

Eindrapportage Project Meerovereten / AllesOver Eten

Titel: Eindrapportage Project alles Over Eten
Opdrachtgever: Stichting Duurteelt/ Alles Over Eten
Auteur: Data Direction b.v., Jeroen van Dalen
Datum: 26 oktober 2009
Ref. Nummer: MoE20091001



Inhoudsopgave

1.	Samenvatting.....	3
2.	Bijdrage project aan Transforum doelstellingen:	3
3.	Unique Selling Proposition (USP's) MeerOverEten project	6
4.	Procesverslag	8
5.	Working Papers Resultaten	10
6.	Overige Projectresultaten	14
7.	Persbericht.....	15

1. Samenvatting

Het programma Meeroverten beoogde vraag en aanbod naar duurzame voedselproductie te vergroten door de wederzijdse kennis tussen consumenten en producenten te vergroten. Consumenten meer kennis over duurzaam produceren en consumeren en producenten meer kennis over consumentengedrag.

Om dit te realiseren is een interactief platform opgezet, dat door een consortium van partijen gedragen had moeten worden (kennis richting consumenten). Daarnaast is er onderzoek uitgevoerd naar het consumentengedrag en de beïnvloeding van consumentengedrag door informatievoorziening (kennis over consumenten).

In de praktijk is gebleken dat het consortium (partijen uit retail, producenten en belangenorganisaties) niet tot overeenstemming zijn gekomen over een breed gedragen platform met betrekking tot duurzaamheid. In de tweede fase van het project stond daarom het onderzoek naar consumentengedrag centraal. Als onderdeel van dat onderzoek is een duurzaamheidsindex ontwikkeld.

2. Bijdrage project aan TransForum doelstellingen:

2.1 Een meer duurzame ontwikkeling in de agrarische sector

Het programma Meeroverten draagt bij aan de duurzame ontwikkeling in de agrarische sector door kennis over consumenten beschikbaar te maken voor de agrarische sector. In 2003 werd geconstateerd dat zowel vraag als aanbod van duurzame producten gestimuleerd zou kunnen worden door meer kennis beschikbaar te stellen over consumenten. Het onderzoeksproject Meeroverten heeft kennis opgeleverd over het consumentengedrag, de motivatie van consumenten om al dan niet duurzaam te kopen, en de invloed van kennis over voedsel en voedselproductie op het consumentengedrag. In 2009 zien we dat het informatieaanbod over duurzame productie veel groter is dan in 2003. Op basis van de resultaten van het onderzoek kan de agrarische sector beter op ontwikkelingen inspelen.

2.2 Verbetering van de kennisinfrastructuur

De samenwerking tussen bedrijven en kennisinstellingen verliep in het project Meeroverten anders dan in traditionele onderzoeksprojecten. Er is geprobeerd een consortium te vormen waarin diverse partners samenwerken aan het ontwikkelen van kennis. De samenwerking verliep goed, maar waar het ging om het vastleggen wat er dan precies onder duurzaam werd verstaan bleek de samenwerking stroever te verlopen. De vraag wat duurzaam is, is niet alleen objectief wetenschappelijke, maar ook een subjectief politieke. In het project Meeroverten bleek uiteindelijk alleen voortgang geboekt te kunnen worden als de subjectief politieke keuzes vermeden werden.

2.3 Leren van innovaties

Innovatief in het project meeroverten was de inrichting van de complexe keten van samenwerkingspartners. Twee onderzoeksinstituten, twee bedrijven en een groep van 'experts' afkomstig uit verschillende bedrijven, die gezamenlijk een eindproduct op moeten leveren. Er werd met hele grote hoeveelheden data gewerkt (aankoopgedrag, panelonderzoek en websitegedrag)

welke door de verschillende partners aangeleverd en verwerkt moesten worden. Een belangrijke uitdaging daarin was het bewaken van de uniformiteit.

2.4 Resultaten

Bij het opzetten van het interactieve platform is in de eerste fase van het programma alles over eten, onderzoek gedaan naar de kennisbehoefte van consumenten. Uit dat onderzoek kwam naar voren dat consumenten behoefte hebben aan deze kennis, en dat men een website daar een geschikt medium voor vindt. Men gaf daarbij aan dat men behoefte heeft aan objectieve kennis. Het onderzoekspanel (fase 2 van het programma) gaf aan dat men positief is over het initiatief van de website meerovereten, mits er een objectieve (niet-commerciële) autoriteit achter zit. Een consortium van partijen, dat de objectieve (niet-commerciële) informatie aanbiedt, bleek niet haalbaar. Bij de opzet van de website is er voor het onderzoek daarom voor gekozen om bezoekers te verwijzen naar bestaande informatie uit diverse bronnen, met behulp van toeleidingscontent. Uit de resultaten van het websiteonderzoek blijkt dat blootstelling aan de toeleidingscontent die op de website is geboden, niet of nauwelijks effect heeft op het aankoopgedrag van deze consumenten.

2.5 Maatschappelijke relevantie en bijdrage doelstellingen Transform

Het project meerovereten heeft willen bijdragen aan de visie van Transform van metropolitane agriculture door productinformatie over duurzaamheid beschikbaar te maken voor consumenten. We leerden binnen het project (fase 1) dat het niet mogelijk was om een consortium van partijen bij elkaar te krijgen die eenduidig zouden communiceren over duurzaamheid. Het blijkt echter dat de consument daar wel behoefte aan heeft.

We ondervonden in dit project dat de samenwerking (fase 2) met name stuk liep op het creëren van een gezamenlijke waarde, die de basis zou moeten vormen voor de samenwerking. Het bleek niet mogelijk om tot een werkbare overeenstemming te komen over wat er nu verstaan werd onder duurzaam gedrag. De discussies in de expertgroep waren voornamelijk op dat onderwerp gericht.

Uiteindelijk is gekozen voor een duurzaamheidsindex, die geschikt is om uitspraken te doen over het consumentengedrag, gebaseerd op de consumentenperceptie van duurzaamheid. De vraag of wat de consument als duurzaam ervaart ook daadwerkelijk duurzaam is, is bij dit onderzoek niet gesteld. Een breed gedragen visie daarop ontbreekt namelijk nog.

Een belangrijk resultaat van dit onderzoek is dat er een duurzaamheidsindex ontwikkeld is, die gebaseerd is op de perceptie van consumenten waarop producenten kunnen inspelen. De duurzaamheidsindex volgt de publieke opinie op dit vlak. De duurzaamheidsindex is echter niet leidend als het gaat om het bepalen van een breed gedragen visie. De duurzaamheidsindex is gebaseerd op de duurzaamheidsclaims van de producten zelf en wat in de beleving van consumenten duurzaam is. De duurzaamheidsindex kan wel gezien worden als een eerste stap op weg naar meer overeenstemming over wat nu echt duurzaam is.

2.6 Evaluatie van de gevolgde procesaanpak

Bij meerovereten is er van het begin af aan uitgegaan van een zeer sterke onderlinge afhankelijkheid van de verschillende processen en de verschillende projectonderdelen. Dat was onvermijdelijk, omdat dit een essentieel onderdeel van het uitgangspunt was. Uitgangspunt was immers dat er een kennisplatform zou ontstaan, dat zou leiden tot:

- Meer transparantie in de informatievoorziening.

- Een vergroting van zowel vraag als aanbod van duurzame voeding op de Nederlandse markt. Door de gekozen aanpak van het project was het moeilijk de verschillende onderdelen apart aan te sturen. Was er in het begin gekozen voor een minder geïntegreerde aanpak, dan waren de verschillende onderdelen beter stuurbaar geweest, en hadden er wellicht meer resultaten geboekt kunnen worden. In de opzet die in 2003 gekozen is was dat echter niet voorzien.

In de praktijk bleek overeenstemming over doel en richting tussen de vele betrokken partijen in het beoogde consortium enerzijds en het verstrekken van objectieve kennis aan consumenten anderzijds moeilijk realiseerbaar. De overeenstemming die bereikt kon worden was te weinig om effectief tot een verandering te leiden. De lessons learned voor dit project is dat er waarschijnlijk meer kans op succes was geweest als de scope van te voren beperkt was tot één onderwerp waar makkelijker een shared value bereikt had kunnen worden. Een interactief platform had daarop kunnen doorbouwen, en daarna ook kunnen uitbouwen.

3. Unique Selling Proposition (USP's) MeerOverEten project

Voor een meer duurzame ontwikkeling van de agrosector is het nodig dat de consumentenvraag naar duurzaam geproduceerde levensmiddelen toeneemt. De meerderheid van consumenten heeft echter geen idee over de wijze waarop hun levensmiddelen geproduceerd worden. Betere informatie verschaffen over de duurzaamheidsprestaties 'ons voedsel'; is de gedachte achter het project Meer (weten) over Eten.

3.1 Deelprogramma 1: website consortium

Consortiumvorming voor beheer en onderhoud van de website meerovereten.nl

Doelstelling van dit deelprogramma is om een website op te zetten en te beheren die er voor zorgt dat consumenten makkelijker toegang krijgen tot betere en objectieve informatie over de productie van voeding.

USP 1: Consumenten worden gestimuleerd te kiezen voor meer duurzame voedselproductie, door het verschaffen van informatie.

De website is opgezet door een consortium, waarbij partners betrokken zijn uit verschillende organisaties in de keten. De website neemt zelf geen standpunt in, maar is wel een verzamelplaats van informatie.

USP 2: Er is een plek op internet waar consumenten (de verwijzing naar) deze informatie vinden.

3.2 Deelprogramma 2: onderzoek consumenten informatie

Onderzoek naar veranderend consumentengedrag door verbeteren informatievoorziening.

Doelstelling was te onderzoeken in hoeverre het aankoopgedrag van consumenten veranderd als ze meer blootgesteld worden aan informatie over duurzame voedselproducten. Voor dit onderzoek is een consortium gevormd bestaande uit de Universiteit Wageningen, de Universiteit Groningen en marktonderzoeksbureau GfK. Deze drie partijen werkten samen aan het onderzoek. Het duurzaam gedrag van consumenten is gedefinieerd op deeldimensies van duurzame ontwikkeling, zoals milieuvriendelijk, gezond, sociale verhoudingen, et cetera.

Om de verandering in het consumentengedrag te kunnen meten is er een duurzaamheidsindex ontwikkeld die gekoppeld wordt aan de productendatabase van GfK. De duurzaamheidsindex is verankerd in de GfK database zodat bedrijven (klanten van GfK) hun marketingbeleid hierop kunnen sturen.

USP 3: Eerste project waarin een duurzame levensstijl van consumenten concreet geoperationaliseerd wordt in termen van productkeuzes van voedingsmiddelen.

In het onderzoek werden twee keer de waarden, persoonlijkheden en attitudes van een testpanel gemeten, met een interval van een jaar. In de tussentijd werd een deel van het testpanel aan de website blootgesteld.

USP 4: Een conceptualisatie vanuit consumententheorie over wie, wanneer en waarom op specifieke deeldimensies van duurzame ontwikkeling in meer of mindere mate duurzaam gedrag vertoont.

Een deel van het testpanel werd aan de website meerovereten.nl blootgesteld. Het gedrag van leden van het testpanel is vastgelegd: welke informatie op de site is gelezen en welke websites er vanaf meerovereten.nl bezocht werden. Alle content is gecodeerd op doelgroep, doelstelling en onderwerp.

USP 5: Een wetenschappelijk empirische analyse van de invloed van informatie op feitelijk consumentengedrag op dimensies van duurzame ontwikkeling, inclusief de wijze waarop consumentengedrag beïnvloed wordt.

Er vond een onderzoek plaats naar de effectiviteit van verschillende sociale normen, op basis van content variaties op de website meerovereten.nl. Er wordt onderscheid gemaakt tussen injunctieve normen ("gij moet") en descriptieve normen ("duurzaam is sociale norm binnen jouw groep"). Onderzocht is met welke manier van communiceren duurzame ontwikkeling in consumentengedrag effectiever gestimuleerd kan worden.

USP 6: Concrete aanbevelingen over de effectiviteit van communicatie rondom duurzame ontwikkeling op het consumentengedrag.

4. Procesverslag

4.1 Inleiding

In 2003 constateerde de stichting Duurteelt een patstelling in vraag en aanbod van duurzaam geproduceerd voedsel. Er was geen (breed gevarieerd) aanbod, en mede daardoor was er ook weinig vraag. Doordat er relatief weinig vraag was, kwam er ook geen breed aanbod op gang.

Het programma meerovereten had als doel een verandering te bereiken in de vraag van consumenten naar duurzaam geproduceerd voedsel, door consumenten meer te betrekken bij de productie, en door consumenten meer te informeren over hun voedsel. Hiervoor werd een interactief platform opgezet, en een wetenschappelijk onderzoeksprogramma opgestart.

Bij het opzetten van de website is gepoogd direct een consortium van producenten en retailers te betrekken. Dit bleek in de praktijk echter moeilijk te realiseren. Een van de oorzaken daarvan was onduidelijkheid over wat er nu precies verstaan werd onder “duurzaam”, en daarmee dus ook wat nu eigenlijk de doelstelling van het platform had moeten zijn. Commerciële belangen speelden daarin natuurlijk ook een rol. Daarnaast was het onmogelijk om te het consortium ‘duurzaam’ aan het platform te verbinden: de financiering van het onderhouden en het beheren voor hun rekening te nemen.

In 2008 is besloten dat de inrichting van het consortium t.b.v. het interactieve platform geen deliverable is van het project. Een interactief platform zonder betrokkenheid van zo’n consortium is echter van beperkte waarde, waardoor de beoogde doorbraak in consumentengedrag dus ook niet van de grond kon komen. Tegelijkertijd was er wel al sprake van een toenemende vraag naar duurzame productie in de samenleving. Dit werd uiteraard niet bereikt door dit interactieve platform.

Voor het wetenschappelijk onderzoek is een website (Meerovereten.nl) opgezet die gebruik maakt van het bestaande informatieaanbod op het gebied van duurzame voeding. Consumenten worden door middel van toeleidingscontent verleid de achterliggende informatieaanbod van bestaande site te lezen. Daarnaast is er een duurzaamheidsindex ontwikkeld om te kunnen meten of het aankoopgedrag van consumenten verduurzaamd.

Ook bij het ontwikkelen van de duurzaamheidsindex bleek het in de praktijk lastig om stakeholders te betrekken. Uiteindelijk is er, met behulp van een expertpanel van mensen uit retail en productie, in samenwerking met de onderzoekers uit het onderzoeksprogramma een basis gelegd voor de duurzaamheidsindex. Deze basis is door GfK verder uitgewerkt. Daarmee is een duurzaamheidsindex ontwikkeld die breed gedragen wordt en die bruikbaar is voor het onderzoek van onderhavig programma maar ook voor anderen.

In onderstaande bijlagen wordt het gehele proces gedetailleerd beschreven:

4.2 Verslag projectfase 1 (tot en met 2006) Opzet en consortiumvorming

Bijlage 1

4.2b Notitie faseovergang (25 maart 2008)

Bijlage 2

4.3 Verslag projectfase 2 (vanaf 2007) Onderzoek attitudes en websitegebruik

Bijlage 3

5. Working Papers Resultaten

Het onderzoek heeft geleid tot een viertal working papers, welke als bijlage zijn toegevoegd aan deze eindrapportage.

Voor het onderzoek naar de effecten van de website zijn, volgens het Solomon Four Group design, voor- en nametingen gedaan in de vorm van vragenlijsten. Deze vragenlijsten zijn gebruikt om de attitudes van consumenten met betrekking tot duurzame productie te onderzoeken. Daarnaast is onderzoek gedaan naar de motivatie van het koopgedrag, en een meta-analyse naar sociale normen. Als laatste is er een duurzaamheidsindex ontwikkeld die gebruikt is om het koopgedrag te onderzoeken.

Psychografische kenmerken van consumenten met betrekking tot duurzame productie

Duurzaamheid wordt in beleidsomgevingen en commerciële omgevingen verschillend gedefinieerd, maar vaak wel als een concept dat meerdere dimensies kent. Voor een verder ontwikkeling in, en bevordering van, duurzaamheid is het van belang te begrijpen hoe consumenten het concept van duurzaamheid bezien, en welke invloed dat heeft op hun gedrag. Er is daarom onderzocht of duurzaamheid een multi- of juist een eendimensionaal concept is in de ogen van de consument. is gekeken naar de cognitieve en de motivationele structuur van duurzaamheid. De cognitieve structuur is relevant voor de opvatting van de consument, terwijl de motivationele structuur relevant is voor het gedrag van de consument.

De resultaten van het onderzoek laten zien dat consumenten cognitief in staat zijn om onderscheid te maken tussen sociale en toekomstaspecten van duurzaamheid, en ook tussen ecologische-, welzijns- en welvaartsdimensies. Maar wanneer gekeken wordt naar de motivationele structuur, en de relevantie voor het gedrag, spelen verschillen tussen deze attributen geen rol. Consumenten maken hier een simpel onderscheid tussen duurzame motieven (i.e., goed voor het milieu, goed voor dieren, lokaal geproduceerd, fair trade, natuurlijkheid, vervuiling, afval en gezondheid) en persoonlijke motieven (i.e., smaak, prijs en gemak) in de keuze voor (duurzaam) eten. Binnen de groep duurzame motieven werd het ene aspect niet belangrijker gevonden dan het andere, waardoor een eendimensionale dimensie van duurzaamheid het dichtst bij de motieven van de consument staat.

Effecten website

Uit het onderzoek naar websitegebruik blijkt geen significant effect van het bezoek aan de website op het aankoopgedrag van de consumenten. Gezien de keuze om de website alleen voor het onderzoek op te zetten als een website met toeleidingscontent is dat ook niet verbazend. De website leidt bezoekers alleen tot bestaande informatie op bestaande websites, en voegt daar geen eigen visie aan toe. Een website met toeleidingscontent die niet frequent geüpdatet en uitgebouwd wordt voegt niet veel toe aan het bestaande informatieaanbod waar het naar verwijst. De uiteindelijk gemeten toename in aankoop van goederen die als duurzaam worden aangemerkt is gelijk onder de groep die de website wel bezocht en de groep die de website niet bezocht. Uit de meting van het klikgedrag blijkt ook dat er meer nodig is dan een aanbod met toeleidingscontent om consumenten bij de besproken onderwerpen te betrekken.

Voor zover een effect van de website te meten was, werd dat teruggevonden juist bij de groep die ook vòòr bezoek aan de website al duurzamer gedrag vertoonde. Deze groep vertoonde geen

toename van duurzame aankopen, maar vergeleken met de groep die de website niet bezocht was er een kleinere afname. Verder onderzoek is nodig, maar een voorzichtige conclusie is dat de informatievoorziening vooral de al bestaande “duurzame” identiteit van consumenten bevestigt. Consumenten die zichzelf al zien als iemand die duurzame producten koopt zijn meer geneigd informatie over duurzaamheid tot zich te nemen, en zien in dat informatieaanbod hun identiteit bevestigt. Deze duurzame identiteit heeft een sterke relatie tot het belang van duurzaamheid bij aankoop van voedingsmiddelen. Een eenduidige relatie met het aankoopgedrag is echter niet aangetoond.

De onderzoeksuitdaging voor dit project bestond uit het verschil tussen wat consumenten zeggen belangrijk te vinden en wat consumenten daadwerkelijk doen. Het blijkt dat wat consumenten vinden (attitude) niet noodzakelijkerwijs de beste voorspeller is van wat ze doen (gedrag). Om over te gaan tot aankoop is er dus meer nodig dan alleen een positieve attitude. Naast deze motivatie is ook de mogelijkheid (beschikbaarheid en toegankelijkheid) en het vermogen (kennis en actie perspectief) belangrijk in het voorspellen van, en aanzetten tot, duurzaam gedrag.

De opzet van de website en het onderzoek zijn gedegen, en het resultaat van het onderzoek toont aan dat het op deze manier mogelijk is om de effectiviteit van een website met dit doel te meten. Er zal dan echter wel een instantie (of consortium) moeten zijn die ook daadwerkelijk informatie en objectieve visie over duurzaamheid aan die website toevoegt. Een website die uitsluitend als doorgeefluik functioneert heeft geen meetbaar effect.

Motivatie van het koopgedrag

Uit het onderzoek naar de motivatie van het koopgedrag komen drie resultaten naar voren dat:

1. Duurzaamheidsclaims geassocieerd worden met een lagere kwaliteit en daarom minder gekocht worden.
2. Slechts een klein segment van de consumenten bereid is meer te betalen voor dergelijke claims.
3. De effecten van deze duurzaamheidsclaims ook verschillen voor de verschillende productcategorieën.

Doordat consumenten vooral bij luxe-producten het gevoel hebben dat de duurzaamheidsclaim een mindere kwaliteit inhoudt, is men ook niet bereid daar meer voor te betalen. Bij basisproducten, zoals melk, ervaart de consument een directere link met de productiemethode en daardoor ook met de duurzaamheidsclaim. Bij basisproducten speelt kwaliteit een mindere rol dan bij luxe-producten. De bereidheid om meer te betalen voor een duurzaamheidsclaim is daardoor hoger.

Duurzaamheidsindex en onderzoek koopgedrag

Uit het onderzoek naar het koopgedrag (duurzaamheidsindex) komen drie dimensies naar voren:

1. Sociale dimensie
2. Gezondheidsdimensie
3. “Onbewuste” of onzichtbaar geworden claim.

Op alle drie de dimensies is gedurende de twee jaar van het onderzoek een toename geconstateerd. Die toename is met 2% echter relatief laag. De doelstelling van 15% in 2015, zoals door de Nederlandse overheid gesteld, wordt dus niet gehaald. In de derde dimensie, de “onbewuste” of onzichtbaar geworden claims zijn waarschijnlijk relatief makkelijk successen te boeken, als het lukt

om van de duurzame productvariant een marktstandaard te maken. Zoals bijvoorbeeld met scharreleieren is gebeurd.

Een van de adviezen van het onderzoek naar de motivatie van het aankoopgedrag is dat het belangrijk is om voor consumenten te benadrukken dat producten met een duurzaamheidsclaim *dezelfde* kwaliteit bieden als gewone merken. Overheidsbeleid dat de consumptie van duurzame producten wil bevorderen zou er op gericht moeten zijn duurzame producten te subsidiëren (bijvoorbeeld door BTW verlaging) of de prijzen voor niet duurzame producten te verhogen.

Meta-analyse Sociale Normen

Als laatste onderzoek in het kader van het Meerovereten project is er een meta-analyse gedaan naar sociale normen. Uit onderzoek is bekend dat consumenten hun beslissingen maken aan de hand van sociale normen in termen van gedrag (descriptieve normen) of verwachtingen (injunctieve normen) van anderen. Sociale normen kunnen daarom ook ingezet worden als krachtig marketinginstrument.

Er is onderzocht welke sociale normen de sterkste invloed hebben op attitudes en gedrag van consumenten. Hieruit blijft dat descriptieve normen een sterkere invloed op gedrag hebben, terwijl injunctieve normen een sterke invloed hebben op attitudes. In het algemeen hebben sociale normen de sterkste invloed wanneer ze van een betrouwbare en concrete bron afkomstig zijn, als het te veranderen gedrag zichtbaar is voor anderen, en als dit gedrag gerelateerd kan worden aan sociale verantwoordelijkheid (zoals recyclen of het aanschaffen van duurzame producten).

In onderstaande bijlagen worden de resultaten gedetailleerd toegelicht.

5.1 Willingness to Pay for Organic, Fair Trade, and Nutrient Food Claims: Differences between Utilitarian and Hedonic Products

Bijlage 4

5.2 Construction and Explanation of an Index of Sustainable Purchasing Behavior in the Dutch Food Market

Bijlage 5

5.3 The MeerOverEten project

Bijlage 6: Consumers and sustainable development

Bijlage 6.1: The “Meer over Eten” project: General overview and background

Bijlage 6.2: Dimensionality of sustainability

Bijlage 6.3: Relevance and determinance of sustainable attributes

Bijlage 6.4: Characteristics and determinants of MOE website behaviour

Bijlage 6.5: Influence of website information on consumer psychographics and behaviour

5.4 Social Norms

Bijlage 7.1: The effect of cognitive state on social norm influence

Bijlage 7.2: The influence of social norms in consumer behavior

6. Overige Projectresultaten

6.1 Opzet website en databases

Bijlage 8

6.2 Backup website frontend (CD-rom)

Bijlage 9

6.3 Backup website databases (CD-rom)

Bijlage 10

6.4 Codeerprotocol Duurzaamheidindex

Bijlage 11

7. Persbericht