



WAGENINGEN UR

For quality of life



Eten van Waarde

De consument speelt, door de keuzes die hij of zij maakt bij de aankoop van eten, een belangrijke rol in de productie van voedsel en de maatschappelijke gevolgen daarvan. Dit gegeven vormt één van de uitgangspunten van een onderzoek dat Wageningen UR sinds 2007 uitvoert voor het Ministerie van LNV.



Voedselwaarden die niet raken aan het eigen belang spelen een beperkte rol bij Nederlandse consumenten

Het onderzoek heeft als doel 'de staat van de voedselkwaliteit' in Nederland in kaart te brengen. In het kader van het onderzoek wordt een instrumentarium ontwikkeld dat periodiek een beeld moet geven van wat de consument denkt over de maatschappelijke aspecten van voedselproductie en -consumptie. Daarnaast geeft het instrument aan wat de consument met deze mening doet bij zijn of haar aankopen. Er is immers vaak een kloof tussen opvattingen

en feitelijk koopgedrag, een kloof tussen 'denken' en 'doen'. De resultaten van het onderzoek dienen als basis om, in discussie met maatschappelijke partijen, mogelijkheden te identificeren en te creëren om consumenten te verleiden tot maatschappelijk verantwoord consumeren. Het onderzoek tot nu toe heeft zich gericht op een vijftal maatschappelijke waarden: gezondheid, milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid.

Voorlopig kunnen hieruit de volgende conclusies getrokken worden:

De consument hecht vooral aan gezondheid

Desgevraagd zegt de Nederlandse consument dat hij veel belang hecht aan maatschappelijke waarden. Met name gezondheid, milieu en diervriendelijkheid wegen zwaar voor hem. Het gedrag van de consument komt echter niet overeen met zijn opvattingen, in de winkel geeft het eigen belang de doorslag. Van de vijf onderzochte waarden (zie kader) is gezondheid voor de Nederlandse consument verreweg het belangrijkste aankoopmotief. De consument koopt relatief veel producten met een gezondheidslabel. Dit betekent overigens niet dat het voedingspatroon van de Nederlandse consument voldoet aan de richtlijn gezonde voeding.

Aandacht, kennis en vertrouwen zijn cruciaal

De meningen over voedsel lopen sterk uiteen en zijn voor een groot deel gebaseerd op 'opvattingen' en niet op feitelijke kennis. Mensen denken veel te weten over gezondheid en relatief weinig over de waarden diervriendelijkheid en rechtvaardigheid.

Het keurmerk is geen wondermiddel

Er bestaan keurmerken voor alle vijf de onderzochte waarden. Keurmerken brengen een boodschap over, vormen een kwaliteitsmaatstaf en hebben invloed op het beeld dat de consument heeft van bepaalde voedingsmiddelen. Echter, de boodschap komt maar voor een deel bij consumenten over. Sommige keurmerken zijn onbekend, andere keurmerken zijn onduidelijk en onbegrepen. Er is een kleine groep consumenten die zich door keurmerken laat leiden bij de aankoopbeslissing. In het algemeen is de invloed van keurmerken bij de aankoopbeslissing zeer beperkt. Ook hier komt de kloof tussen denken en doen naar voren.

Op basis van het onderzoek worden de volgende aanbevelingen gedaan:

Varieer in beleid

Doe méér dan het instellen van (nog) een keurmerk. De invloed van keurmerken op de uiteindelijke aankoopbeslissing is immers gering. Richt daarom de aandacht ook op andere instrumenten. Denk daarbij aan investeringen in de reputatie van winkelformules, aan alternatieve distributiekanaal zoals verkoop aan huis, aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en aan de samenstelling van het productassortiment.

Neem de tijd

Verwacht niet direct wonderen van een beleidsinstrument. Zowel een verandering van mentaliteit als een verandering van gedrag kosten zeer veel tijd. Indien op korte termijn concrete doelen nagestreefd worden ten aanzien van maatschappelijke waarden, ligt regulering door de overheid wellicht meer voor de hand.

Voed consumenten op

Leer consumenten wat de maatschappelijke aspecten van voeding zijn. Leer ze om productinformatie te interpreteren, zodat ze weten dat er bijvoorbeeld gradaties van diervriendelijkheid zijn. Stel meer informatie beschikbaar in winkels en restaurants en op de verpakking. In het VK is dat reeds gebruikelijk.

Wees realistisch

Streef naar 'gangbaar plus'. Ga uit van de aankoopmotivatie en het aankoopgedrag van de consument: producten dienen in de eerste plaats lekker, gemakkelijk en goedkoop te zijn en daarna pas verantwoord. Koppel maatschappelijke waarden aan aspecten die goed scoren bij de consument: smaak, uiterlijk of emotie.

Sluit aan bij de gewone man

Stap af van paternalistische opvattingen ten aanzien van de wenselijkheid van maatschappelijk verantwoord consumeren en ga uit van de wensen van de consument. Sluit, bij wijze van spreken, aan bij de eetgewoonten van de doorsnee Nederlander, en doe aanbevelingen op basis van zijn dieet en wensen.

Onderscheid groepen consumenten

Pas communicatie over maatschappelijke waarden aan aan specifieke doelgroepen. De primaire doelgroep wordt gevormd door mensen die aangeven de respectievelijke waarden wel belangrijk te vinden, maar die daar nog niet naar handelen. Richt daarbij de aandacht op milieu en diervriendelijkheid, deze waarden worden na gezondheid het meest belangrijk gevonden.

Leer van het bedrijfsleven

Maak gebruik van de marketingkennis op dit gebied die aanwezig is in het bedrijfsleven. Maatschappelijke verantwoordelijkheid dient óók verkocht te worden, dat wordt niet vanzelf door mensen in praktijk gebracht.

Verbeter de keurmerken

Keurmerken hebben, zoals gezegd, slechts beperkt effect maar het instrument kan wel verbeterd worden. Er is nu een veelvoud aan keurmerken, met meer en minder strikt toezicht en dat is voor de consument niet te overzien. Reduceer allereerst het aantal keurmerken. Maak de keurmerken die overblijven duidelijker en leer de consument wat ze betekenen. Verbeter daarnaast de status van keurmerken, bijvoorbeeld door ze te borgen met een convenant, of van overheidswege.

Sluit aan bij de eetgewoonten van de doorsnee Nederlander

Vervolg

Het onderzoek van Wageningen UR krijgt vervolg in het najaar van 2008 en het voorjaar van 2009. Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen:

- Een onderzoek naar de motivatie van consumenten aan de hand van diepte-interviews;
- Kwantificering van de motivatie van consumenten aan de hand van vragenlijsten;
- Een confrontatie van de motivatie van consumenten met hun aankoopgedrag.

Er wordt hierbij een onderscheid gemaakt tussen groepen consumenten. Naast de vijf in 2007 en 2008 onderzochte waarden komen ook de voedselwaarden productkwaliteit en voedselveiligheid aan bod.

Het vervolgonderzoek heeft als doel om het in 2007 en 2008 ontwikkelde instrumentarium uit te ontwikkelen tot een monitor die periodiek het denken en doen van consumenten vaststelt.



Verandering van mentaliteit en gedrag is een kwestie van lange adem



De vijf waarden

Gezondheid betreft de vraag of koolhydraten, eiwitten en vetten enerzijds en vitamines en mineralen anderzijds in voldoende mate en in goede verhoudingen aanwezig zijn.

Milieuvriendelijkheid betreft de effecten van voedselproductie en -consumptie op de natuurlijke omgeving, in het bijzonder op het klimaat en ecologische systemen.

Diervriendelijkheid impliceert dat dieren vrij zijn van angst en stress; vrij van pijn, verwondingen en ziekten; vrij van een gebrek aan comfort; vrij van dorst, honger en ondervoeding; en vrij om normaal gedrag te vertonen.

Rechtvaardigheid betreft de vraag of boeren in de derde wereld een eerlijke prijs voor hun producten krijgen en in normale arbeidsomstandigheden kunnen werken.

Ambachtelijkheid verwijst naar aspecten als handwerk, vakmanschap, kleinschaligheid, authenticiteit en traditie.



Colofon

De brochure is opgemaakt door de onderdelen AFSG, LEI en Rikilt van Wageningen UR. De brochure is gebaseerd op een gelijknamig rapport. Voor meer informatie kunt u terecht bij Marieke Meeusen: marieke.meeusen@wur.nl

Toelichting bij figuur

De figuur zet de perceptie van consumenten van de vijf maatschappelijke waarden en het aankoopgedrag op basis van keurmerken tegen elkaar af. De rode lijn geeft weer wat consumenten van de betrokken waarden vinden. De blauwe lijn laat het aankoopgedrag zien. De figuur geeft aan dat consumenten waarde hechten aan gezondheid en in mindere mate aan rechtvaardigheid, milieuvriendelijkheid en diervriendelijkheid. Consumenten kopen naar verhouding

veel producten met een gezondheidskeurmerk of -label en naar verhouding weinig producten met een keurmerk dat rechtvaardigheid, milieuvriendelijkheid of diervriendelijkheid garandeert. Voor gezondheid is het gat tussen denken en doen relatief beperkt. Voor rechtvaardigheid, milieuvriendelijkheid en diervriendelijkheid bestaat er een grote kloof tussen denken en doen. Ambachtelijkheid leeft volgens de figuur niet, zowel in denken als in doen.