

MILIEUVRIENDELIJKE PRODUCTIE EN CONSUMPTIE VAN LEVENSMIDDELEN: een analyse vanuit de strategische marketing.

M.T.G. Meulenberg

Inleiding.

In het licht van de noodzaak tot een duurzame economische ontwikkeling behoeft het geen nader betoog dat de consumptie en productie van landbouwproducten en voedingsmiddelen milieuvriendelijker moeten worden. Dit kan onder meer door milieuvriendelijkheid te integreren in de marketingstrategie van actoren, die bij de productie en afzet van landbouwproducten betrokken zijn. In deze bijdrage zal aan dit onderwerp aandacht worden besteed. Onze beschouwing heeft een conceptueel en geen empirisch toetsend karakter. Eerst wordt in de volgende paragraaf een aantal relevante aspecten van het agrarisch marketingsysteem belicht. Er wordt ingegaan op de verschillen in invalshoek tot milieuvraagstukken bij de actoren in het marketingsysteem van een product, zowel bij de beslissers als de beïnvloeders. Vervolgens wordt aandacht besteed aan milieuvriendelijke marketingstrategieën. Er worden drie basisstrategieën onderscheiden om milieuvriendelijke productie en afzet te bevorderen. In de vierde paragraaf wordt het pad naar een milieuvriendelijke landbouw geanalyseerd als de penetratie van milieu-innovatie in agrarische ketens. Het ontwikkelde denkkader wordt in de slotparagraaf benut in een beschouwing over hoe bepaalde combinaties van strategieën de milieuvriendelijkheid van agrarische consumptie en productie kunnen bevorderen.

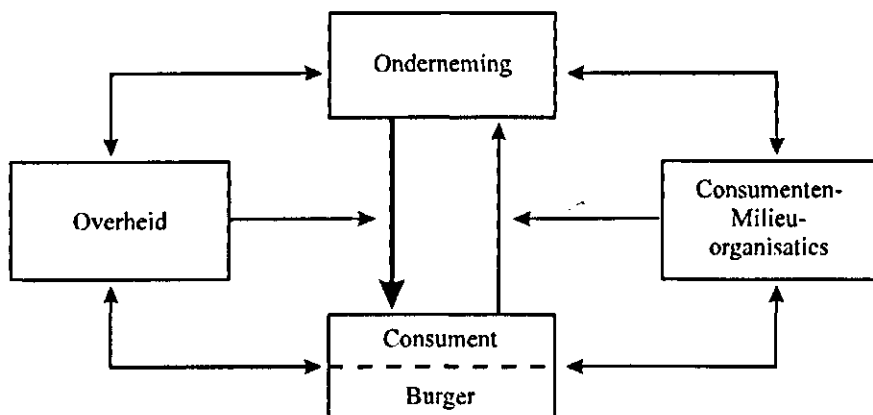
Milieuvriendelijkheid als onderdeel van marketingstrategieën.

Het agrarisch marketing systeem.

Voor een goed inzicht in de milieuvriendelijkheid van landbouwproducten is het nuttig om beslissers en beïnvloeders in het marketing systeem te onderscheiden: ondernemingen nemen marketingbeslissingen, terwijl overheid, consumentenorganisaties en milieugroeperingen deze beslissingen beïnvloeden; de consument beïnvloedt het marketingsysteem door al dan niet producten te kopen. (zie schema 1)

Marketingbeslissingen van ondernemingen moeten bijdragen aan de realisatie van bepaalde ondernemingsdoelstellingen, zoals een bepaalde winst of een bepaald marktaandeel. Aankoopbeslissingen van consumenten zijn gericht op het vervullen van bepaalde behoeften. Is milieuvriendelijkheid een belangrijke ondernemings- of consumentendoelstel-

Schema 1: Globale positionering van actoren in het agrarisch marketingsysteem, zowel onderling als ten opzichte van de consument.



ling, dan mag men een milieuvriendelijk beleid van het marketingsysteem verwachten. Is dit echter niet - of in beperkte mate - het geval, dan zal milieuvriendelijkheid van het marketingsysteem bevorderd moeten worden door randvoorwaarden en stimulansen van overheid en consumenten-/milieuorganisaties. Om die reden is het van belang te weten in hoeverre strategieën van beslissers en beïnvloeders goed op elkaar aansluiten. Concepten uit de strategische marketing (zie bij voorbeeld: Jain, 1993, p.27, 28; Kerin et al., 1990, pp. 6,7; Walker et al., 1992, p. 9) kunnen hierbij van dienst zijn. De volgende strategische karakteristieken van een onderneming/organisatie lijken in het bijzonder van betekenis voor een beleid gericht op milieuvriendelijkheid: missie, kerncompetenties, doelgroep, beschikbare marketinginstrumenten. Deze karakteristieken beïnvloeden de mogelijkheden tot samenwerking, respectievelijk de kans op spanning tussen deze actoren op weg naar milieuvriendelijke consumptie en productie van landbouwproducten en voedingsmiddelen (Schema 2).

- Ondernemingen zullen milieuvriendelijkheid als productattribuut in hun marketingstrategie opnemen, indien deze eigenschap aansluit bij de behoeften van hun doelgroep: milieuvriendelijkheid moet een 'marketing opportunity' zijn. Hierbij is de vraag van belang of consumenten zonder meer voorkeur hebben voor milieuvriendelijke producten, dan wel milieuvriendelijke producten slechts prefereren onder de voorwaarde dat deze

producten op andere eigenschappen, zoals prijs, smaak en gemak, niet (aanmerkelijk) lager scoren dan gangbare producten.

Schema 2: Relevante marktstrategische karakteristieken van de actoren in een agrarisch marketingsysteem

	Missie * Dienen van: * Voorzien in:	Kern competenties * Kennis van: * Vaardigheid in:	Doelgroep	Instrumenten
Landbouw onderneming	Bepaalde voedsel behoefte	Productie	Consument, Handel en Industrie (segmenten)	4 P's ¹⁾ (beperkt gebruik mogelijk), productiemethode
Groothandels onderneming	Behoeftte handel, industrie	Markt en product	Detailhandel, Industrie (segmenten)	4 P's, vooral informatie, logistiek
Detailhandels onderneming	Voedsel/ diensten Behoeften consument	Consument, Logistiek	Consument (segment, gebruiksmoment)	4 P's, vooral assortiment/kwaliteit, service
Verwerkende industrie	Voedsel-behoefte consument	Productie, Marketing producten	Consumenten, Detailhandel (segmenten)	4 P's
Overheid	Algemeen belang	Infra-structuur scheppen	Alle burgers	Wet, AMvB, subsidie, onderwijs, info
Consumenten Organisatie	Consumenten belang	Consument, Huishouden	Alle consumenten	Info/advies, lobby, vertegenwoordiging
Milieu organisatie	Schoon milieu	Milieu	Ecologische omgeving	Info/advies, actie, lobby

1) 4 P's = de marketing instrumenten 'Product, Prijs, Promotie, Plaats'

- De overheid draagt vanuit haar missie, het dienen van het algemeen belang verantwoordelijkheid voor de ecologische omgeving en zal de infrastructuur van de samenleving mede vanuit deze gezichtshoek vorm geven. Zij doet dit onder andere met behulp van subsidies, voorlichting en voorschriften die voor alle ondernemingen/burgers gelden.

- De missie van consumentenorganisaties, het dienen van het consumentenbelang, omvat ook milieubewuste consumptie. De kerncompetentie van consumentenorganisaties, te weten hun kennis van de consument en van consumentenproblemen, is hierbij van groot nut. Het instrumentarium waarover consumentenorganisaties beschikken om milieuvriendelijk gedrag te bewerkstelligen ligt op het terrein van voorlichting, onderwijs en beïnvloeding. De positie van consumentenorganisaties als vertegenwoordiger van de consument op nationaal niveau versterkt hun gezag als beïnvloeder van het marketing systeem.
- Milieu-organisaties hebben als missie het realiseren van een schoon milieu. Hun beleid is niet specifiek consument-georiënteerd, maar is op het milieubelang gericht. Om milieuproblemen te verminderen trachten milieu-organisaties onder meer door communicatie, door politieke beïnvloeding en door directe acties het consumentengedrag milieuvriendelijker te maken.

Deze verschillen in de algemene marktstrategie van beslissers en beïnvloeders kunnen tot spanningen leiden tussen het beleid van deze actoren om een bepaald marketingsysteem milieuvriendelijker te maken:

- terwijl producenten en handelsondernemingen in het kader van hun marketingstrategie milieuvriendelijkheid slechts tot hun missie rekenen indien dit aansluit bij de behoeften van de gekozen doelgroep, vormt milieuvriendelijkheid altijd een onderdeel van de missie van overheid, consumentenorganisaties en milieugroeperingen.
- ondernemingen ontwikkelen producten voor bepaalde marktsegmenten, terwijl daarentegen overheid, consumenten- en milieuorganisaties zich op alle consumenten van een generiek product richten. Dit kan tot spanningen leiden omdat de beïnvloeders een minder specifiek milieubeleid voeren dan de beslissers in het marketingsysteem. Zo hebben bepaalde producenten van A-merken moeite met een algemeen milieukeurmerk omdat zij dit niet kunnen combineren met het imago van hun eigen merk. De producent van een niet-gedifferentieerd product kent dit probleem echter niet.
- het instrumentarium voor het bewerkstelligen van milieuvriendelijke levensmiddelen verschilt tussen beslissers en beïnvloeders in draagwijdte en precisie. Ondernemingen hanteren milieuvriendelijkheid als product-attriboot maar zijn voor het succes van dit marketinginstrument afhankelijk van de consumentenacceptatie, zeker als het milieuvriendelijk product iets duurder is. De overheid zal milieuvriendelijk consumentengedrag stimuleren door subsidies, door het stimuleren van zelfregulering, of

door wettelijke maatregelen. Zij is afhankelijk van de politieke bereidheid om voor milieuverbetering door middel van marktwerking middelen beschikbaar te stellen.

Milieuvriendelijkheid als productattribuut.

Een agrarisch marketingsysteem dat milieuvriendelijkheid als een 'opportunity' ziet, zal deze eigenschap naar zijn doelgroep willen communiceren. Dit is niet gemakkelijk omdat milieuvriendelijkheid een 'Credence'-attribuut is, een producteigenschap waarvan het effect door de consument niet kan worden beoordeeld op het tijdstip van aankoop en waarvan de gevolgen pas over langere termijn duidelijk worden. De individuele consument kan het milieuvriendelijk effect van een bepaald soort verpakking onmogelijk zelfstandig beoordelen (zie ook de bijdrage van Van Dam elders in deze bundel).

Een ander aspect van milieuvriendelijkheid is het meerdimensionale karakter van dit productattribuut. De milieuvriendelijkheid van een product kan betrekking hebben op minder vervuiling van lucht, water en/of grond en op het energiegebruik. Men kan de milieuvervuiling of verspilling ook verbijzonderen naar fase in de keten: productie, afzet, gebruik en afval. Deze fasen kunnen vaak weer worden onderscheiden in subfasen, die hun eigen karakteristieke milieuproblemen hebben, zoals de productie van de agrarische grondstof door de landbouwer en de productie van het levensmiddel door de industrie.

Milieuvriendelijkheid als producteigenschap is moeilijk te communiceren omdat het een 'Credence'-attribuut is en een meerdimensioneel karakter heeft. Deze moeilijkheid wordt nog vergroot door het feit dat veel consumenten voedingsmiddelen onder lage betrokkenheid kopen. Dit suggereert dat milieuvriendelijkheid door eenvoudige, generaliserende, informatie moet worden gecommuniceerd, zoals: 'Milieuvriendelijker dan gangbaar geteelde producten'. De overtuigingskracht van een dergelijke boodschap is in sterke mate afhankelijk van de geloofwaardigheid van de afzender van de boodschap. Milieu-informatie over producten moet daarom door een objectieve instantie worden gegarandeerd, zoals dit het geval is bij EKO- of AgroMilieuKeur (AMK). Dit impliceert actieve betrokkenheid van overheid, consumenten- en milieu-organisaties bij de communicatie van milieuvriendelijkheid als productattribuut.

Milieuvriendelijke marketingstrategieën.

Milieuvriendelijke marketingstrategieën kunnen worden onderverdeeld in drie groepen: 'Pull'-strategie, 'Push'-strategie en 'Interface'-strategie.

- De 'Pull'-strategie bestaat eruit dat men consumenten motiveert om milieuvriendelijke producten te kopen, waardoor producent en handel deze producten gaan voeren. Overheid, consumenten- en milieu-organisaties vervullen in deze strategie een centrale rol door het milieubewustzijn en de aankoopmotivatie van consumenten te versterken.

- De 'Push'-strategie houdt in dat producent en handel de aankoop van milieuvriendelijke producten stimuleren. Zij doen dit indien zij een winstgevende prijs mogen verwachten. Vaak is dit moeilijk vanwege hogere productie- en distributiekosten van milieuvriendelijke producten. Economisch succesvolle 'Push'-strategieën voor milieuvriendelijke agrarische producten voltrekken zich tot op heden vooral in bepaalde marktniches, zoals die voor scharreelproducten. Het succes van dergelijke 'niche'-operaties berust zowel op voldoende motivatie van consumenten tot milieuvriendelijk gedrag als op de bereidheid van milieuvriendelijk georiënteerde producenten om met een bescheiden inkomen genoeg te nemen.

Een 'Push'-strategie heeft meer kans van slagen, naarmate milieuvriendelijkheid met minder meerkosten ten opzichte van het gangbare product kan worden gerealiseerd, dan wel indien milieuvriendelijkheid door wettelijke voorschriften kan worden afgedwongen. Verbetering van de doelmatigheid van milieuvriendelijke productiemethoden is dan ook in veel Product/MarktCombinaties (PMC's) noodzakelijk om 'Push'-strategieën levensvatbaar te maken.

- Naast de 'Pull'- en 'Push'-strategie kunnen we een 'Interface'-strategie onderscheiden. Deze derde strategie is erop gericht om een milieuvriendelijke levensmiddelenconsumptie te bevorderen door het doorzichtig maken van de markt. Deze strategie heeft geen rechtstreekse invloed op de marktbeslissingen van producenten en consumenten. Zij bevordert echter niet alleen de doorzichtigheid van de markt, maar ook de samenwerking tussen de actoren van het marketingsysteem ten aanzien van milieuvriendelijkheid, als producteigenschap. Milieukeurmerken zijn hiervan een voorbeeld. Dergelijke 'Interface'-strategieën kunnen slechts tot stand komen in goed overleg tussen het bedrijfsleven, overheid, consumenten- en milieuorganisaties. Het succes van dergelijke strategieën berust op de bereidheid van consumenten om milieuvriendelijke producten te kopen en op de commerciële interesse van producenten in milieu-

vriendelijke productie. Een 'Interface' strategie zal dus moeten worden geflankeerd door de inzet van één of van de beide andere genoemde strategieën.

Eigenschappen van milieumarketingstrategieën voor levensmiddelen.

Belangrijke karakteristieken van milieumarketingstrategieën voor levensmiddelen zijn de volgende:

- a) het inbouwen van milieuvriendelijkheid als attribuut in een levensmiddel is een productvernieuwing die tot stand komt door samenwerking tussen ondernemingen in de agrarische keten,
- b) de groei van milieuvriendelijke productie en afzet verloopt volgens een penetratieproces waarin producenten en consumenten volgens een bepaald patroon tot de markt toetreden.

ad a) *milieuvriendelijke productvernieuwing als ketenproces.*

a.1) Milieuvriendelijkheid van landbouwproducten en voedingsmiddelen komt tot stand door de gezamenlijke activiteiten van de beslissers in de keten van landbouwer - soms zelfs van veredelingsbedrijf - tot detaillist.

De beslissers in de keten zijn erbij gebaat om het gezamenlijk economisch resultaat van een milieuvriendelijke marketingstrategie te optimaliseren. Hiertoe dienen de specifieke strategieën van de beslissers vanuit een consumentenperspectief op elkaar te worden afgestemd.

De volgende aspecten van het landbouwbedrijf en van processen in de keten zijn hierbij van belang:

- veredelingsbedrijven richten hun verdelingswerk op de doelmatigheid van de landbouwproductie en van andere processen in de keten, alsmede op de productkwaliteit, die door de markt wordt gevraagd;

Een veredelingsbedrijf zal slechts op milieuvriendelijkheid veredelen, zoals minder gebruik van gewasbeschermingsmiddelen, indien het hierdoor de marktpositie van zijn product (het uitgangsmateriaal) kan versterken. Dit is het geval indien door het gebruik van dat uitgangsmateriaal de kosten per eenheid landbouwproduct worden verlaagd en/of de milieuvriendelijkheid van het product wordt verhoogd, zonder dat concessies worden gedaan aan andere producteigenschappen. Een actuele vraag is in dit verband hoe de samenleving milieuvriendelijk uitgangsmateriaal, dat door middel van genetische manipulatie is geproduceerd, beoordeelt.

- overschakeling op milieuvriendelijke productie leidt vaak tot hogere kosten per eenheid product als gevolg van andere methoden van productie, opslag en verpakking;

Landbouwers moeten deze extra kosten goedmaken door een hogere prijs voor hun product, door een beter imago of door een sterkere klantenbinding. Zonder dergelijke voordelen zullen zij niet op milieuvriendelijke productiemethoden overschakelen. Onderzoeksresultaten suggereren dat de gemiddelde consument in beperkte mate bereid is om meer te betalen voor milieuvriendelijke producten (zie Van Dam et al., 1995). Wel bestaat in bepaalde marktsegmenten de bereidheid om voor een milieuvriendelijk product een hogere prijs te betalen.

- distributie-ondernemingen lopen omzetriscico's bij de introductie van milieuvriendelijke producten;

Omzetriscico's vloeien niet alleen voort uit de onzekerheid over hoe consumenten een milieuvriendelijk product zullen waarderen, maar ook over hoe het milieuvriendelijk product de omzet in het gangbare product kannibaliseert, met als gevolg een verlaging van de omzet per m² vloeroppervlakte.

Onderlinge afstemming van marktstrategieën in de verschillende schakels van de keten is dus van groot belang voor een effectieve productie en afzet van milieuvriendelijke levensmiddelen. Zij wordt bevorderd door institutionalisering van de samenwerking in ketens en door de aanwezigheid van een kanaalleider.

a.2) Introductie van milieuvriendelijke levensmiddelen is een innovatie in de keten.

Technische vernieuwing, de 'invention', vormt niet de grootste belemmering voor innovatie gericht op milieuvriendelijkheid. De vraag is vooral hoe beschikbare milieuvriendelijke productiemethoden tot nieuwe producten in de markt, tot een 'innovation', kunnen leiden. Von Hippels theorie over de 'Sources of innovation' (Von Hippel, 1988) suggereert dat de introductie van een milieuvriendelijk product zal worden opgepakt door die onderneming in de keten, die er het meeste financieel voordeel van verwacht. De kosten en opbrengsten van een milieu-innovatie zijn verschillend verdeeld over de productie- en marketingprocessen in de keten. Dit heeft gevolgen voor de houding van verschillende ondernemingen in de keten tegenover een dergelijke vernieuwing. Naarmate landbouwers vaker specifieke investeringen moeten verrichten in een milieu-

vriendelijke innovatie, zullen zij meer afzetzekerheid wensen, bij voorbeeld door middel van een afzetcontract. De detaillist zal een milieuvriendelijk product in zijn assortiment opnemen indien hij voldoende omzet verwacht, respectievelijk over een voldoende gevarieerd markt-aanbod kan beschikken en zekerheid heeft over beleving en kwaliteit. Zonder deze zekerheid over elkaars gedrag kan zich het bekende 'Prisoner's Dilemma' voordoen, waardoor zelfs een potentieel winstgevend product uiteindelijk niet in de markt wordt geïntroduceerd. Het volgende *theoretisch* voorbeeld moge dit illustreren.

Stel: a) de consument is milieubewust en is bereid om milieuvriendelijke producten te kopen; b) het grootwinkelbedrijf heeft een sterke onderhandelingsmacht; en c) de extra kosten als gevolg van omschakeling op een milieuvriendelijk product liggen voornamelijk bij de producent (landbouwer of voedingsmiddelenindustrie).

De winsten voor producent en grootwinkelbedrijf onder de alternatieven wel of niet introduceren van de innovatie zijn in de volgende uitbetaalmatrix weergegeven (het eerste getal in een cel is de winst van het grootwinkelbedrijf en het tweede getal is de winst van de producent):

	producent	introductie	geen introductie
grootwinkelbedrijf			
introductie		50/55	40/40
geen introductie		43/30	45/50

In deze uitbetaalmatrix wordt verondersteld dat beide beslissers hun winst kunnen vergroten door het milieuvriendelijk product te introduceren. Echter indien de producent wel, maar het grootwinkelbedrijf niet tot introductie overgaat, mist de producent extra inkomsten (geen verkoop via het grootwinkelbedrijf en alleen afzet via een aantal speciaalzaken), maar draagt wel de kosten van omschakeling op deze teelt.

Omgekeerd zal de winst van het grootwinkelbedrijf dalen indien het grootwinkelbedrijf tot introductie van het milieuvriendelijk product overgaat, terwijl de producent dit niet doet. Het grootwinkelbedrijf zal zich dan elders van producten moeten voorzien dan wel klanten moeten teleurstellen als gevolg van onvoldoende productaanbod. Kiezen zowel producent als grootwinkelbedrijf bij onzekerheid over het gedrag van hun marktpartner op basis van een 'maximin' besluitregel hun strategie, dan zullen zij besluiten om het milieuvriendelijk product niet te introduceren. De marktpartners zullen

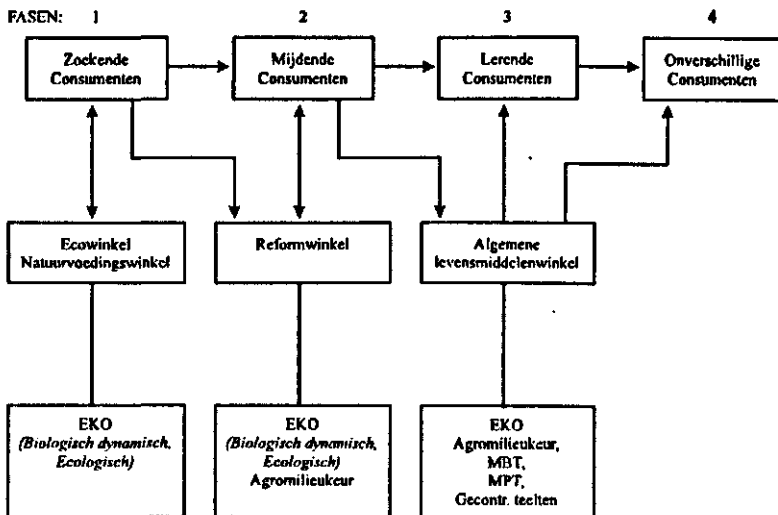
daarentegen tot introductie overgaan, indien zij zeker zijn dat hun collega het product gaat voeren.

Aangezien het grootwinkelbedrijf doorgaans minder in een nieuw milieuvriendelijk product hoeft te investeren dan de producent (landbouwer en voedingsmiddelenindustrie) en het bij veel levensmiddelen de rol van kanaalleider vervult, kan het een hefboomfunctie vervullen in de markt voor milieuvriendelijke producten. Grootwinkelbedrijven willen zich graag in de markt onderscheiden en milieuvriendelijkheid van het productaanbod vormt hiervoor een mogelijkheid, mits andere producteigenschappen niet lijden onder de milieuvriendelijkheid. Zijn daarentegen de meerkosten van milieuvriendelijke productie bescheiden, dan kan het initiatief tot introductie van milieuvriendelijke levensmiddelen bij de producent liggen.

ad b) Het penetratieproces van milieuvriendelijke producten.

b.1) De marktpenetratie van milieuvriendelijke landbouwproducten en voedingsmiddelen is een dynamisch proces. Dit hangt samen met de verschillen tussen ondernemingen en consumenten in houding en gedrag ten aanzien van milieuvriendelijke producten.

Schema 4: Fasen in het penetratieproces



Deze dynamiek in de marktpenetratie zou men kunnen uitbeelden als in schema 3 (Schifferstein & Meulenberg, 1993; Meulenberg & Schifferstein, 1994).

Schema 3 suggereert een fasering in het penetratieproces die aan specifieke consumentensegmenten en winkeltypen is gerelateerd. Zij is gebaseerd op een segmentatie van consumenten, producenten en levensmiddelenwinkels op basis van hun gedrag ten aanzien van milieuvriendelijke levensmiddelen. Eerst treden 'Zoekenden' in de markt, consumenten die sterk gemotiveerd zijn om milieuvriendelijke voedingsmiddelen te kopen. Het product wordt in deze fase aangeboden door een beperkt aantal zeer gemotiveerde producenten en natuurwinkels van biologisch-dynamische en ecologische producten. De volgende consumentengroep met actieve interesse in milieuvriendelijke producten zijn de consumenten die vooral uit gezondheidsoverwegingen milieuvriendelijke producten kopen, de 'Mijdenden' (zij mijden 'minder gezonde' producten). In diverse onderzoeken is vastgesteld dat consumenten milieuvriendelijkheid van voedingsmiddelen met gezond associëren (zie Van Dam e.a., 1995). Reformwinkels met gezondheidsgeoriënteerde klanten worden gestimuleerd om milieuvriendelijke producten in het assortiment op te nemen. De aankoop van milieuvriendelijke producten door de 'Mijdenden' zal de aankoop van milieuvriendelijke producten aanwakkeren bij een volgende groep consumenten, de 'Lerenden'. Dit zijn consumenten die milieubewust zijn maar slechts milieuvriendelijke producten kopen, indien deze op de overige producteigenschappen min of meer gelijkwaardig zijn aan 'gangbare' producten. Deze consumentengroep van 'Lerenden' is groot, hetgeen de interesse van producenten en winkels van gangbare levensmiddelen in milieuvriendelijke producten stimuleert. Vervolgens zal het milieuvriendelijk productassortiment van supermarkten ook de 'Onverschilligen' tot enige aankoop van milieuvriendelijke producten brengen. Hoe hoog de maximale penetratie van het milieuvriendelijk product zal zijn volgt niet uit deze specificatie van het penetratieproces.

b.2) De dynamiek van milieuvriendelijke productie en afzet betreft ook de producteigenschap milieuvriendelijkheid zelf. Het begrip milieuvriendelijk valt immers niet nauwkeurig af te bakenen. Bij verdere penetratie van milieuvriendelijkheid in productietechnologie en marketing zullen de milieunormen worden aangescherpt.

Welke strategie zullen overheid en consumentenorganisaties kiezen?

Overheid, consumenten- en milieuorganisaties rekenen het tot hun missie om milieuvriendelijke productie en afzet van levensmiddelen te bevorderen. De vraag is nu of overheid, consumenten- en milieu-organisaties hiertoe een 'Push'-, een 'Pull'- of een 'Interface'-strategie zullen kiezen?

De 'Pull'-strategie, met behulp van voorlichting en onderwijs, is onontbeerlijk voor het bewerkstelligen van een milieuvriendelijke instelling/gedragsdispositie van consumenten. Deze instelling/gedragsdispositie is thans nog onvoldoende positief om als de motor van een proces naar milieuvriendelijke productie en consumptie te kunnen dienen. De 'Pull'-strategie kan zich ook bedienen van andere instrumenten dan voorlichting en onderwijs, zoals diensten en hulpmiddelen voor het uitlokken van milieuvriendelijk gedrag (bijvoorbeeld door de glasbak en door faciliteiten voor het scheiden van huisafval).

Terwijl diverse biologisch-dynamische bedrijven uit principe milieuvriendelijk produceren, zijn hogere productiekosten voor veel andere producenten een knelpunt om over te gaan op milieuvriendelijke productiemethoden. Een 'Push'-strategie, die door subsidie en voorschriften milieuvriendelijker productie- en afzetmethoden tracht te bewerkstelligen, is zeker wenselijk in de startfase van milieuvriendelijke productie en afzet. Door een ruim aanbod van milieuvriendelijke producten op traditionele verkooppunten kunnen ook minder gemotiveerde consumenten tot aankoop worden gebracht.

Verkeert de penetratie van milieuvriendelijke producten in de groei-fase, dan kan het doorzichtig maken van de markt ten aanzien van de milieuvriendelijkheid van producten een bijdrage leveren aan milieuvriendelijke consumptie. 'Interface'-strategieën van overheid, consumenten- en milieu-organisaties, die gericht zijn op het doorzichtig maken van de markt en op het bevorderen van de interactie tussen beslissers en beïnvloeders, zijn hiertoe onontbeerlijk. Milieukeurmerken zijn al genoemd als voorbeeld van een 'Interface'-strategie.

Om marktprocessen milieuvriendelijker te maken zullen de beïnvloeders (overheid, consumenten- en milieuorganisaties) van het marktproces een mengvorm van strategieën kiezen: de 'Pull'-strategie is permanent van betekenis, de 'Push'-strategie is met name in de introductiefase van belang en de 'Interface'-strategie kan vanaf de groeifase een bijdrage leveren aan milieuvriendelijke productie en consumptie.

Voor een effectieve penetratie van milieuvriendelijkheid kan het zinvol zijn om in de beginfase van de levenscyclus van milieuvriendelijkheid de

milieudoelstelling te richten op een beperkt aantal aspecten, zoals verpakking en daarna geleidelijk de milieudoelstelling te verbreden en verdiepen. Tevens ontstaat bij verdere marktpenetratie van milieuvriendelijkheid bij ondernemers de behoefte om milieuvriendelijkheid als productattribuut in de markt te differentiëren.

Indien de verkopen van milieuvriendelijke voedingsmiddelen een zeker niveau bereikt hebben, zullen milieuvriendelijke productie en consumptie door de werking van de markt worden omhoog gestuwd. Consumenten vragen om milieuvriendelijke producten, het grootwinkelbedrijf zal milieuvriendelijke producten eisen en producenten gaan zich op milieuvriendelijkheid toeleggen. Eventuele meerkosten van milieuvriendelijke productie en afzet ten opzichte van gangbare productie en afzet zullen door leereffecten afnemen. De inspanningen van de beïnvloedende actoren in het marketingsysteem - overheid, consumenten - en milieu-organisaties- verschuiven dan van initiërend naar informerend en controlerend.

Slotopmerking.

Het ideaal van milieuvriendelijke levensmiddelenproductie en -consumptie kan slechts geleidelijk worden bereikt. Enkel een 'Push'-, 'Pull'- of 'Interface'-strategie is hiertoe onvoldoende. Een effectieve combinatie van 'Push'-, 'Pull'- en 'Interface' strategieën is wenselijk. Deze combinatie moet worden afgestemd op de penetratiefase van het milieuvriendelijk product. Dit vereist dat beslissers en beïnvloeders in het marktproces zich bewust zijn van elkaars strategische uitgangspunten en van de mogelijkheid/noodzaak tot samenwerking. De voorgaande analyse biedt een denkkader voor deze problematiek.

Literatuur

- Dam, Y.K. van, B.Kaal, C.J.H. Midden, M.T.G. Meulenberg, P.A.M. Oude Ophuis & L.M.Scholten (1995). *Consument, Voeding en Milieu*, Den Haag, NRLO rapport nr. 95/7.
- Hippel, E. von (1988). *The Sources of Innovation*, New York, Oxford University Press.
- Jain, S.C. (1993). *Marketing Planning and Strategy*, 4th ed., Cincinnati (OH) Smith Western Publishing Co.
- Kerin, R.A., Mahajan, V. & P.R. Varadarajan (1990). *Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning*, Boston, Allyn and Bacon.

- Meulenberg, M.T.G. & H.N.J. Schifferstein (1994). Towards Sustainable Food Consumption, in Hoog, K. de, J.A.C. van Ophem, 1994, *Changes in Daily Life*, Wageningen Agricultural University, Department of Household and Consumer Studies, pp. 131-144.
- Schifferstein, H.N.J. & M.T.G. Meulenberg (1993). *De Consument van Duurzaam Geproduceerde Voedingsmiddelen in het jaar 2010*, Den Haag, NRLO. Rapport nr. 93/21.
- Walker, O.C., Boyd, H.W. & J.G. Larrêché (1992). *Marketing Strategy*, Homewood (IL)., Richard Irwin Inc.