ondernemerschap en AmsterDOEN

oktober 2024

De Amsterdamse voedselstrategie kent bedrijven en bottom-up initiatieven een belangrijke rol toe in de transitie naar een gezond, eerlijk, en duurzaam voedselsysteem. Amsterdammers zijn redelijk bekend met voedselinitiatieven in de stad, en 1 op de 10 neemt actief deel. Ongeveer de helft van de Amsterdammers vindt dat de initiatieven bijdragen aan een duurzamere en socialere stad. Naast de bottom-up initiatieven staan de gangbare voedselbedrijven. Samen zijn deze bedrijven goed voor 5 procent van de gecreëerde economische waarde in de stad en 9 procent van de werkgelegenheid, met horeca als grootste werkgever. De communicatieanalyse laat zien dat 12 procent van de Amsterdamse voedselbedrijven bezig zijn met duurzaamheid en 8 procent met het aanbieden van plantaardig voedsel. Met name de grotere bedrijven zijn veel met deze thema's bezig.

Het doel van de voedselstrategie is dat meer Amsterdammers toegang hebben tot gezond, eerlijk en duurzaam geproduceerd voedsel. Het nieuwe voedselsysteem gaat uit van bewuste, betrokken en voedselvaardige bewoners in een stedelijke omgeving waar gezond voedsel(aanbod) de norm is. De voedselproductie binnen het nieuwe systeem gebeurt binnen ecologische grenzen, met zeggenschap van bewoners en een directe relatie tussen bewoners en producenten. Het vernieuwde voedselsysteem is gebaseerd op een economie waarin producenten inkomsten genereren door het aanbieden van diverse producten, diensten en activiteiten met aandacht voor mens en milieu. Dit systeem bevordert ook een nieuwe verbinding tussen mensen en hun voedsel.

De actielijn Ondernemerschap en AmsterDOEN draagt bij aan de verandering van het voedselsysteem door ondernemerschap dat bijdraagt aan de voedselstrategie te steunen. Dit betreft zowel commerciële ondernemers die met hun bedrijf bijdragen aan de eiwittransitie en een duurzamer voedselaanbod, als initiatieven die de maatschappelijke waarde van een ander voedselsysteem voorop zetten. Deze initiatiefnemers noemen we AmsterDOENers.



foto: Edwin van Eis.

1 Hoofddoelen

De hoofdoelstellingen van de actielijn Ondernemerschap en AmsterDOEN zijn aan de ene kant gericht op ondernemerschap en aan de andere kant op bottom-up initiatieven/collectieven die van onderop het voedselsysteem proberen te veranderen.

De doelstelling van de actielijn met betrekking tot ondernemerschap is het bevorderen van het ecosysteem voor innovatief voedselondernemerschap, internationale uitwisseling met andere steden ten behoeve van handel, innovatie en transitie, toegang tot talent en kapitaal. Ook is het doel om de (internationale) positionering van Amsterdam als innovatieve foodhub te bevorderen.

De doelstelling van de actielijn met betrekking tot AmsterDOEN is het zichtbaar maken van stadmakers die zich als collectief verenigen en een structurele samenwerking met de overheid willen aangaan om een publiek/collectieve samenwerking te realiseren. Ook is het doel om het aandeel van AmsterDOENers te vergroten in het voedselecosysteem door regelgeving en financieringsregelingen voor collectieven toegankelijk te maken.

2 Indicatoren

Om de ontwikkeling richting de hoofddoelen te volgen is er een keuze gemaakt voor een aantal indicatoren die weergeven op welke manier en in welke mate de bottom-up initiatieven de gangbare praktijk van de voedselgewoonten en voorziening veranderen. Dat zijn bijvoorbeeld bekendheid met en deelname aan AmsterDOEN voedsel-gerelateerde initiatieven, maar ook waarde van de initiatieven voor de deelnemers en de maatschappij en de mate waarin men (burgers/participanten) de initiatieven vindt bijdragen aan de doelstellingen van de voedselstrategie.

Daarnaast worden indicatoren in beeld gebracht die weergeven in hoeverre er vanuit de ondernemerskant activiteit is op het vlak van de voedseltransitie. Op basis van aantal ondernemingen/vestigingen en werkzame personen (werkgelegenheid) wordt de ontwikkeling in economische activiteit van de voedsel-gerelateerde bedrijvigheid in Amsterdam gevolgd. Daarbij wordt er onderscheid gemaakt tussen bedrijven die bijdragen aan de doelstellingen van de voedselstrategie wat betreft duurzaamheid en de eiwittransitie, en bedrijven die dat niet doen.

3 Methode in het kort

Om de deelname aan, bekendheid met en waarde van de voedselinitiatieven in beeld te brengen is er een enquête onder Amsterdammers uitgevoerd. De beschrijving van de werkwijze m.b.t. de enquête is te vinden in Bijlage 2. Daarnaast zijn de bekende voedsel-gerelateerde initiatieven gecategoriseerd. Daarbij is gelet op de relatie tussen het doel en de activiteiten van het initiatief enerzijds en de actielijnen waar het initiatief aan bijdraagt anderzijds.

Om de economische activiteit van de voedsel-gerelateerde bedrijvigheid in Amsterdam te volgen is gebruik gemaakt van het LISA vestigingenregister en de Economische Verkenningen Metropoolregio Amsterdam. Om vervolgens onderscheid te kunnen maken tussen bedrijven die bijdragen aan de voedselstrategie en de bedrijven die dat niet doen, heeft O&S een nieuwe methodologie ontwikkeld. Via de websites van bedrijven is er een communicatieanalyse uitgevoerd. Er is gezocht naar het benoemen van activiteiten die te maken hebben met de doelstellingen van de voedselstrategie, zoals duurzame innovaties, aanpassingen aan bedrijfsprocessen, of het ontwikkelen en aanbieden van plantaardige alternatieven. Het gaat

hierbij om de communicatie van bedrijven over deze thema's. De daadwerkelijke bijdrage van de bedrijven aan het programma van de voedselstrategie en de eiwittransitie kan hiervan afwijken. Bedrijven kunnen namelijk in hun communicatie verduurzaming erg benadrukken waardoor er sprake lijkt van een niveau van verregaande verduurzaming die niet overeenkomt met de realiteit. Toch geeft deze analyse een eerste beeld in hoeverre verduurzaming in het voedselsysteem een beweging is die bij bedrijven leeft. In de bijlage wordt deze aanpak op basis van stappen, zoekwoorden en scoring specifiek beschreven.

4 Resultaten

4.1 AmsterDOEN: voedselinitiatieven

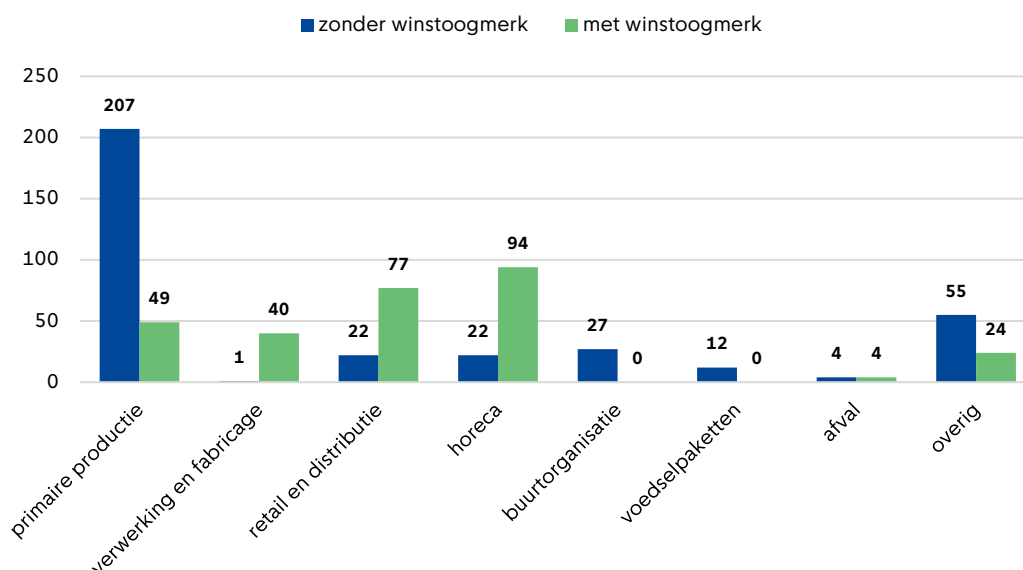
Eerst wordt een overzicht gepresenteerd van de bij de Gemeente Amsterdam bekende voedselinitiatieven. Onder voedselinitiatieven vallen allerlei type organisaties, zowel met als zonder winstoogmerk. Een initiatief wijkt af van een 'traditioneel' bedrijf omdat het van de norm afwijkt wat betreft doel, besluitvorming, en arbeidsrelaties. Dan kan je denken aan een maatschappelijk doel, gedeelde besluitvorming, of vrijwillig werk. Initiatieven zijn niet altijd rechtspersonen, en kunnen ook binnen organisaties ontstaan. De initiatieven in deze lijst zijn geselecteerd omdat zij bijdragen aan een of meer van de actielijnen van de voedselstrategie.

Na het overzicht worden indicatoren besproken die een beeld geven van de bekendheid met, deelname aan en waardering van deze voedselinitiatieven onder Amsterdammers.

Circa 600 voedselinitiatieven bekend bij de Gemeente Amsterdam

O&S heeft een lijst gemaakt van voedselinitiatieven die bij de gemeente bekend zijn. Deze lijst bevat data van onder andere de stadslandbouwkaart, het subsidieregister, de website van Van Amsterdamse Bodem, en het LISA vestigingenregister. Met ruim 600 geïdentificeerde initiatieven is deze lijst omvangrijk. Toch kunnen we niet stellen dat deze lijst compleet is. Waarschijnlijk zijn er voedselinitiatieven in Amsterdam die nog niet bekend zijn bij de gemeente. Bijvoorbeeld initiatieven die slechts een klein onderdeel zijn van een bestaande organisatie, of buurtinitiatieven waarover niet of weinig naar buiten is gecommuniceerd. De initiatieven in de lijst zijn door O&S ingedeeld naar de ketenstap in de voedselketen, en op basis van winstoogmerk naar de categorieën commercieel en niet-commercieel.

Figuur 1 Aantal voedselinitiatieven bekend bij Gemeente Amsterdam per ketenstap, 2024



bron: O&S

- De categorie *primaire productie* betreft de primaire productie van voedsel, zoals moestuinen en boerderijen. Deze categorie is het grootst – voornamelijk door veel kleine (buurt)moestuintjes.
- In de ketenstappen van *verwerking en fabricage*, *retail en distributie*, en *horeca* zijn er met name commerciële initiatieven; bedrijven die met hun voedselaanbod proberen bij te dragen aan een duurzamere en gezondere stad.
- De categorie *buurtorganisatie* omvat bijvoorbeeld buurtkeukens of kerken die met vrijwilligers goedkoop of gratis maaltijden bieden, of op een andere manier iets doen met voedsel in de eigen buurt.
- In de categorie *voedselpakketten* vallen zowel grote organisaties als de Voedselbank en het Rode Kruis, maar ook kleinere organisaties die voedselpakketten uitdelen. Deze initiatieven zijn per definitie niet-commercieel.
- De categorie *afval* betreft initiatieven die een rol hebben in het verminderen en verwerken van organische reststromen, bijvoorbeeld door het inzamelen van voedselresten voor het maken van compost.
- De categorie *overig* bevat initiatieven die niet direct aan een ketenstap van de voedselketen te koppelen zijn, zoals kinderboerderijen, overheidsinstanties, of onderzoeksinstituten.

De meeste voedselinitiatieven werken aan lokaal en eerlijk voedsel

Elk initiatief is ook ingedeeld op één of meer thema's / actielijnen van de voedselstrategie. De verdeling van thema's is weergegeven in Figuur 2. Een initiatief kan bijdragen aan verschillende thema's. Daarom telt het aantal initiatieven niet op tot totaal aan bekende initiatieven. De thema's hebben betrekking op alle ketenstappen.

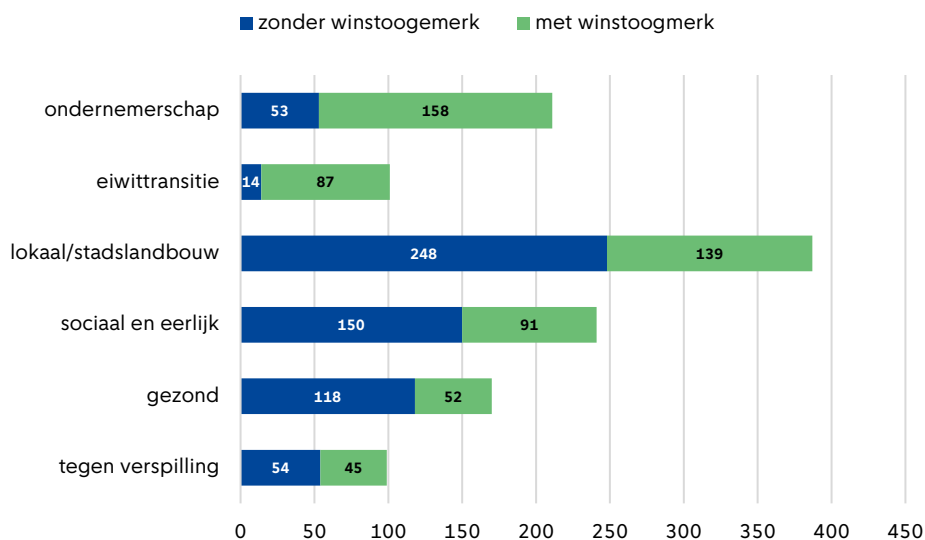
- Het thema *Ondernemerschap* gaat over het werken aan de nieuwe voedsleconomie. Dit betreft met name nieuwe, jonge bedrijven die het voedselsysteem op de schop nemen. Hieronder vallen commerciële bedrijven, 'social enterprises', en organisaties die, hoewel niet-commercieel, steun bieden aan ondernemers door middel van advies, huisvesting en samenwerkingen met lokale boeren.
- De *eiwittransitie* gaat over het eten van meer plantaardige eiwitten ten opzichte van dierlijke eiwitten. Bedrijven dragen hieraan bij door volwaardige plantaardige maaltijden

aan te bieden, of bijvoorbeeld door vleesalternatieven te produceren. Er zijn relatief weinig niet-commerciële initiatieven bezig met de eiwittransitie.

De initiatieven die hier besproken worden gaan over organisaties die een nieuw project opzetten om impact te hebben op een bepaald thema. Hoe voedselbedrijven in het algemeen omgaan met duurzaamheid en de eiwittransitie wordt behandeld in deel 4.2 van dit rapport. Er zijn nog 4 thema's waar voedselinitiatieven aan werken. Deze onderwerpen worden uitgediept in de andere rapporten die onderdeel zijn van deze monitor.

- De meeste actieve voedselinitiatieven in Amsterdam richten zich op *lokaal* voedsel of *stadslandbouw*. In veel gevallen zijn dat initiatieven die voedsel op Amsterdams grondgebied produceren, maar bijvoorbeeld ook restaurants die hun ingrediënten lokaal inkopen.
- Een initiatief is *sociaal en eerlijk* als het aandacht besteedt aan het verminderen van kansenongelijkheid, door bijvoorbeeld het aanbieden van betaalbare maaltijden, het werken met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt of door het betalen van eerlijke lonen door de gehele productieketen. Ongeveer 1 op de 3 initiatieven werkt aan dit thema.
- Het thema *gezond* betreft initiatieven die actief een gezonder dieet en leefstijl promoten. Deze initiatieven zijn overwegend niet-commercieel.
- Het thema *Tegen verspilling* omvat initiatieven die verspilling van voedsel en van voedselresten tegengaan. Denk bijvoorbeeld aan initiatieven die voedsel gebruiken dat anders weggegooid zou worden, maar ook bijvoorbeeld apps zoals *Too Good To Go*.

Figuur 2: Aantal voedselinitiatieven bekend bij Gemeente Amsterdam per voedselthema, 2024



bron: O&S

De thema's zijn niet evenredig verdeeld over de initiatieven. Figuur 3 laat per ketenstap zien welke thema's onder de initiatieven voorkomen. Het thema *ondernemerschap* komt het meeste voor in *retail en distributie* en *verwerking en fabricage*. Het thema *eiwittransitie* komt vooral voor bij *horeca* organisaties, denk bijvoorbeeld bij vegetarische volkskeukens, maar nauwelijks bij andere ketenstappen.

Figuur 3 Verdeling van thema's over initiatieven, per ketenstap

	Ondernemerschap	Eiwittransitie	Lokaal/ stadslandbouw	Sociaal en eerlijk	Gezond	Tegen verspilling
Primaire productie	21%	2%	93%	31%	39%	5%
Fabricage en verwerking	68%	10%	44%	20%	20%	29%
Retail en distributie	73%	20%	38%	46%	15%	24%
Horeca	27%	51%	40%	37%	16%	12%
Afval	25%	0%	38%	0%	0%	88%
Buurtorganisatie	7%	0%	33%	67%	22%	41%
Voedselpakketten	0%	0%	0%	92%	17%	58%
Overig	27%	16%	46%	46%	25%	15%

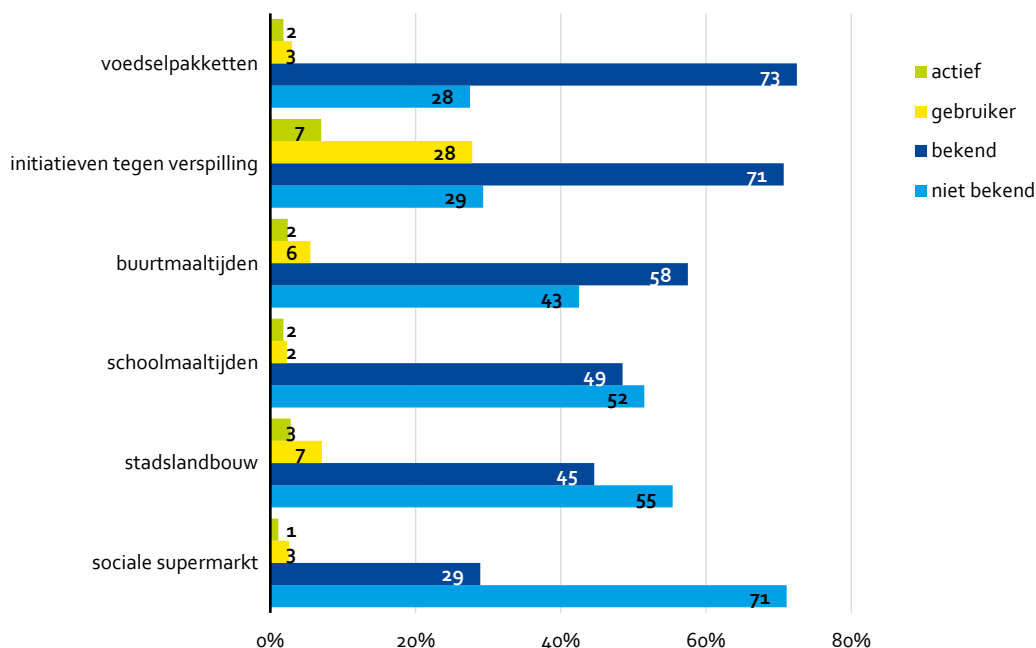
bron: O&S

Gebruik van en deelname aan initiatieven tegen verspilling het grootst

In de enquête onder Amsterdammers rapporteert 89 procent minstens 1 voedselinitiatief te kennen. Dat beeld is anders wanneer we naar de afzonderlijke typen voedselinitiatieven kijken. Het type voedselinitiatief met de grootste naamsbekendheid zijn initiatieven tegen verspilling (71%, zie Figuur 4). Dat staat in contrast met het relatief kleine aantal initiatieven met dit als thema (zie Figuur 2). Ook wordt van initiatieven tegen verspilling relatief veel gebruik gemaakt en ligt deelname hoger dan bij andere typen initiatieven. Op basis van dit enquêteresultaat schatten we de deelname aan initiatieven tegen verspilling op circa 250.000 Amsterdammers. Daarbij moet de kanttekening worden gesteld dat deelname kan verschillen van een enkele keer tot zeer frequent.

Ook is de meerderheid van respondenten bekend met buurtmaaltijden, zoals een maaltijd in een buurthuis, bij een buurttafel of in een wijkrestaurant. Hetzelfde geldt voor initiatieven die zich bezighouden met GFT-inzameling. Iets minder dan de helft van respondenten is bekend met schoolmaaltijden en stadslandbouw. Ook in het geval van initiatieven met betrekking tot GFT-inzameling en buurtmaaltijden is het aandeel dat bekend is met deze initiatieven relatief groot, maar de deelname is relatief laag. Zowel de bekendheid met als het gebruik van een sociale supermarkt of –bonnen ligt relatief laag.

Figuur 4 Bekendheid met, gebruik van en actieve betrokkenheid bij verschillende typen voedselinitiatieven, meerdere antwoorden mogelijk, 2024 (n = 1.872, procenten)



bron: O&S enquête

Stadslandbouw is niet bekend bij meer dan de helft van de Amsterdammers, terwijl deze categorie veruit de meeste initiatieven omvat. Door verbeterde communicatie over dit type initiatieven, over bijvoorbeeld de meerwaarde en de toegankelijkheid, zou de bekendheid en betrokkenheid bij deze initiatieven onder Amsterdammers kunnen worden vergroot.

Voedselinitiatieven zijn voor 4 procent van gebruikers voornaamste bron van voedsel

Op dit moment geldt voor 4 procent van de Amsterdammers dat de meerderheid van wat zij wekelijks eten afkomstig is van voedselinitiatieven. Naar schatting gaat het om circa 38.000 mensen. Bijna een kwart van Amsterdammers haalt een kwart of minder van hun voeding bij initiatieven. De grootste groep, zo'n drie kwart van de Amsterdammers, haalt op dit moment geen voedsel af bij voedselinitiatieven.

Gebruikersprofielen van verschillende voedselinitiatieven

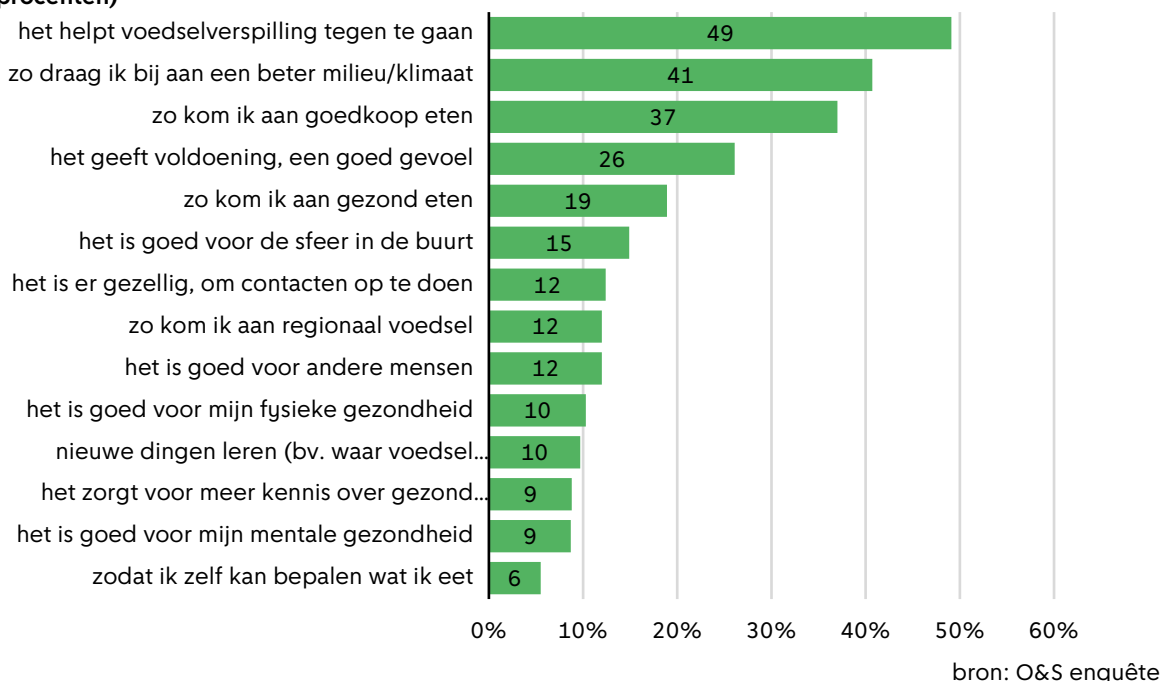
Wanneer we de brede profielen bekijken van gebruikers van de verschillende voedselinitiatieven, zien we dat hbo- en wo-opgeleiden vaker dan gemiddeld gebruik maken van stadslandbouw, GFT-inzameling en initiatieven tegen verspilling. Ook jongvolwassenen maken bovengemiddeld vaker gebruik van initiatieven tegen verspilling. Stellen met kinderen maken vaker gebruik van stadslandbouw en GFT-inzameling. 65-plussers en alleenstaanden maken vaker gebruik van buurtmaaltijden. Met name eenoudergezinnen maken vaker gebruik van schoolmaaltijden, sociale supermarktbonnen en voedselpakketten.

Duurzaamheid maar ook toegang tot goedkoop en gezond voedsel redenen voor deelname aan voedselinitiatieven

De grootste motivatie om deel te nemen aan een voedselinitiatief is om op deze manier voedselverspilling tegen te gaan. Dit is niet verrassend, aangezien initiatieven tegen voedselverspilling door de grootste groep respondenten gebruikt worden. Een andere veelgenoemde reden is om aan de hand van voedselinitiatieven bij te dragen aan een beter milieu of klimaat. Een reden die vooral door lagere inkomensgroepen veel genoemd wordt, is dat voedselinitiatieven hen helpen om goedkoop, maar ook om gezond eten te verkrijgen. De sfeer en gezelligheid zijn ook redenen die genoemd worden maar wel in mindere mate, rond

15% van de respondenten noemt dit als reden. Toegang tot regionaal voedsel is voor zo'n 12% van de respondenten een reden tot deelname. Het educatieve deel wordt het minst vaak genoemd door een kleine 10% van de respondenten.

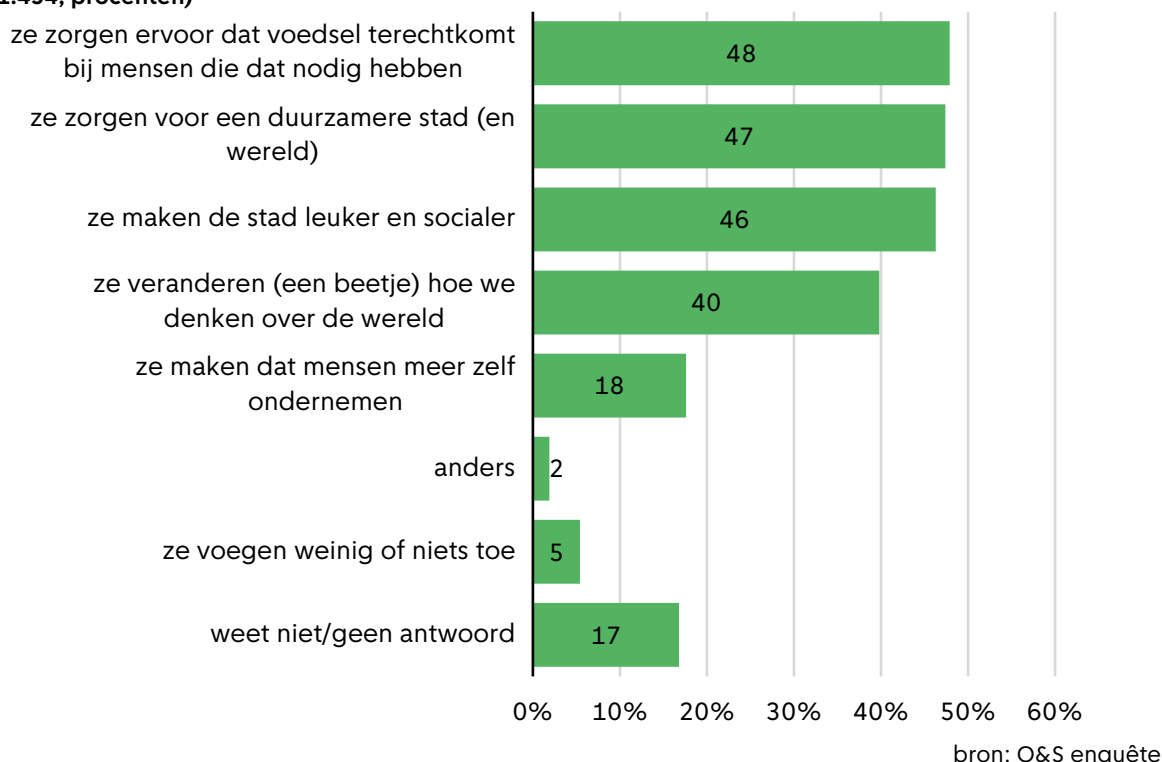
Figuur 5 Redenen tot deelname aan voedselinitiatieven, meerdere antwoorden mogelijk, 2024 (n=811, procenten)



Voedselinitiatieven maken de samenleving eerlijker, duurzamer en socialer

In de enquête is respondenten gevraagd of zij denken dat de verschillende voedselinitiatieven in de stad volgens hen invloed hebben op de samenleving. De meesten (78%) antwoorden instemmend. Ongeveer de helft vindt dat initiatieven ervoor zorgen dat voedsel terecht komt bij mensen die dat nodig hebben (zie Figuur 7). Ook vindt een relatief grote groep dat voedselinitiatieven zorgen voor een duurzamere stad (en wereld) en dat ze de stad leuker en socialer maken. Enkele andere genoemde toegevoegde waarden van voedselinitiatieven zijn dat ze de groep die in armoede leeft zichtbaarder maken en daarnaast dat initiatieven de kennis of het bewustzijn van voedsel vergroten.

Figuur 6 Invloed initiatieven op de samenleving in de stad, meerdere antwoorden mogelijk, 2024 (n = 1.454, procenten)



Grote bekendheid met initiatieven maar relatief kleine deelname duidt op nog geen verankering van initiatieven in het voedslecosysteem

De grote mate van bekendheid met minimaal een van de initiatieven geeft aan dat de zichtbaarheid van AmsterDOENers aanwezig is. Actieve betrokkenheid en deelname is een stuk lager dan de bekendheid. Samen met het feit dat maar een klein deel van de Amsterdammers een significante hoeveelheid voedsel op basis van deze initiatieven verkrijgt, geeft dit aan dat de initiatieven binnen het voedslecosysteem zoals de gangbare partijen (supermarkten, gangbare horeca etablissementen). De waardering van de voedselinitiatieven is redelijk positief. Ongeveer de helft van de Amsterdammers vindt dat de initiatieven bijdragen/hun deelname aan de initiatieven bijdraagt aan duurzaamheid en toegang tot (gezond) voedsel. Initiatieven tegen verspilling zijn het meest bekend en worden ook het meest gebruikt.

Vervolgonderzoek nodig voor het kwantificeren van de impact van initiatieven

De aantallen voedselinitiatieven geven ons informatie over welke thema's worden opgepakt door initiatieven in de stad. Maar deze aantallen zeggen niets over de omvang van de voedselstromen en de impact van deze initiatieven. Additionele dataverzameling bij/onder de voedselinitiatieven kan in de toekomst verkend worden. Een van de mogelijkheden is dit middels een enquête of interviews onder de deelnemers / gebruikers van initiatieven te doen.

Monitoren ontwikkeling van initiatieven is van meerwaarde

De initiatievenlijst is opgesteld om een actueel overzicht van initiatieven te creëren. Hiervoor zijn zo veel mogelijk actuele databronnen gebruikt. Toch zijn 27 van de initiatieven uit de lijst gehaald omdat zij zijn opgeheven of niet meer actief zijn. Dat is gelijk aan 4 procent van de lijst. Dit aantal zou groter kunnen zijn, zeker omdat voor veel kleine initiatieven, zoals buurttuinen, niet makkelijk te controleren is of zij nog bestaan.

Het zou sowieso waardevol zijn om de ontwikkeling van initiatieven over tijd beeld te brengen. Zo kan worden vastgesteld hoeveel initiatieven per jaar sluiten, hoeveel nieuwe initiatieven er bij komen, en of er een groei is in het aantal initiatieven. Ook kan er worden gekeken naar de

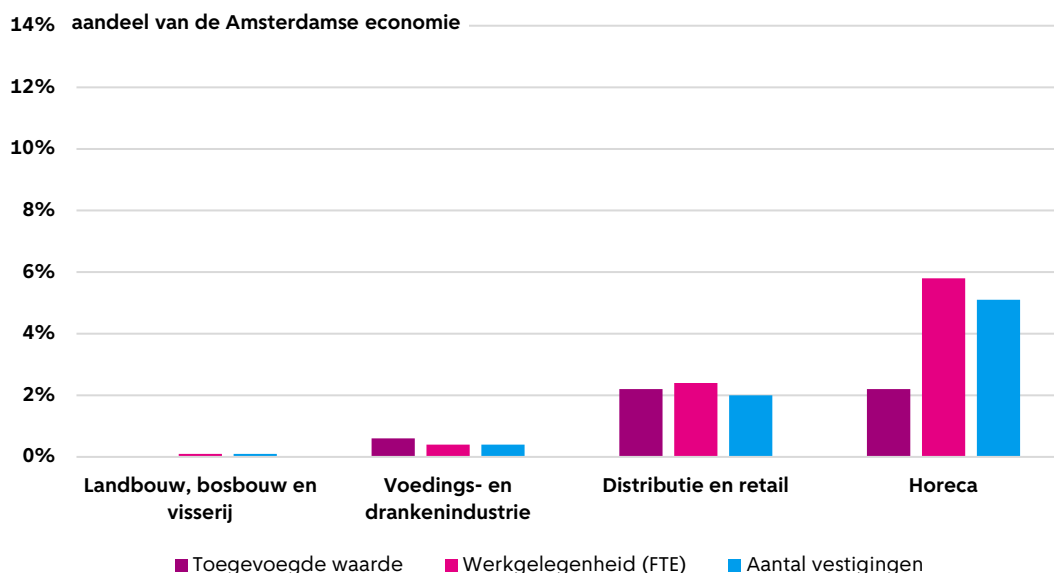
verdeling van de groei of krimp per ketenstap en per thema, en de invloed van beleid op deze ontwikkelingen.

4.2 De voedsleconomie in Amsterdam

In dit tweede deel worden de indicatoren besproken die vanuit de ondernemerskant de Amsterdamse activiteiten weergeven.

Bedrijfssectoren worden door de Kamer van Koophandel ingedeeld op basis van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI). Deze indeling geeft aan met welke economische activiteiten een bedrijf zich bezig houdt. Binnen de SBI zijn er 4 sectoren die te maken hebben met voedsel. De onderstaande grafiek toont de sectoren, de respectievelijke economische waarde, de werkgelegenheid, en het aantal vestigingen.

Figuur 7 Aandeel voedsleconomie in gehele Amsterdamse economie, 2023, (procenten)



bron: Metropoolregio Amsterdam, LISA, CBS, bewerkt door O&S

De sector *Landbouw, bosbouw, en visserij* zorgt voor de primaire productie van voedsel. Deze sector is klein in Amsterdam, met ongeveer 200 vestigingen en 400 FTE (fulltime equivalent, dat staat voor het aantal gewerkte uren gedeeld door de fulltime norm in die sector). De toegevoegde economische waarde van deze sector is nihil omdat veel boeren niet of nauwelijks winst maken op het geproduceerde voedsel. In plaats daarvan ontvangen zij landbouwsubsidies die niet tot de toegevoegde waarde worden gerekend (Algemene Rekenkamer, sd).

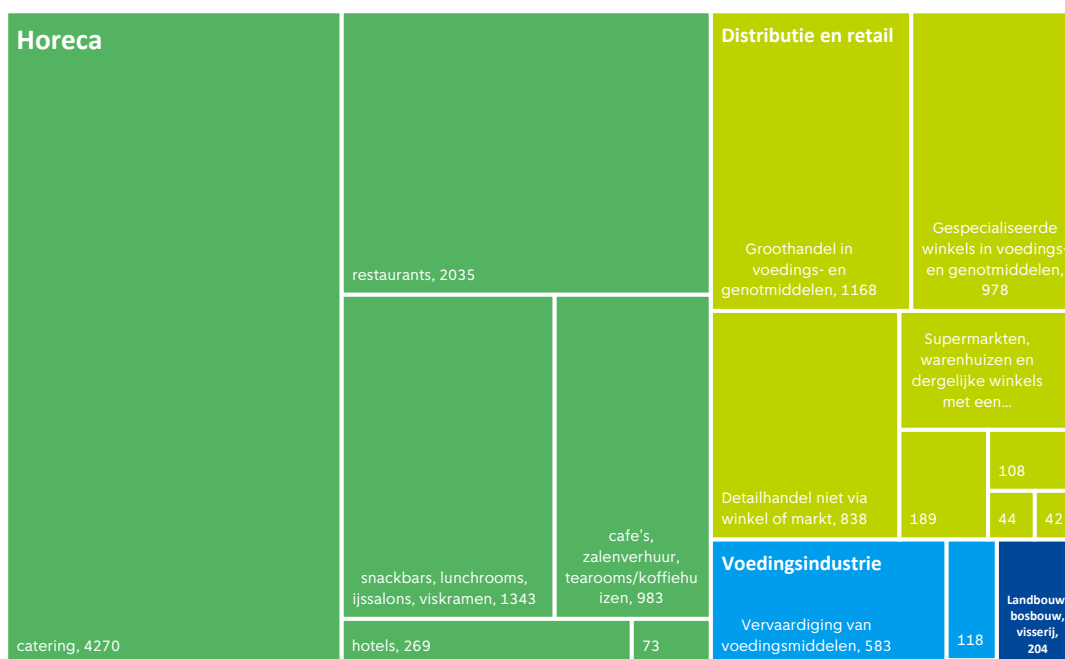
De volgende stap in de voedselproductieketen is de *Voedings- en drankenindustrie*. Deze omvat naast verwerking ook transport en opslag van primaire ingrediënten. In Amsterdam omvat deze sector zo'n 700 vestigingen en 2.600 FTE. Zowel het aandeel in toegevoegde waarde als in werkgelegenheid van deze sector voor de Amsterdamse economie is laag, namelijk minder dan 1%.

Zowel primaire als verwerkte voedselproducten worden vervolgens gedistribueerd en verkocht via groothandels, markten, en detailhandel zoals supermarkten en online winkels. Deze sector (*Distributie en retail* - gerelateerd aan voedsel) omvat zo'n 2% van de Amsterdamse economie, met bijna 3.800 vestigingen en 14.900 FTE.

De retailsector verkoopt veel voedsel voor huishoudelijke consumptie. Daarnaast levert deze sector ook veel aan de *Horeca*. In Amsterdam is de horecasector groot en beslaat meer dan 5% van alle vestigingen (9.800) en FTE's (35.600). Ondanks deze omvang is de toegevoegde waarde van de horecasector vergelijkbaar met die van de *Distributie- en retail* sector, die minder dan de helft van het aantal FTE's heeft. Dit betekent dat de toegevoegde economische waarde per werkend persoon in de horeca een stuk lager ligt.

Dat Horeca de grootste van de 4 sectoren is, is ook goed te zien in Figuur 9. In deze figuur wordt de grootte van het vlak bepaald door het aantal vestigingen. Cateringbedrijven en restaurants vormen samen bijna de helft van het totaal aantal vestigingen.

Figuur 8 Aantal vestigingen per sector en bedrijfsindeling, 2023



bron: LISA

De voedingsindustrie en landbouw vallen bijna weg in deze figuur vanwege de kleine aantallen. Een volledig overzicht is te vinden in Bijlage 3. In Figuur 10 wordt per sector in meer detail de indeling van bedrijven weergegeven, en wordt deze afgezet tegen de grootte van het bedrijf op basis van het aantal werknemers. De grootte van de cirkel geeft het aantal vestigingen aan. Zo is te zien dat de sector *Landbouw, bosbouw en visserij* vooral bestaat uit kleine vestigingen, met als meest voorkomende bedrijfstype het fokken en houden van dieren. In Amsterdam betreft dit met name melkvee. Verder is er enige activiteit in akkerbouw en dienstverlening.

Figuur 9 Aantal vestigingen per sector, bedrijfsindeling en aantal werkzame personen, 2023



bron: LISA

Bij de *Voedings- en drankenindustrie* zijn er meer middelgrote en grote vestigingen. Het meest voorkomende bedrijfstype is 'vervaardiging van brood, vers banketbakkerswerk en deegwaren', waarbij de ZZP'ers bijvoorbeeld vanuit huis taarten bakken, en kleine en middelgrote vestigingen bakkerijen in de stad betreffen. 'Vervaardiging van overige voedingsmiddelen' betreft bijvoorbeeld productie van ingrediënten, kant- en klaar maaltijden, maar ook koffie en thee. De derde grootste categorie, 'vervaardiging van dranken' is groot in Amsterdam vanwege het aantal brouwerijen in de stad.

Ook in de *Horeca* zijn veel vestigingen met een klein aantal werknemers. Voor de middelgrote vestigingen vormen restaurants de grootste groep. In de categorie 'groot' staan hotels op de eerste plaats.

De laatste sector, *Distributie en retail*, zet het beeld van veel vestigingen met een klein aantal werknemers voort. Het meest voorkomende bedrijfstype is de kleine groothandel. Deze groep levert bijvoorbeeld voedsel aan andere sectoren in de stad, zoals de horeca. Verder vormen gespecialiseerde winkels zoals speciaalzaken en delicatessenwinkels een grote groep. De vestigingen met de meeste werknemers zijn met name supermarkten.

Samenvattend: de voedselsector in Amsterdam maakt met 9% van de werkgelegenheid en 5% van de gecreëerde economische waarde een klein deel uit van de totale economie. Binnen de voedselsectoren is *Horeca* veruit het grootst qua aantal vestigingen en werknemers, hoewel het ongeveer net zoveel economische waarde toevoegt als de sector *Distributie & retail*.

4.3 In hoeverre geven voedselbedrijven aan bezig te zijn met de verduurzaming en de eiwittransitie?

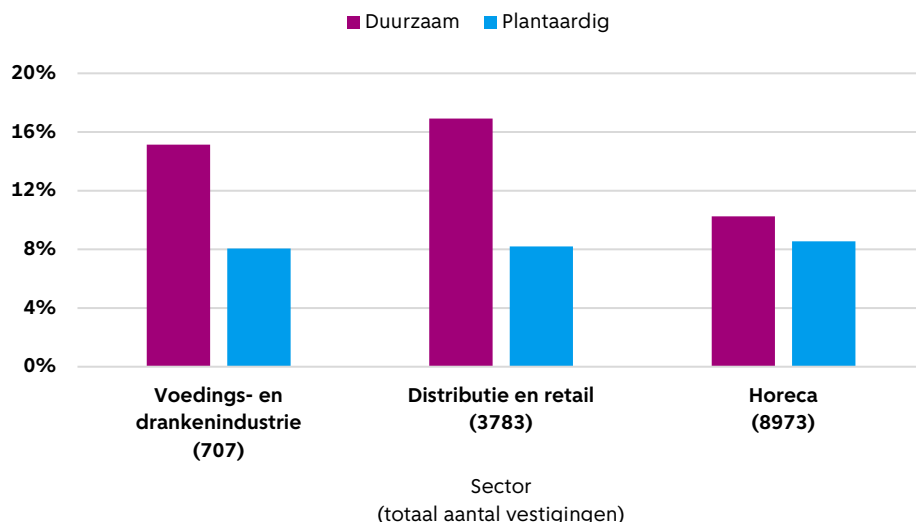
Om deze vraag te beantwoorden is er een communicatieanalyse uitgevoerd. Daarvoor zijn de bedrijfswebsites van ongeveer één vijfde van de hierboven genoemde/beschreven vestigingen bezocht. De resultaten van deze analyse zijn gewogen en geschaald om representatief te zijn voor de sectoren als geheel. Op basis van een tekstanalyse zijn bedrijven ingedeeld als al dan niet duurzaam en plantaardig:

- **Duurzaam:** het bedrijf communiceert over duurzame productiemethodes, en een duurzame missie of visie.
- **Plantaardig:** het bedrijf communiceert actief over een plantaardig voedselaanbod, naast of in plaats van het gebruikelijke aanbod. Dit betekent dat een bedrijf plantaardig voedsel opneemt in de branding, marketing, en andere klantgerichte communicatie, en gaat dus verder dan alleen het aanbieden van plantaardig voedsel. Daarmee draagt het bedrijf bij aan de eiwittransitie.

Het classificeren van bedrijven als duurzaam en/of plantaardig gebeurt aan de hand van drempelwaardes. Als de website hoger scoort dan de drempelwaarde, dan wordt het als duurzaam of plantaardig geclassificeerd. Meer informatie over deze methode is te vinden in de bijlage. Voor het ijkten van de classificatiewaardes voor plantaardig is als referentiepunt gebruik gemaakt van de The Protein Transition Map van Foodvalley. Foodvalley heeft op deze kaart de actoren van de eiwittransitie in Nederland in kaart gebracht.

De grafiek hieronder toont per sector welke percentages van de vestigingen boven de drempelwaardes uitkomen. De sector *Landbouw, bosbouw, en visserij* wordt niet weergegeven. De communicatieanalyse is minder geschikt voor die sector, vanwege het kleine aantal vestigingen en het gebrek aan bedrijfswebsites.

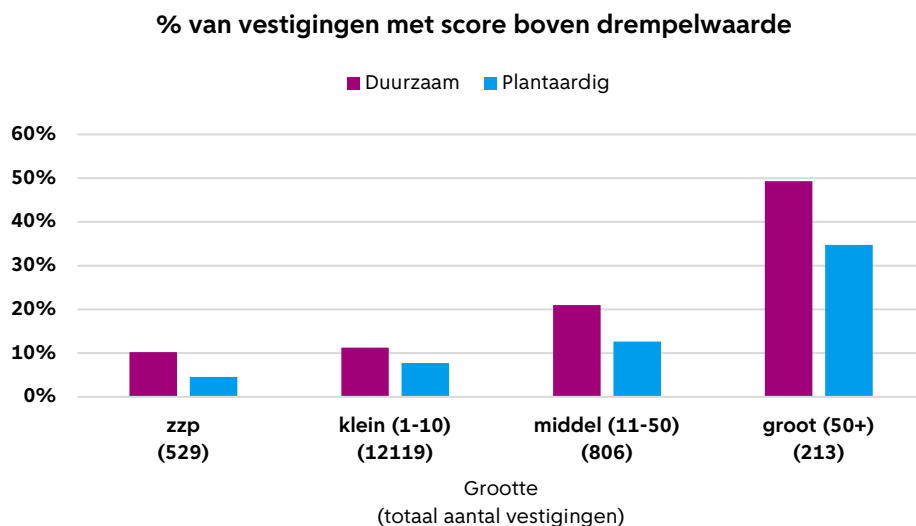
Figuur 10 Aandeel van vestigingen met score boven drempelwaarde per sector, 2023 (procenten)



bron: communicatieanalyse O&S

In Figuur 11 is te zien dat de aandelen duurzaam en plantaardig van verschillende sectoren dicht bij elkaar liggen. *Horeca* blijft enigszins achter wat betreft duurzaamheid. De volgende grafiek toont de percentages per grootte van de vestiging.

Figuur 11 Aandeel van vestigingen met score boven drempelwaarde per aantal werkzame personen, 2023 (procenten)



bron: communicatieanalyse O&S

Hier is duidelijk te zien dat de grootte van de vestiging samenhangt met communicatie over duurzaamheid en plantaardig aanbod. Dit effect wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat grote bedrijven meer capaciteit hebben voor zowel het uitvoeren van verduurzamingsinitiatieven als voor het communiceren daarover op de website. Ook worden grote bedrijven door wetgeving aangespoord en in steeds meer gevallen verplicht te rapporteren over milieu- en sociale gevolgen van hun activiteiten (zie ook de in 2024 ingevoerde EU richtlijn Corporate Sustainability Reporting Directive (Rijksoverheid, 2024)).

De communicatie over duurzaamheid betreft in veel gevallen kleinere initiatieven zoals vermindering van plastic verpakking, verduurzaming van een pand, of het investeren in CO2-compensatieprojecten. Vaak hebben de initiatieven slechts beperkte impact op de

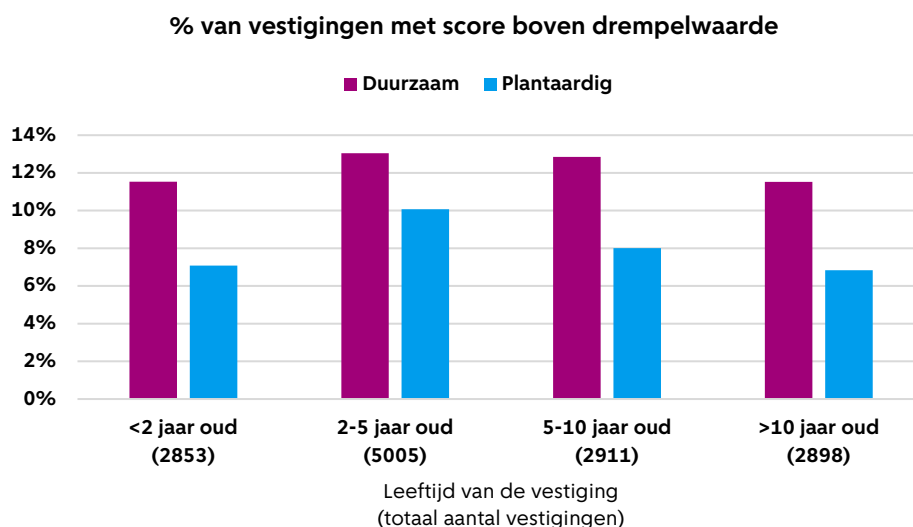
duurzaamheid van het aangeboden voedsel, of zijn het slechts geformuleerde doelstellingen voor 2030. De analyse op basis van communicatie geeft alleen aan of bedrijven bezig zijn met het onderwerp, niet de mate waarin zij effectief verduurzamen.

Toch laat de analyse wel zien dat grote bedrijven initiatief tonen op het gebied van duurzaamheid en plantaardig voedselaanbod. Een kleine stap door een groot bedrijf kan, door de schaal van de activiteiten, veel impact hebben. Grote bedrijven hebben vaak ook meer capaciteit en beschikbare middelen om te investeren in verduurzaming. Bovendien hebben de acties van bedrijven aan het begin van de keten, zoals die van een voedingsproducent of een groothandel, effect op de duurzaamheid van het voedselaanbod aan het eind van de keten, in het schap of in een restaurant.

Kleine vestigingen vormen een zeer grote groep in de voedsel economie. Van de ~12.000 kleine vestigingen in Amsterdam, scoort slechts één op de tien hoger dan de drempelwaarde voor duurzaamheid. Dit suggereert dat duurzaamheid voor het grootste deel van deze groep geen prioriteit vormt. Een groot deel van de kleine vestigingen is horeca, waarvan in Figuur 11 al zichtbaar was dat het duurzaamheid minder prioriteert. Een mogelijke verklaring hiervoor is de lagere winstmarge in deze sector (zie ook de toegevoegde waarde in Figuur 8). Daardoor zijn er minder beschikbare middelen voor investeringen in duurzaamheid of het in kaart brengen van de ecologische voetafdruk. Ook factoren zoals eigenaarschap (van vastgoed) en kleinschaligheid van activiteiten spelen mee in het lagere verduurzamingsvermogen van kleine bedrijven.

Figuur 13 toont de percentages van vestigingen die boven de drempelwaarde scoren per leeftijd. Vanwege de maatschappelijke aandacht voor duurzaamheid en plantaardig voedsel zou men kunnen verwachten dat nieuwe vestigingen zich meer op deze thema's focussen. In de analyse is dit effect niet te zien.

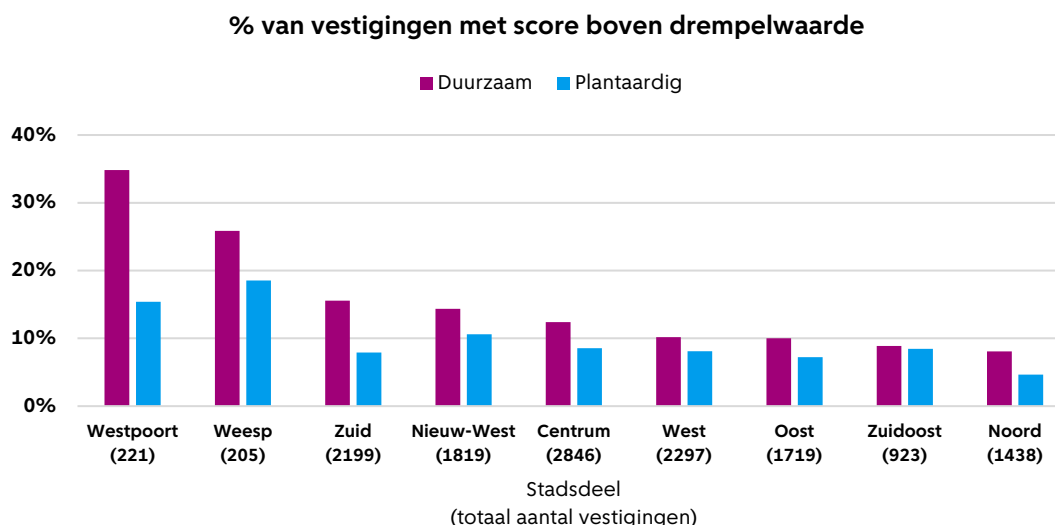
Figuur 12 Aandeel van vestigingen met score boven drempelwaarde per vestigingsleeftijd, 2023 (procenten)



bron: communicatieanalyse O&S

De volgende grafiek toont de percentages per stadsdeel. Tussen de meeste stadsdelen zitten geen significante verschillen. Westpoort valt op, omdat hier veel grotere, industriële bedrijven zijn die hoger scoren. Ook in Weesp scoren relatief meer vestigingen boven de drempelwaarde. Die hoge score wordt veroorzaakt door een aantal groothandels die gespecialiseerd zijn in duurzame producten. Toch zijn de scores in Westpoort en Weesp statistisch niet significant anders dan in andere stadsdelen – dit vanwege het kleine aantal in de steekproef.

Figuur 13 Aandeel van vestigingen met score boven drempelwaarde per stadsdeel, 2023 (procenten)

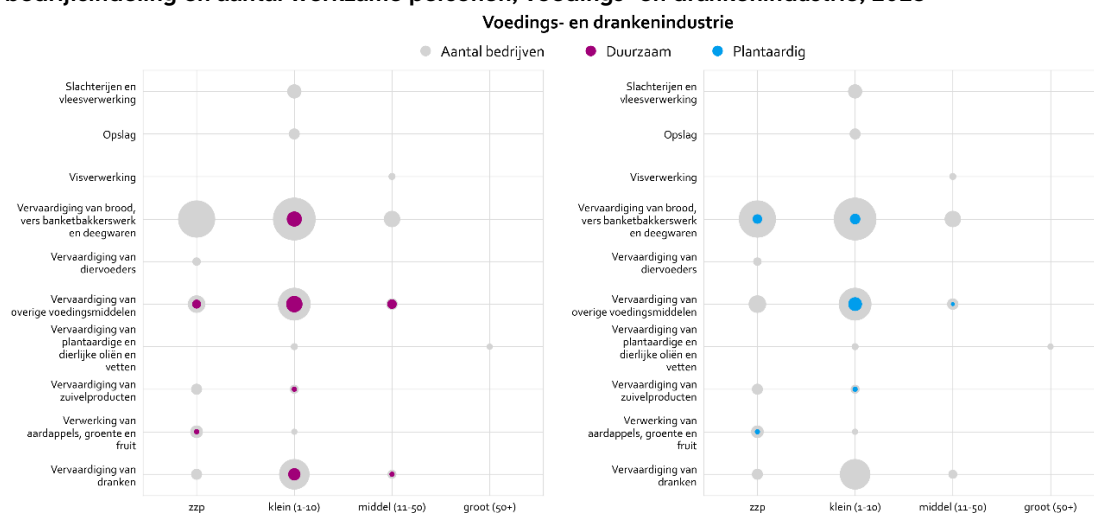


bron: communicatieanalyse O&S

De meest actieve bedrijven in de voedseltransitie zijn voedselverwerkers en groothandels; nog veel potentieel over binnen alle typen voedselbedrijven

De grafiek hieronder toont de verdeling voor de *voedings- en drankenindustrie*. Op de verticale as staat de SBI-omschrijving. Op de horizontale as staat de grootte van de vestiging. De grijze cirkel geeft een indicatie van het totaal aantal vestigingen van dat type en die grootte. De gekleurde cirkels geven een indicatie van het aandeel van de vestigingen dat boven de drempelwaarde scoort.

Figuur 14 Totaal aantal vestigingen en aantal van vestigingen met score boven drempelwaarde per bedrijfsindeling en aantal werkzame personen, voedings- en drankenindustrie, 2023

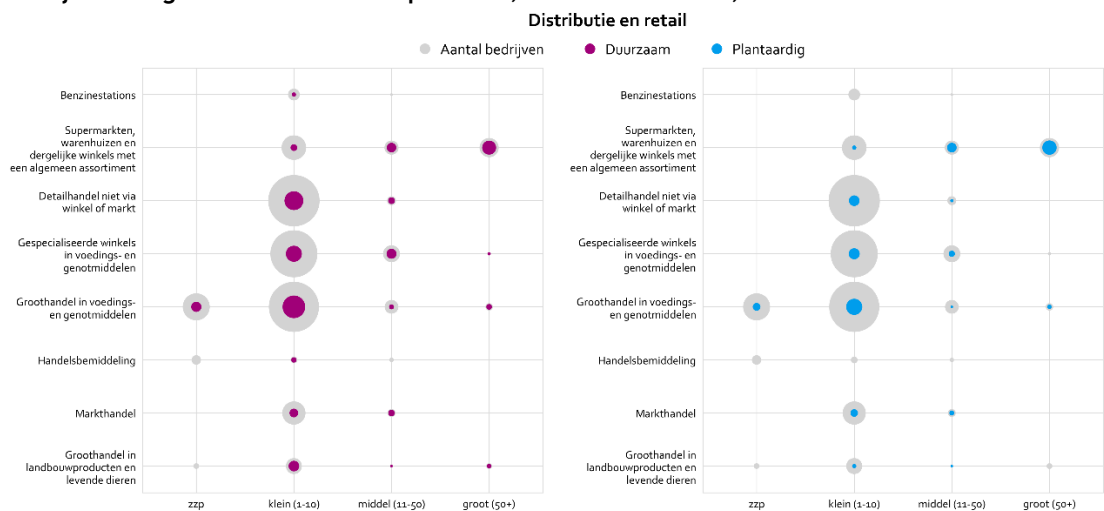


bron: communicatieanalyse O&S

Zo is op de linker grafiek te zien dat bij kleine bakkerijen een paarse stip is, terwijl die bij ZZP bakkers afwezig is. Dat betekent dat kleine bedrijven wel communiceren over duurzaamheid, en ZZP'ers niet. In de rechtergrafiek zien we dat ongeveer een gelijk aantal van ZZP bakkers en kleine bakkerijen over plantaardig aanbod communiceren. Bij ZZP'ers is het aandeel van het totaal groter. Dat zijn bijvoorbeeld taartenbakkers die ook veganistische opties aanbieden.

De grijze 'ring' geeft dus aan van hoeveel vestigingen de website niet communiceert over deze thema's, en hoeveel potentieel er dus nog is.

Figuur 15 Totaal aantal vestigingen en aantal van vestigingen met score boven drempelwaarde per bedrijfsindeling en aantal werkzame personen, distributie en retail, 2023

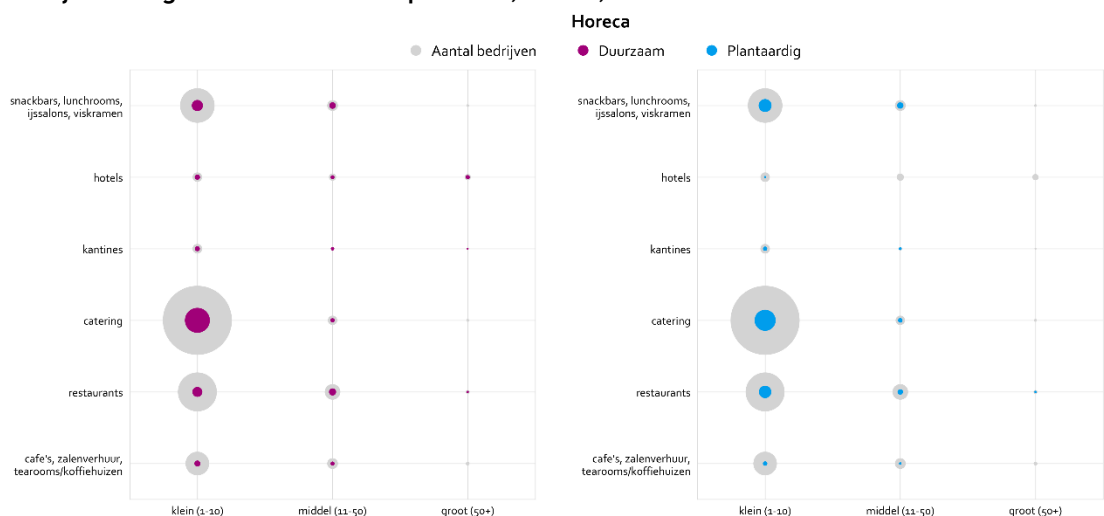


bron: communicatieanalyse O&S

Binnen de ketenstap *distributie en retail* is te zien dat de relatief grote grijze ringen bij kleine vestigingen aangeeft dat er veel potentieel is om meer aandacht te geven aan duurzaamheid en plantaardig voedsel. De meeste van de middelgrote en grote vestigingen communiceren al wel over deze thema's.

De volgende grafiek toont de verdeling voor de sector *horeca*. Ook hier zien we dat middelgrote vestigingen relatief meer communiceren over duurzaamheid en plantaardig voedsel dan kleine bedrijven. Opvallend is dat hotels wel aandacht schenken aan duurzaamheid, maar bijna niet aan plantaardig voedsel.

Figuur 16 Totaal aantal vestigingen en aantal van vestigingen met score boven drempelwaarde per bedrijfsindeling en aantal werkzame personen, horeca, 2023



bron: communicatieanalyse O&S

Restaurant- en cateringvestigingen vormen een zeer grote groep, bijna de helft van alle vestigingen. Ook is er in deze groepen lijkt er nog veel potentieel te zijn voor verbetering. Toch is het belangrijk om ook de omvang van de voedselstroom in gedachten te houden bij het kijken naar verduurzaming. Zo kan een industriële voedingsproducent met een paar kleine stappen

meer impact maken dan een volledig duurzaam restaurant. Ook zijn de ketenstappen met elkaar verbonden. Als een groothandel meer duurzame of lokale producten aanbiedt, dan heeft dat effect op alle klanten van deze groothandel in de horecasector.

Samenvattend: 12% van voedselbedrijven bezig met een duurzame voedselketen

Van de 14-duizend vestigingen van voedsel gerelateerde bedrijven is 12% bezig met een duurzame voedselketen en 8% bezig met het aanbieden van plantaardig voedsel. De middelgrote en grote bedrijven lopen hierin voorop, met name supermarkten, groothandels, en de producenten van voedselproducten. Verduurzaming krijgt in alle sectoren meer aandacht dan plantaardig voedsel. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen stadsdelen. De verschillen tussen stadsdelen hebben met name te maken met het type en grootte van de bedrijven die ervoor zorgen dat er in bepaalde stadsdelen iets groter aandeel bedrijven bezig is met verduurzaming en/of de eiwittransitie.

Uit de figuren 12-14 zijn enkele groepen die op basis van de communicatieanalyse nog ruimte voor verbetering op het gebied van verduurzaming laten zien. Met name kleine horecabedrijven vormen een grote groep. Daarnaast kan worden gekeken naar het stimuleren van kleine retailbedrijven.

De huidige analyse is gebaseerd op de communicatie van de bedrijven zelf. In hoeverre de communicatie over verduurzaming overeenkomt met de werkelijke mate van verduurzaming is niet te zeggen. Daarvoor is het goed om de resultaten met deze kanttekening in het achterhoofd te interpreteren. De analyse geeft in ieder geval wel de mate waarin de bedrijven bezig zijn met verduurzaming en plantaardig voedsel weer.

5 Conclusies en vervolgonderzoek

Het doel van de Amsterdamse voedselstrategie is om de voedselketen gezonder, eerlijker, en duurzamer te maken. Met actielijn 5, Ondernemerschap en AmsterDOEN, kent de Amsterdamse voedselstrategie bedrijven en bottom-up initiatieven een belangrijke rol toe in de voedseltransitie. Amsterdammers zijn redelijk bekend met voedselinitiatieven in de stad, en 1 op de 10 neemt actief deel. Ongeveer de helft van de Amsterdammers vindt dat de initiatieven bijdragen aan een duurzamere en socialere stad. Naast de bottom-up initiatieven staan de gangbare voedselbedrijven. Samen zijn deze bedrijven goed voor 5 procent van de gecreëerde economische waarde in de stad en 9 procent van de werkgelegenheid, met horeca als grootste werkgever. De communicatieanalyse laat zien dat 12 procent van de Amsterdamse voedselbedrijven bezig zijn met duurzaamheid en 8 procent met het aanbieden van plantaardig voedsel. Met name de grotere bedrijven zijn veel met deze thema's bezig. Maar 4 procent van de Amsterdammers haalt een aanzienlijk deel van hun voedselconsumptie van de voedselinitiatieven vandaan. De initiatieven hebben dan ook een rol van aanjagen van verandering. De verandering van het voedselsysteem zal pas grootschalig worden als ook de Amsterdamse voedselbedrijven die onderdeel uitmaken van het gangbare voedselsysteem gezond, eerlijk en duurzaam op grote schaal omarmen.

Vervolgonderzoek

De indicatoren voor Ondernemerschap en AmsterDOEN kunnen worden uitgebreid met extra dataverzameling bij voedselinitiatieven en bedrijven. Vervolgonderzoek zou middels additionele dataverzameling de impact van initiatieven kunnen meten, bijvoorbeeld op basis van het aantal bezoekers, vrijwilligers, werknemers, en de hoeveelheid voedsel die wordt verstrekt of gered van verspilling. Ontwikkelen van een indicatoren voor grondgebruik door initiatieven en bedrijven is te complex gebleken door beperkingen in data beschikbaarheid maar ook definities, zoals hoe om te gaan met gestapeld of gedeeld gebruik van grond, of bij grond met beperkte bruikbaarheid.

Voor het evalueren van specifieke interventies uit de uitvoeringsagenda is waarschijnlijk additioneel onderzoek nodig. Daarvoor moeten er ook specifieke interventies worden gekozen voor de evaluatie. Integraal bekeken kunnen de indicatoren uit de verschillende actielijnen een duidelijkere impact van de uitvoeringsagenda weergeven. Een positieve trend in bedrijven die communiceren over plantaardig voedsel kan bijvoorbeeld worden vergeleken met de omvang van plantaardige en dierlijke voedselstromen of het dieet van Amsterdammers, om een conclusie te trekken over verschuivingen in de voedselketen en de oorzaken daarvan. Er dient altijd rekening gehouden te worden met bestaande trends en externe factoren die ook de indicatoren kunnen beïnvloeden. Ook is het mogelijk dat door de schaal en de complexiteit van de voedselketen de impact van sommige interventies niet meetbaar is of juist vertraagd plaatsvindt.

Literatuurlijst

Algemene Rekenkamer. (sd). *Wat leveren EU-subsidies op voor Nederland?* Opgehaald van Algemene Rekenkamer Publicaties: <https://www.rekenkamer.nl/publicaties/vragen-en-antwoorden/wat-leveren-eu-subsidies-op-voor-nederland>

Rijksoverheid (2024). Duurzaamheidsrapportages verplicht voor grote bedrijven. Opgehaald van <https://ondernemersplein.kvk.nl/grote-bedrijven-moeten-rapporteren-over-duurzaamheid/>

Bijlage 1: methodologie communicatie bedrijven duurzaamheid en plantaardig aanbod

De data over de communicatie van bedrijven is verzameld door middel van web-crawling. Web-crawling houdt in dat een programma zelf een browser bestuurt om over het web te navigeren. Het programma houdt daarbij een vaste logica aan. Ook kan het van alle pagina's die bezocht worden data verzamelen. Voor deze methodologie waren meerder stappen nodig.

Verzamelen websites

De websites van bedrijven zijn op 2 manieren verzameld. Het team basisstatistiek van O&S kan het LISA-vestigingenregister verrijken met de websites die door bedrijven zelf zijn doorgegeven. Dit levert ongeveer 3.000 websites op.

Daarnaast is een crawler gebruikt die op basis van handelsnaam en SBI-code naar websites zoekt op een zoekmachine. Het direct zoeken naar de handelsnaam uit het LISA register levert niet altijd de juiste website op. Handelsnamen van vestigingen bevatten vaak plaatsnamen en de afkorting van de rechtsvorm (BV, VOF, etc.), deze worden op de website van een bedrijf vaak niet gebruikt. Verder worden sommige handelsnamen door bedrijven in geheel verschillende sectoren gebruikt, waardoor alleen op handelsnaam zoeken de verkeerde resultaten kan geven. Om deze redenen zijn de volgende stappen toegepast:

1. Verwijder rechtsvorm, de straatnaam, 'amsterdam', 'nl', en/of 'nederland' uit de handelsnaam. Dit is de **zoekterm**.
2. Voeg een **zoekwoord** toe op basis van de SBI-code, zoals 'catering' of 'bakker'. Voeg ook 'amsterdam' toe als **zoekwoord**.
3. Zoek de combinatie van de **zoekterm** en de **zoekwoorden** op in een zoekmachine.
4. Bekijk de URLs van de resultaten op de eerste pagina. Indien een URL de zoekterm bevat, of indien een URL sterk overeenkomt met de zoekterm, dan wordt die website geselecteerd.

Deze methode levert nog ongeveer 2.000 websites op. Dat brengt de totale sample naar ongeveer 5.000 vestigingen met bijbehorende website, op het totaal van ongeveer 14.000 vestigingen.

Communicatieanalyse websites

Voor het bezoeken van de gevonden websites is een tweede crawler opgezet. De taak van deze crawler is om elke website te bezoeken en informatie te verzamelen. Het doel is om te zien welke bedrijven op hun website communiceren over thema's binnen de voedselstrategie, specifiek de thema's duurzaamheid en eiwittransitie. Daarvoor zijn lijsten van patronen opgesteld waarnaar de crawler zoekt. Een patroon beschrijft mogelijke combinaties van woorden, woorddelen, en letters waarnaar gezocht wordt. Een voorbeeld van een patroon is:

"op basis van (soja|tarwe|erwt|plant|boon|bonen|linz)"

In dit voorbeeld zoekt de crawler naar de eerste drie woorden plus een van de woorden tussen haakjes. Er zijn 8 lijsten met patronen gemaakt voor de crawler:

1. **Duurzaam – sterk:** patronen die duurzame bedrijfsprocessen aangeven, zoals: CO2, biologisch, regeneratief, lokaal, etc.
2. **Duurzaam – zwak:** patronen die een algemene houding of waardes van een bedrijf aangeven, zoals: natuur, eerlijk, transparant, verantwoord, etc.
3. **Plantaardig – sterk:** patronen die aangeven dat een bedrijf een plantaardig dieet ondersteunt, zoals: plantaardig, vleesvervanger, vegan, flexitarier, etc.

4. **Plantaardig – zwak:** patronen die aangeven dat een bedrijf werkt met duurzame(re) plantaardige ingrediënten, zoals: paddenstoel, zeewier, soja, peulvruchten, noten, zaden, etc.
5. **Dierlijk:** patronen die aangeven dat een bedrijf werkt met dieren en/of dierlijke ingrediënten, zoals: melk, vee, varken, slagerij, houderij, etc.
6. **Navigatie:** patronen die worden gebruikt om pagina's op de website te vinden die meer informatie bevatten over het bedrijf, zoals: over, ons verhaal, onze geschiedenis, missie, visie, wat we doen, etc.
7. **Verificatie:** patronen die te verwachten zijn op de website van een bedrijf dat met voedsel werkt. Deze lijst is samengesteld op basis van woorden uit de SBI-indeling van bedrijven, en handmatig verder aangevuld.
8. **Verificatie negatief:** patronen die te verwachten zijn op een foutpagina of domein pagina, zoals: domein, not found, 404, etc.

De lijsten met trefwoorden zijn opgezet op basis van voorbeeldwebsites van bedrijven waarvan al wordt geacht dat zij een positieve bijdrage leveren. Om ook Engelstalige websites te kunnen analyseren, zijn alle patronen zowel in het Nederlands als in het Engels gedefinieerd.

Voor elke website bezoekt de crawler eerste de hoofdpagina, en bekijkt daarvan het bronbestand. Daarin zoekt het naar patronen uit alle 6 de lijsten, en naar links waarvan de tekst patronen bevat. De crawler bezoekt maximaal 10 pagina's per website en houdt bij welke patronen er worden gevonden.

De verificatie patronen worden gebruikt om te checken of een website echt een website van een bedrijf is, en niet een foutpagina of een pagina van de domeinverkoper. Als er 1 of geen patroon wordt gevonden uit de eerste 6 lijsten, dan wordt er een verificatiecheck gedaan. Indien er **geen verificatiewoorden** zijn gevonden, of er zijn **minder dan 5 verificatiepatronen** gevonden en **1 of meer negatieve verificatiepatronen**, dan is de website niet juist en wordt deze genegeerd.

Als dit het geval is, of als een website niet reageert, dan wordt deze gezien als 'niet-crawlbaar'. Er zijn hiervoor enkele mogelijke redenen:

- De website is tijdelijk niet beschikbaar;
- Het bedrijf is gestopt en de website is offline;
- Het bedrijf is nog actief maar gebruikt niet langer die website;
- De verkeerde website is aan het bedrijf verbonden, en deze website bevat geen van de patronen;
- De website maakt alleen gebruik van content die niet geschikt is voor een crawler, zoals afbeeldingen of video's.

Van de ~5.000 vestigingen met een website is voor ~2.800 een succesvolle communicatieanalyse uitgevoerd.

Verwerking gevonden patronen

In deze stap wordt alle informatie die door de crawler is gevonden verwerkt tot scores en een daarbij horende classificatie. De websites worden op twee niveaus geëvalueerd:

- **Duurzaamheid:** deze score wordt gebruikt om te bepalen of een bedrijf een significante bijdrage levert aan de voedselstrategie. De berekening voor de score is als volgt:

$$Score = |Duurzaam sterk| + \min\left(\frac{|Duurzaam zwak|}{4}, 2\right) + |Plantaardig sterk| + \frac{|Plantaardig zwak|}{2} - \min(\#Dierlijk, 2)$$

Daarbij betekent $|dit|$ dat het aantal uniek gevonden patronen op de website wordt geteld en $\#dit$ dat het totaal aantal matches wordt geteld, inclusief dubbele matches.

min betekent dat er een plafond voor dat onderdeel van de score is. Voor dierlijke patronen geldt dat deze alleen worden meegeteld als er niet binnen een afstand van 100 karakters van het dierlijke patroon een plantaardig patroon staat.

De drempel voor de classificatie voor wel/geen bijdrage is vastgesteld op een lijst van voorbeeldwebsites waarvan wordt geacht dat zij al een positieve bijdrage leveren. Deze drempel is vastgesteld op een score van 4.

- **Plantaardig:** deze score wordt gebruikt om te bepalen of een bedrijf actief communiceert over een plantaardig voedselaanbod, naast of in plaats van het gebruikelijke aanbod. Dit betekent dat een bedrijf plantaardig voedsel opneemt in de branding, marketing, en andere klantgerichte communicatie, en gaat dus verder dan alleen het aanbieden van plantaardig voedsel. De berekeningen voor de score en de classificatie zijn als volgt:

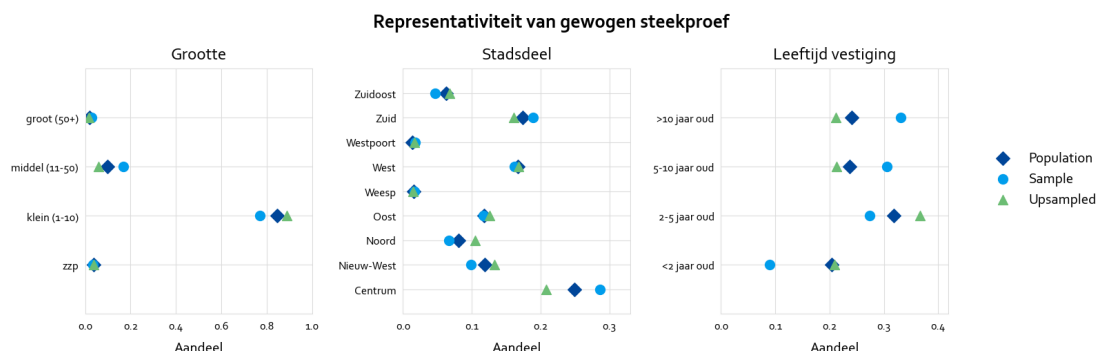
$$\begin{aligned} \text{Score uniek} &= |\text{Plantaardig sterk}| + \frac{|\text{Plantaardig zwak}|}{2} \\ \text{Score duplicaten} &= \# \text{Plantaardig sterk} + \frac{\# \text{Plantaardig zwak}}{2} \\ \text{Classificatie: } &(\text{Score uniek} \geq 2) \text{ EN } (\text{Score duplicaten} \geq 5) \end{aligned}$$

Wegen resultaten

De scores zijn berekend voor ongeveer 2.700 van de vestigingen. Er kan niet worden aangenomen dat deze steekproef representatief is; waarschijnlijk hebben sommige types bedrijven vaker een website dan anderen. Daarom zijn de resultaten gecorrigeerd op basis van aantallen vestigingen. Dit is per sector gedaan in de volgende stappen:

- Er wordt gewogen op basis van 4 dimensies:
 - Grootte: zkp, klein (1-10), middel (11-50), groot (50+)
 - Type: type bedrijf op basis van SBI
 - Stadsdeel
 - Leeftijd vestiging: <2 jaar, 2-5 jaar, 5-10 jaar, >10 jaar
- De gewichten voor de steekproef worden berekend op basis van de verdeling van deze dimensies in de gehele populatie en de verdeling van deze dimensies in de steekproef. Om overrepresentatie van een enkele vestiging te voorkomen, is het maximumgewicht vastgesteld op 5 (het laagst berekende gewicht is 0.17).
- Er is gecheckt of er een correlatie bestaat tussen het berekende gewicht en de scores van de vestiging. Op basis van een lineaire regressie is een R-kwadraat berekend van <1% op basis van de gehele steekproef. Bij eenzelfde analyse per sector haalt alleen de sector Landbouw, Bosbouw, en Visserij een hoge R-kwadraat, met 21% voor de duurzaamheidsscore en 8% voor de plantaardige score. De verklaring hiervoor kan liggen in de kleine aantallen, en de mogelijkheid dat het voor landbouwbedrijven waarschijnlijker is dat zij een website hebben als ze veel doen aan duurzaamheid. Analyse op het niveau van alleen deze sector is daarom uitgesloten.
- De dataset is op basis van deze gewichten opgeschaald. Daarmee is de representativiteit van de steekproef verbeterd, maar een vertekening blijft bestaan. De verdeling per sector is door de manier van schalen identiek in de steekproef en de populatie. In de figuur hieronder is te zien welke waardes vertekend zijn in de dimensies grootte, stadsdeel, en leeftijd:

Figuur 17 Representativiteit van de gewogen steekproef

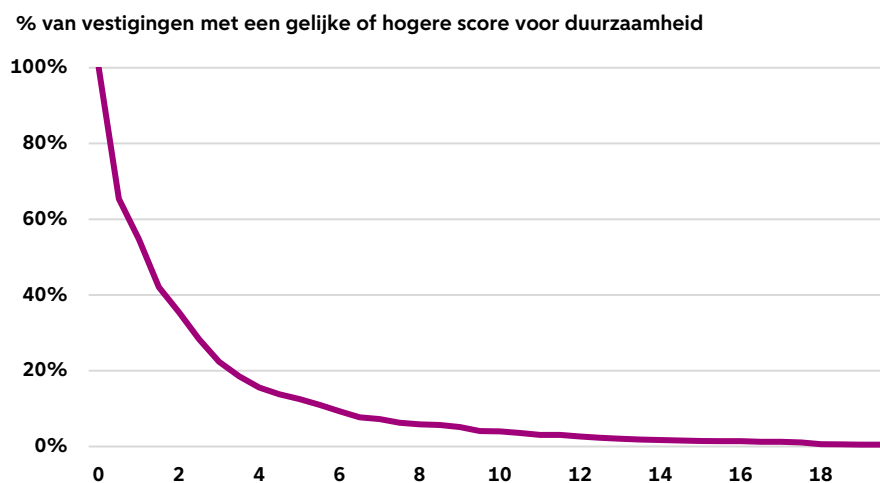


bron: O&S

Hierboven is te zien dat de weging (in het groen) de steekproef dichter in de buurt brengt van de populatie (donkerblauw), met enkele uitzonderingen, zoals de onderrepresentatie van bedrijven in het centrum en de overrepresentatie van bedrijven tussen de 2 en 5 jaar oud. Dit beperkt de validiteit van de conclusies, zeker conclusies op basis van een dwarsdoorsnede van meerdere dimensies.

In de grafiek hieronder is te zien hoe in de gewogen data de duurzaamheidsscore is verdeeld over de vestigingen. Zo'n 55% van de vestigingen haalt een score van in ieder geval 1. De drempelwaarde is vastgesteld op 4. Dit wordt gehaald door ongeveer een op de zeven vestigingen.

Figuur 18 Percentage vestigingen met een gelijke of hogere score voor duurzaamheid



bron: O&S

Bijlage 2: Beschrijving enquête

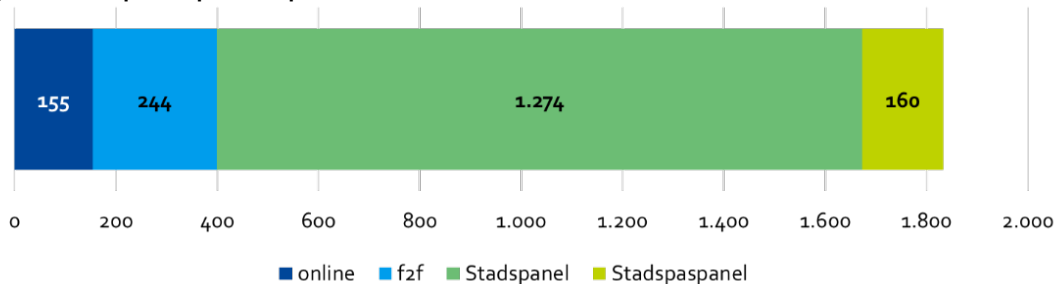
O&S heeft in overleg met Ruimte en Duurzaamheid van de gemeente Amsterdam een vragenlijst opgesteld die ingaat op de volgende onderwerpen:

- voedingsgewoonten en houding ten opzichte van een plantaardig dieet;
- voedselverspilling;
- toegang tot (gezond) voedsel;
- bekendheid met en deelname aan stadslandbouw en voedsel uit de regio;
- bekendheid, deelname en waardering van voedselinitiatieven.

De volledige vragenlijst is op te vragen.

De dataverzameling vond plaats tussen 10 april en 6 mei 2024. Er zijn verschillende manieren van dataverzameling aangewend om voor voldoende respons te zorgen. Er is daarbij gelet op voldoende respons naar leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en stadsdeel, om te zorgen voor een zo goed mogelijke weerspiegeling van de Amsterdamse bevolking. Er is een uitvraag gedaan onder 3.000 Amsterdamse stadspanelleden van O&S. In figuur 16 is te zien dat 1.274 van de panelleden hebben gerespondeerd. Ook is er een uitvraag gedaan onder 450 stadspaspanelleden om te zorgen voor voldoende respons binnen de groepen met lagere inkomens. Dit resulteerde in een respons van 160. Aanvullen zijn in elk stadsdeel face-to-face interviews uitgevoerd. Hiervoor is een verkorte versie van de vragenlijst gebruikt om het hanteerbaar te maken voor deze vorm van dataverzameling. De target voor het face-to-face gedeelte was ongeveer 250 respondenten. We richtten ons hierbij met name op werving van Amsterdammers met een migratieachtergrond door te enquêteren in buurten waar een bovengemiddeld aandeel inwoners een migratieachtergrond heeft. Met een respons van 244 hebben we de target bijna gehaald. Ook is de vragenlijst via social media uitgezet met het doel om vooral jongere respondenten te bereiken. Via dit kanaal is de vragenlijst 155 maal ingevuld. In totaal hebben 1.833 Amsterdammers de vragenlijst ingevuld.

Figuur 20 Respons op de enquête naar methode



bron: O&S enquête

De data vanuit deze totale respons is geïnspecteerd op bruikbaarheid. Er is een correctie uitgevoerd op hoeveelheden van geconsumeerd voedsel bij respondenten waarbij bleek dat er onrealistische waarden waren ingevuld.

Om te zorgen voor zo representatief mogelijke resultaten is er een weging toegepast bij de analyse van de gegevens. De antwoorden zijn gewogen naar leeftijd en opleidingsniveau. De tabel hieronder laat een overzicht zien van de verdeling van de respons naar achtergrondkenmerken, zonder en met weging. Daarnaast wordt in de 'Referentie' kolom weergegeven hoe de werkelijke verdeling van Amsterdammers is op deze kenmerken. De weegfactor is op stadsniveau berekend, omdat het primaire doel is om een representatief beeld te geven op stadsniveau. Het weergeven van resultaten per stadsdeel is mogelijk omdat er tijdens de dataverzameling rekening gehouden is met voldoende respons per stadsdeel. Ten gevolge van de weging wijkt de uiteindelijke respons in omvang af van de ongewogen respons. In de analyses en rapportage van de resultaten wordt de gewogen respons van 1.872 aangehouden.

Tabel 1. Overzicht enquête respons ongewogen, gewogen en populatie

	Ongewogen		Gewogen		Referentie
	#	procent	#	procent	procent
<i>Leeftijd</i>					
16-34	346	19	710	38	39
35-49 jaar	379	21	448	24	25
50-64 jaar	474	26	374	20	21
65 plus	627	34	333	18	16
onbekend	7	0	7	0	
<i>Opleidingsniveau</i>					
max. mbo-1	276	15	291	16	21
havo/vwo, mbo-2t/m4	679	37	498	27	29
hbo of wo	832	45	1.031	55	50
onbekend	46	3	52	3	
Totaal	1.833	100	1.872	100	100

bron: O&S enquête

Bijlage 3: Tabel voedsel gerelateerde vestigingen naar SBI-omschrijving

Deze tabel is samengesteld op basis van data uit het LISA-vestigingenregister. De bedrijfsindeling is gebaseerd op ofwel de SBI-omschrijving ofwel de horeca-groep-omschrijving. De mate van detail voor de bedrijfsindeling is handmatig zo gekozen dat het aantal vestigingen per bedrijfsindeling niet te laag uitvalt.

Sector	Bedrijfsindeling	Aantal
Landbouw, bosbouw, visserij		204
Voedingsindustrie	Opslag en dienstverlening voor vervoer	6
Voedingsindustrie	Vervaardiging van dranken	118
Voedingsindustrie	Vervaardiging van voedingsmiddelen	583
Distributie en retail	Benzinestations	44
Distributie en retail	Detailhandel niet via winkel of markt	838
Distributie en retail	Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	978
Distributie en retail	Groothandel in landbouwproducten en levende dieren	108
Distributie en retail	Groothandel in voedings- en genotmiddelen	1.168
Distributie en retail	Handelsbemiddeling	42
Distributie en retail	Markthandel	189
Distributie en retail	Supermarkten, warenhuizen en dergelijke winkels met een algemeen assortiment	416
Horeca	cafe's, zalenverhuur, tearooms/koffiehuizen	983
Horeca	catering	4.270
Horeca	hotels	269
Horeca	kantines	73
Horeca	restaurants	2.035
Horeca	snackbars, lunchrooms, ijssalons, viskramen	1.343

Meer informatie...

onderzoek.amsterdam.nl

Colofon

Opdrachtgever
Ruimte en duurzaamheid

Onderzoek en Statistiek
onderzoek.amsterdam.nl

Auteurs

Geert Buis
Mersiha Tepić
Nina Vos

g.buis@amsterdam.nl
m.tepic@amsterdam.nl
nina.vos@amsterdam.nl

Weesperplein 8
1018 XA Amsterdam
Postbus 2758
1000 CT Amsterdam

President Kennedylaan 923
1079 MZ Amsterdam
Postbus 658
1000 AR Amsterdam
T 020 251 0333