

8. Het 'nieuwe' consumeren

Hans Langeveld

8.1 Inleiding

De vraag naar voedsel verandert van karakter. Dit wordt veroorzaakt en/of versterkt door een aantal demografische en maatschappelijke veranderingen. Zo is er sprake van⁵⁵:

- 'Verdunning' van de huishoudens (meer, kleinere huishoudens);
- Grensvervaging (geografisch tussen landen maar ook economisch tussen markten);
- 'Empowerment' van de consument (door stijgend opleidingsniveau, betere informatievoorziening en ontwikkeling informatiemaatschappij);
- Oriëntatie op maatschappelijke normen en waarden in commerciële relaties (bijv. milieudenken, duurzaam ondernemerschap);
- Accentverschuiving van geld-tekort naar tijd-tekort;
- Technologische ontwikkeling.

Hiernaast worden mensen ouder en blijven ze langer vitaal. Het wordt daarom steeds interessanter om als producent aandacht te geven aan verschillende generaties, kijkend naar de specifieke eigenschappen en voorkeuren van de generaties. Bovendien wordt iemands identiteit steeds vaker en steeds belangrijkere mate bepaald door wat iemand doet en/of eet. Hiermee wordt het steeds belangrijker voor een consument om keuzes te maken in zijn of haar consumptiepatroon. Tegelijk wordt de consument steeds meer andere keuzes gevraagd, zodat consumenten - bij beperkte hoeveelheid tijd en interesse - kiezen tussen een beperkt aantal initiatieven op basis van een beperkt aantal argumenten. Hiermee wordt het steeds belangrijker de consument te beïnvloeden bij de afwegingen die deze maakt. Dit vraagt veel van producenten en detailhandel, maar biedt ook kansen. Zo kan een product(lijn) waar een aantal keuzes al bij ingebakken zit het de consument makkelijker maken te beslissen.

Eén en ander heeft grote consequenties voor de consumptie.

- De nieuwe consument kent gedifferentieerde behoeften en is bovendien mondig en machtig genoeg om een ketenomkering te realiseren. De nieuwe consument zit steeds vaker achter het stuur van ontwikkelingen in de productieketen. In het algemeen krijgt de consument meer keuze onder invloed van liberalisering, het gebruik van ICT en mondialisering, hij kan zich beter informeren met behulp van diverse media, hij wordt gehoord zolang er concurrentie tussen bedrijven is. ICT maakt het bovendien mogelijk individuele wensen en voorkeuren in te willigen. Door de onoverzichtelijke mondiale verstrengeling in die productieketen is de 'empowerment' van de consument echter niet eenvoudig te realiseren. Dit betekent dat een producent, handelaar of winkelier die de consument goed weet te bereiken en in actie te brengen zijn kansen vergroot.
- Door de ingezette lijn naar een langere werkweek en een hogere pensioengerechtigde leeftijd zal de belangstelling van de consument voor een efficiënte woon-werksituatie toenemen terwijl de schaarser wordende vrijetijd zoveel mogelijk baten moet opleveren. Een grotere vraag naar gemakproducten en gemakdiensten ligt in het verschiet.
- Pogingen tot bewust consumeren vergen aandacht, tijd en geld. De op leeftijd komende groep baby-boomers (protest generatie) lijkt daardoor de aangewezen groep voor een stimulans van het bewuste consumeren. Zij beschikken over tijd, geld en het scholingsniveau.
- Voor de nieuwe consument bestaat er geen Nederlandse landbouw. Er is nauwelijks interesse voor de producten uit de Nederlandse landbouw. Eten komt uit de winkel en als je wil recreëren dan doe je dat buiten je eigen voordeur, misschien zelfs wel in een natuurlijke omgeving.

⁵⁵ De tekst van dit hoofdstuk is onder andere gebaseerd op de studie 'Het nieuwe consumeren' (Vuursteen, 2004), uitgegeven door het Ministerie van Economische zaken, en 'Understanding six generations of consumers', gepresenteerd door A. Fishman op het 58ste congres van de Tennessee Vallee Public Power Association, gehouden op 25 Mei 2004 in Savanna (Georgia, VS)

- Consumenten opereren op complexe, dynamische, internationale markten. Voor de overheid betekent dit dat een andere manier van sturing nodig is. Traditionele sturingsmechanismen via bijvoorbeeld regelgeving bieden geen afdoende oplossing meer (Vuursteen, 2004).

Deze ontwikkelingen vinden parallel plaats aan andere trends in consumeren. Zo is er groeiende behoefte aan gemak, gezond, speciaal, genot en 'grazing' (veelvuldige, korte en snelle consumptiemomenten). Ondanks de genoemde veranderingen is het te sterk om van h t nieuwe consumeren te spreken. Er is sprake van geleidelijke veranderingen, waarin oude vormen van consumptie blijven bestaan en nieuwe vormen worden ontwikkeld. Voor sommige groepen van consumenten of soorten van producten doen de veranderingen zich sterker voor dan voor andere. Producenten die juist deze consumenten weten te bereiken met een actief opgezet programma zullen een grotere kans hebben dan producenten die op de grote middengroepen mikken. Dit vraagt echter wel de nodige investeringen in productie, marktabakening en communicatie.

Het van belang te zien of er nieuwe, veelbelovende of anderszins interessante initiatieven zijn die de stap van de oude marktorganisatie naar het 'nieuwe' consumeren kunnen realiseren. Hierbij is een aantal kansen te benoemen:

1. ontwikkelen en vermarkten van gemakproducten of -voedsel;
2. anticiperen op de mogelijkheid dat consumenten in de toekomst vanuit gezondheidsoverwegingen andere eisen gaan stellen aan voedsel;
3. anticiperen op sterkere eisen aan productieketens ten aanzien van vermindering van maatschappelijk ongewenste praktijken of neveneffecten;
4. beter zichtbaar maken van de Nederlandse landbouw en producent achter het voedsel.

Dit pakket aan eisen is heel divers. Combinaties met het tweede criterium zijn niet waarschijnlijk. Andere lijken beter te combineren.

8.2 Gemaksvoedsel en -diensten

8.2.1 Beschrijving

Initiatieven op het eerste gebied (het ontwikkelen van gemakvoedsel en -diensten) zijn op te delen in twee groepen. Ontwikkeling van gemakvoedsel vindt vooral plaats in grote bedrijven, waarbij gebruik wordt gemaakt van veel technologie en uitgebreid marktonderzoek (denk aan de ontwikkeling van toetjes, snacks en magnetronvoedsel). Ontwikkeling van gemakdiensten gebeurt zowel bij grote bedrijven (bijv. de internetbezorgdiensten van Albert Heijn) als op kleinere schaal. Hier zijn een aantal succesvolle voorbeelden te noemen: het ODIN groente-abonnementen en internetbezorgdiensten van biologische producten (EcoTwente), maar ook een nieuw gecombineerd product als de Senseo koffiemaker. Zij worden in het kader hieronder kort behandeld.

8.2.2 Initiatiefnemer en spelers

ODIN Groente-abonnementen zijn zo'n tien jaar geleden ontwikkeld om producenten een bepaalde afzet te garanderen terwijl er voor consumenten een gegarandeerd gevarieerd vers aanbod kon worden gerealiseerd dat zonder dit initiatief veel minder vanzelfsprekend was geweest. EkoTwente, een veel recenter en kleinschaliger initiatief, is opgezet door een particulier die problemen had met de afzet van zijn paddestoelen. Hij is zelf op zoek gegaan naar andere producenten en verkooppunten. Het bedrijf wordt gerund door de initiatiefnemer (Nico Bebseler), zijn vrouw en een aantal chauffeurs en meedenkers (5 personen totaal). Er zijn ook grootschalige initiatieven, die inspelen op de behoefte aan gemak; denk bijvoorbeeld aan de introductie van koffiepads. Hier wordt bovendien ingespeeld op de groeiende behoefte aan smaak, snelheid en variatie.

8.2.3 Status van het initiatief

Alle genoemde initiatieven zijn volledig operationeel. ODIN levert nu al tien jaar groentepakketten, en heeft een inmiddels 18 duizend abonnees. EkoTwente heeft momenteel 60 vaste klanten die elke week een bestelling plaatsen en een groep klanten die minder regelmatig bestellen. Doel van de initiatiefnemer is 300-400 vaste klanten over drie jaar. Koffiepads zijn inmiddels niet meer weg te denken uit menig huishouden in Nederland.

8.2.4 Kansrijkheid en duurzaamheid

Duidelijk is dat deze initiatieven perspectief hebben. Ze grijpen met name in op twee aspecten van de 3P benadering: *planet* vanwege de ecologische teeltwijze en *profit* vanwege het gericht werken aan de markt van ecologisch geproduceerde producten. Politieke steun en sympathie onder de burgers zijn aanwezig. Gezien de op dit moment gaande prijzenslag onder supermarkten en de gevolgen die dit zal hebben op de omzet en marges van (ecologische) producenten moet worden gevreesd dat deze initiatieven het niet makkelijker krijgen. Dit zal de slagingskans van met name kleinere initiatieven als EkoTwente negatief beïnvloeden. Wel zou het kunnen zijn dat ecologische producenten die bij een van deze initiatieven zijn aangesloten minder last krijgen van de prijzenslag. Ze bieden tenslotte een stuk extra service die niet in supermarkten te vinden is. Bovendien hebben ze een (min of meer) vaste relatie met hun afnemers.

8.3 Voedsel voor gezondheid

Er zijn veel initiatieven op het gebied van voedsel voor gezondheid. Dit kan de vorm krijgen van producten die de bekend positieve eigenschappen van fruit combineren met gebruikersgemak (geen schillen, langere houdbaarheid, eenduidige porties) en smaak (gezoet). Andere producten liggen meer tussen voeding en medicinale toepassingen in, zoals bijvoorbeeld de cholesterolverlagende producten. Verder zijn er bestaande alternatieve producten voor mensen met bepaalde voedselintoleranties (soja- of geitemelk producten voor mensen met lactose-intolerantie, teff producten voor mensen met gluten-intolerantie). Hiernaast kan worden gedacht aan voedsel dat gegarandeerd vrij is van bijvoorbeeld salmonella (zie productlijn Albert Heijn). Deze producten zijn al enige tijd op de markt. Verder kan men denken aan productlijnen van voedsel dat risico's voor of gevolgen van een bepaalde ziekte vermindert (kanker, overgewicht, hart en vaatziekten, etc.). Op dit laatste gebied zijn veel initiatieven, vooral ten aanzien van obesitas en – in mindere mate – kanker. Zo wordt een aantal producten aangeprezen omdat ze weinig vet of koolhydraten bevatten en zijn er speciale diëten tegen ziekten als kanker. Zij zullen hier verder niet besproken worden.

8.4 Gewenste productieketens

Initiatieven voor maatschappelijk gewenste productieketens omvatten vaak alomvattende productiewijzen zoals we kennen bij de biologische/ecologische en bio-dynamische productie. Dergelijke initiatieven worden hier verder niet besproken. Andere initiatieven richten zich op een beperkt aantal producten als koffie, thee of textiel (o.a. Max Havelaar, Unilever), die veelal buiten Nederland worden geproduceerd. Mogelijk biedt deze laatste categorie ook aanknopingspunten voor de Nederlandse landbouw.

8.5 Relatie producent-consument

In de laatste categorie (het beter zichtbaar maken van de producent en verbeteren van de relatie producent-consument) zijn zeer veel initiatieven te noemen. Dit kunnen regionale producten zijn, al dan niet beschermd en/of bepaald door een eigen productiewijze. Hier wordt gezocht naar meerwaarde bij de vermarkting door een bekende en beperkte herkomst. Soms spelen historische of nostalgische overwegingen een rol. Voorbeelden zijn de Zeeuwse Vlegel, producten van de waddeneilanden, Ronde Venenkaas, Wagenings Molenbrood, Sallands Best, etc. De productie is veelal kleinschalig met een beperkte afzet. De initiatieven zijn vaak lokaal, soms geïnitieerd door lokale

of regionale organisaties (gemeenten, provincies, boerenorganisaties). Het succes is wisselend. Hoewel in principe met een grote potentie, blijkt de impact in de praktijk vaak beperkt. Andere initiatieven hebben een meer landelijk karakter. Niet primair op productiegericht maar in 'verbrede' context zijn te noemen de initiatieven tot Lokale Boer Consumenten verbanden, waar interactie en verdieping van de relatie tussen het agrarisch bedrijf en zijn sociale omgeving centraal staat. Bekend is vooral de actie 'Adopteer een kip', die rond de uitbraak van de kippenpest niet alleen veel aandacht heeft gekregen, maar ook een groot succes kan worden genoemd. Consumenten die meedoen betalen een jaar vooruit en kunnen in deze periode een beperkt aantal eieren per week ophalen. De actie is inmiddels uitgebreid naar de fruitteelt ('Adopteer een appelboom').

Verder worden al langer, vaak grootschalige, open dagen georganiseerd. Hiernaast zijn er lokale initiatieven (bijv. sky box stallen), vaak begonnen door losse groepen of individuen (Stichting 'Varkens in Zicht'; Kuijpers Kip). Sommige projecten zijn afgerond, andere bevinden zich nog in de planningsfase. De vraag is of er ruimte is voor veel verdere ontwikkelingen.