



WAGENINGEN UR

*For quality of life*



# Peiling Consument en Voedsel

Consumenten hebben met hun aankoop van voedsel een grote invloed op de voedselproductie en de maatschappelijk gevolgen daarvan. Maar wat bepaalt nu hun keuzes? En hoe groot is het verschil tussen wat mensen denken en doen? In opdracht van het Ministerie van LNV ontwikkelt Wageningen UR een meetinstrument om dit in kaart te brengen.

*‘Dat er op milieu gelet wordt vind ik heel goed, maar als consument doe ik dat niet.’*

De inzet van het onderzoek van Wageningen UR is de totstandkoming van een instrument – onder de naam Peiling Consument en Voedsel – waarmee het denken van consumenten over voedsel en het doen van aankopen objectief is te meten. Het instrument neemt voor de meting de zeven voedselkwaliteitswaarden van LNV als uitgangspunt. Deze kwaliteitswaarden zijn: gezondheid, product-

kwaliteit, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Het instrument is nog niet af, maar groeit stap voor stap naar een praktisch toepasbaar product. Het is de bedoeling dat het ministerie het instrument gaat inzetten bij het opstellen van beleid voor het stimuleren van duurzame voedselconsumptie.

### **De eerste meting**

Het instrument Peiling Consument en Voedsel is al zo ver klaar, dat onderzoekers dit jaar de bruikbaarheid ervan hebben getoetst. De eerste meting heeft waardevolle informatie opgeleverd, zowel over wat goed is aan het instrument als welke verbeteringen nog nodig zijn. De onderzoekers gaan hier in opdracht van LNV mee verder.

### **Wat is gedaan?**

Bij de ontwikkeling van het meetinstrument is begonnen met het bevragen van een groep consumenten. Ze kregen vragen over hun ideeën over voedsel in relatie tot de zeven voedselkwaliteitswaarden. De denkbeelden die uit dit kwalitatieve onderzoek kwamen, vormden de basis voor een grootschalig kwantitatief onderzoek onder duizend consumenten. Deze consumenten, leden van het GfK-panel, kregen een lijst voorgelegd met vragen over het belang dat ze hechten aan voedselkwaliteitswaarden, de rol hiervan in de aankoopmotieven en vier factoren die hierop van invloed kunnen zijn.

### **De vier factoren**

- 1 Persoonlijke waarden. Gevraagd is naar algemene egoïstische, altruïstische en natuurwaarden. Ofwel, wat je belangrijk vindt voor jezelf, voor de mens om je heen en voor de wereld.
- 2 Behoeftte om na te denken. Dit gaat over hoeveel en hoe graag je nadenkt.
- 3 Gewoontegedrag. Dit gaat over hoe je boodschappen doet. Ben je een gewoontemens en koop je op routine altijd dezelfde producten of sta je open voor nieuwe dingen?
- 4 Kennis over productiewijzen, producten en productkwaliteitswaarden. Bijvoorbeeld: Ben je in staat de kwaliteitswaarden te herkennen, weet je wat gezonde producten zijn?

### **Aankoopgedrag**

Vervolgens is op twee manieren het koopgedrag van consumenten gevolgd. De leden van het GfK-panel hebben hun aankopen genoteerd en via IRI-data zijn bij supermarkten aankopen aan de kassa geregistreerd. Uit de twee databestanden is nagegaan in hoeverre de aankopen in lijn zijn met het denken over voedsel, wat de rol is van de zeven voedselkwaliteitswaarden en de vier factoren in het aankoopgedrag.

### **Resultaten van de eerste meting**

De toepassing van het instrument heeft een goed beeld opgeleverd van het denken van consumenten over de zeven voedselkwaliteitswaarden. Deze kwaliteitswaarden verklaren een deel van het denken en doen van consumenten, maar lang niet alles. Juist andere motieven – betaalbaarheid, smaak en gemak – blijken veelal doorslaggevend. Tegelijkertijd leerde de studie dat er meer factoren van invloed zijn op het denken en doen van mensen en dat deze factoren het verschil daartussen wellicht nog beter kunnen verklaren.

### **Vervolgonderzoek**

In de verdere ontwikkeling van het instrument nemen de onderzoekers deze verklarende factoren, zoals bijvoorbeeld onbewust koopgedrag, mee. Daarnaast zijn nog aanvullende inzichten nodig over de onderlinge samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden. Ook is meer inzicht in de houding en het gedrag van de retail, catering, hotels en restaurants relevant, voor het opstellen van effectief beleid voor duurzame consumptie en monitoring.

## Hoe consumenten 'denken en doen'

Het kwantitatieve onderzoek onder consumenten heeft een aantal opmerkelijke conclusies opgeleverd over hoe consumenten denken over voedsel, welke aankopen ze doen en het verschil tussen denken en doen.

*Voor veel mensen is voedsel kopen vooral een gewoonte, en weinig mensen willen daarover nadenken.*

*Gezondheid, smaak en betaalbaarheid vinden consumenten het belangrijkste bij het kopen van voedsel.*

- Mensen handelen daar ook naar. Consumenten die bijvoorbeeld gezondheid belangrijk vinden kopen meer groenten, fruit en vis. Mensen die betaalbaarheid belangrijk vinden kopen vaker producten in de aanbieding.

*Dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid (denk bijvoorbeeld aan Fair Trade) en ambachtelijkheid zijn nauwelijks een item bij het kopen van voedsel.*

- Wanneer consumenten moeten kiezen wat ze het belangrijkste vinden, eindigen dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid onderaan. Producten met deze waarden hebben een klein marktaandeel.
- Consumenten zeggen 'minder dan de gemiddelde Nederlander' te weten over deze waarden. Ze vinden het ook moeilijk om ze te beoordelen. Consumenten kunnen zich vooral weinig voorstellen bij ambachtelijkheid.
- Consumenten vinden dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid en rechtvaardigheid vooral een zorg voor overheid, bedrijfsleven of 'anderen'.

*Slechts 4 procent van de mensen vindt dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid wél het belangrijkste, weet er ook meer van, herkent de producten en koopt ook producten met een keurmerk.*

*De omzet van producten met een keurmerk is beperkt.*

- Er zit groei in de omzet van de gemeten producten met een keurmerk. Deze is gestegen van 7 procent van de totale voedselomzet in 2007 tot 8 procent in 2008.
- Deze omzetgroei is met name toe te schrijven aan producten met een milieu- of dierenwelzijnskeurmerk.
- 90 procent van de omzet van producten met een keurmerk zijn producten met een gezondheidslogo.

*Consumenten hebben moeite om de verschillende voedselkwaliteitswaarden van elkaar te onderscheiden.*

*Nederlanders verschillen in het belang dat zij hechten aan voedselkwaliteitswaarden en het koopgedrag.*

- Er zijn grofweg drie groepen te onderscheiden. Een kleine groep vindt dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid sowieso belangrijk en bepalend voor zijn koopgedrag. Een iets grotere groep vindt het belangrijk, mits betaalbaar. Een grote meerderheid hecht er niet of nauwelijks waarde aan, maar kiest voor smaakvolle, betaalbare en/of gezonde producten.



*'Ik denk dat het dan beter is omdat je er meer voor betaalt...'*



### To do's

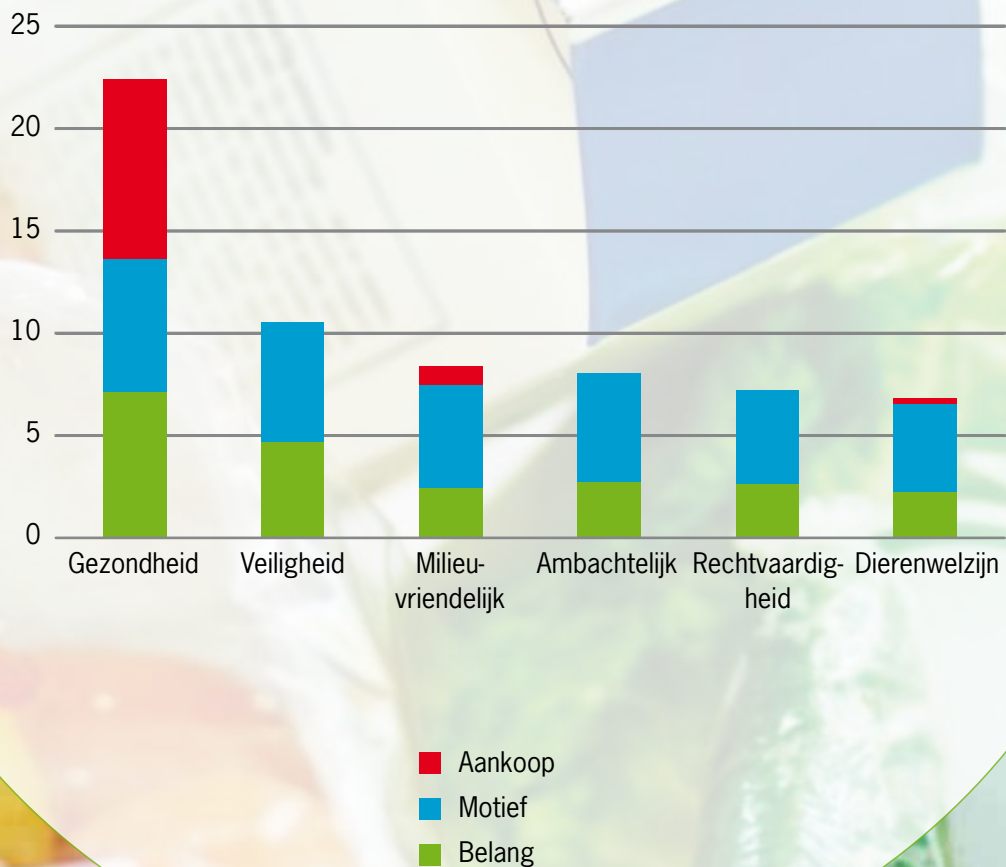
Het uitgangspunt voor het stimuleren van voedselconsumptie met kwaliteitswaarden, is maatwerk voor de drie onderscheiden consumentengroepen.

**Groep 1:** Richt extra kennis over voedselkwaliteitswaarden op de geïnteresseerden en bevestig deze groep in hun gedrag.

**Groep 2:** Zorg dat mensen met al enige belangstelling, meer interesse krijgen in de voedselkwaliteitswaarden en het belangrijk gaan vinden. Stimuleer en faciliteer als overheid de ontwikkeling en het aanbod van smaakvolle en betaalbare producten die tegelijkertijd milieuvriendelijk, diervriendelijk, ambachtelijk of rechtvaardig geproduceerd zijn.

**Groep 3:** Koppel voedselkwaliteitswaarden aan aankoopargumenten die consumenten wél belangrijk vinden. Beïnvloed consumenten met weinig tot geen belangstelling voor voedselkwaliteitswaarden via het onbewuste denkproces en door verleiding. Gebruik daarbij de ervaring van het bedrijfsleven in het verleiden van de consument.

*'Voor varkens voel ik heel weinig, omdat het vieze beesten zijn.'*



### Colofon

Deze brochure is gebaseerd op het rapport 'Eten van Waarde – Peiling Consument en Voedsel', uitgevoerd door Wageningen UR en gefinancierd door het Ministerie van LNV. De leiding van dit project lag bij Jos Bartels, [jos.bartels@wur.nl](mailto:jos.bartels@wur.nl) en Marieke Meeusen, [marieke.meeusen@wur.nl](mailto:marieke.meeusen@wur.nl). Eerder in deze serie is de brochure en het rapport 'Eten van Waarde – voedselkwaliteit in Nederland' verschenen.

De figuur laat zien hoe consumenten reageren op de voedselkwaliteitswaarden van LNV. Belang, motief en aankoop zijn vertaald naar een score van 1-10. Bij elkaar opgeteld kan de score dus maximaal 30 zijn. De groene vlakken geven weer welk belang consumenten hechten aan de verschillende voedselkwaliteitswaarden. De blauwe vlakken tonen het belang van de voedselkwaliteitswaarden als aankoopmotief. De rode vlakken laten zien in hoeverre consumenten de voedselkwaliteitswaarden vertalen tot

daadwerkelijke aankoop. Let er daarbij op dat niet alle waarden kunnen worden vertaald naar indicatoren in het aankoopgedrag en dat daarom niet voor alle voedselkwaliteitswaarden het aankoopgedrag één-op-één naar een voedselkwaliteitswaarde kan worden toegerekend. De figuur maakt bijvoorbeeld duidelijk dat consumenten gezondheid de belangrijkste voedselkwaliteitswaarde vinden en dierenwelzijn de minst belangrijke.