

# Slechts enkeling winkelt bewust

**Negen op de tien mensen winkelen zonder nadenken. Slechts een kleine minderheid is actief op zoek naar informatie over duurzaamheid en dierenwelzijn. Eten moet vooral lekker, gezond, makkelijk en betaalbaar zijn, blijkt uit onderzoek van het LEI.**

“Je moet niet komen met kreten als ‘dit is goed voor het milieu’ of ‘fijn voor de dieren’. De boodschap moet zijn, dit is lekker, betaalbaar en makkelijk”, vat onderzoekster Marieke Meeusen van het LEI de resultaten samen van

een grote peiling onder consumenten naar drijfveren en gedrag. De resultaten van de peiling werden dit najaar gepresenteerd in het rapport Eten van Waarde. Voor pleitbezorgers van een duurzamere

levensstijl bevat het rapport veel ontnuchterende resultaten. De meeste mensen winkelen op de automatische piloot: 89 procent zegt de boodschappen te doen uit gewoonte, zonder veel na te denken. Meeusen: “Er is een heel beperkte groep van drie tot vijf procent actief op zoek naar informatie, en zij handelen daar ook naar bij hun aankopen. Het is belangrijk die mensen te ondersteunen met goede informatie, maar je moet niet denken dat je de meerderheid bereikt met informatiecampagnes. Je moet je afvragen hoe je die vaste gewoontes doorbreekt en er nieuwe gewoontes ontstaan.”

## Nieuwe methodes

Volgens Meeusen moeten beleidsmakers nieuwe methodes zoeken. Geen klassieke campagnes, maar technieken van marketeers. “Zij weten hoe je moet verleiden. Een vrij grote groep consumenten wil best iets doen, maar je moet ze niet vragen om tien kilometer om te fietsen om hun boodschappen te halen in een bruine papieren zak die scheurt als het regent en er dan ook nog eens flink meer voor betalen. Het alternatief moet lekker, makkelijk en betaalbaar zijn. Dan kun je een redelijk grote groep van enkele tientallen procenten pakken.”

De peiling lijkt te contrasteren met andere onderzoeken waaruit blijkt dat consumenten juist grote waarde hechten aan dierenwelzijn, milieu en rechtvaardigheid. Maar dat is schijn, legt Meeusen uit. “Als je mensen vraagt of ze dat belangrijk vinden zeggen ze ja, maar als je vraagt om prioriteiten uit te spreken eindigen de thema’s die LNV wil bevorderen onderaan.” Overigens lijken de thema’s gezondheid, dierenwelzijn en milieu wel in de lift te zitten. De omzet van producten met een keurmerk op die vlakken groeit de afgelopen jaren. De peiling moet voer opleveren voor de Voedselbalans die in ontwikkeling is, een regelmatig terugkerend onderzoek waarin het ministerie van LNV de keuzes van de consument en zijn drijfveren in kaart wil brengen.



Voorlichting heeft nauwelijks effect op de inhoud van het boodschappenkarretje. “Je moet marketeers vragen hoe het moet, zij weten hoe ze moeten verleiden.”

Cluster	Voedselkwaliteit, voedselveiligheid en diergezondheid
Informatie:	<a href="http://www.kennisonline.wur.nl">www.kennisonline.wur.nl</a> LEI-rapport 2009-059
Contact:	Marieke.Meeusen@wur.nl 070 - 335 83 40