

Consumenten, hun keuzes en dierenwelzijn

Machiel Reinders, LEI Wageningen UR



De consument vindt dierenwelzijn belangrijk...

'Gros wil betalen voor duurzaam bbq-vlees'

ASSORTIMENT VERS | 11-05-2011 11:19 |



NIEUWVEEN - Een groeiend deel van de consumenten vindt dierenwelzijn belangrijk. Ruim 65 procent zegt bij meer te betalen.

Vlees eten wordt het nieuwe roken

Op Dierendag denken Nederlandse kinderen niet meer alleen aan hun kat of hond, maar ook aan het dier dat op hun bord ligt. Door deze vegetariërs in de dop raakt vlees eten straks misschien wel de mode.

DOOR DIETRIKKE WELMINK

Een op de vier kinderen vindt het zwaar om dieren te eten. Voor de kleinschaligste groepjes vegetariërs en flessen vinden ze het zwaarste. Een derde vindt het zeer moeilijk en bijna iedereen worden behandeld dan hadden er 45 procent dat met zijn drieën. Volgens de Kinderen van de Dier. Dit gebroedertje is een onderzoek onder kinderen tussen de 4 en 14 jaar dat dierenwelzijnsgaaike heeft laten uitvoeren.

Deze getuigenissen zijn er van Dierendag geven ze denken met kinderen het voor de toekomst dat tegenvoelig gevoel kinderen het 'zwaar' vinden van dieren is niet. Niet al in Nederland zijn 800.000 mensen die om groenheidsdieren, het milieu en dierenwelzijn geen vlees meer eten, het niet tevreden aan 'flexitariërs' nog niet meevallen. In de carnavale 'vlees' is er.

In, zegt Jasper Koning, een biologisch akkerbouw die omringt de Den Haag De Vegetarische Slag in Wageningen.

van Walker Dier onder jonge ouders. Koning haakt de Duitse dichters Bertold Brecht aan, die met zijn 'Der Kommissar Fresen, dacht halve de mond.' 'Ochwee even het eten, dan de mens.' 'Door een grotere welvaart krijg empathie een kans. Die werd altijd weggedrukt, omdat we anders doedingen van de honger. Bij een noodzaak om te overleven, is er geen ruimte voor empathie. Die ruimte komt er al.' 'Ni er steeds vaker vleesvervangers kopen, is er volgens Koning nog maar één argument: echt vlees is te eten smaak. 'Duurzaam en gezond zijn er al. Maar de wet is ook nog in slagen om vleesvervangers net zo lekker of zelfs lekkerder maken - en dat zit eraan te komen, of is soms al het geval - dan gar de natuurlijk echt kansen.'

Als deze getuigenissen kinderen volwassen worden, zal het aantal vegetariërs alleen maar verder toenemen, waardoor er steeds vaker naar vleesvrijers zal worden geloken, aldus Koning. 'Da era het moment dat de Nederlandse vegetariër is, die zijn je natuurlijk een publiek opinie over vlees eten, waardoor de consument zal uitsluiten van vlees. Dit is een vooruitgang, maar er zijn nog veel dingen die we moeten doen om vleesvrij te worden.

VLEES ETEN BEDREIGT ONS VOORTBESTAAN

Maar ook het 'vlees' aspect speelt een rol, zoals blijkt uit het onderzoek



In alle soorten en maten

Lacto-ovo vegetariër
Een lacto-ovo vegetariër eet geen vlees, vis of gevogelte, maar wel eieren, melk en kaas. Dit is het meest voorkomende type. Een lacto-ovo vegetariër eet wel melk- en kaasproducten, maar eet geen eieren. En een vegetariër eet juist geen kaas en melkproducten, maar wel eieren.

Flexitariërs en Politariërs
Een flexitariër eet geen vlees, gevogelte en zeevrucht, maar wel vis. Een politariër eet juist geen vlees, vis en zeevrucht, maar wel gevogelte, dat voornamelijk kip. De redenen om wel vis of kip te eten zijn vaak zijn gezondheidsoverwegingen.

Veganisten
Een veganist is iemand die geen dierlijk product of bijproduct eet en gebruikt. Ze eten voornamelijk groenten, fruit, soepen, granen en peulvruchten. Dus geen vlees, vis of gevogelte, en ook geen eieren, kaas of melkproducten. Ook voedingsmiddelen waarin deze vervat zijn, eten zij niet. Veganisten maken ook geen gebruik van genetisch aangepaste voedsel producten zoals vlees, vis, soepen en peulvruchten.

Flexitariërs en New Food-aanhangers
Deze categorieën vegetariërs ad hem zo vaak tegenkomen. Een flexitariër eet vlees, fruit en soepen. Ze eten niet wat een plant wordt gebruikt voor vlees, dus alleen de vruchten die gebruikt kunnen worden. Een New Food-aanhanger eet slechts zure voedde. Dat zijn vlees, fruit, soepen en peulvruchten.

Steeds meer flexitariërs in Nederland

Op 11 mei 2011 kwam een rapport uit over vlees eten, een Fleetsch: het aantal Nederlanders dat ervoor kiest wel eens maar niet elke dag vlees te eten vanwege gezondheidsredenen, het milieu of dierenwelzijn. In 2009 bleef de vleesconsumptie van 22 naar 20 procent, in 2011 is het meest recente onderzoek over dit onderwerp van Nederland.

Naast deze groep bewaakt Flexitariërs is er ook een enorme groep onvolledig flexitariërs. In 2010 60 procent van de Nederlandse bevolking ontbreekt dat de huidige vleesconsumptie niet uit te houden. 10 procent is het meest vaak door de grootste vleesconsumptie minder vlees eten.

Naast deze groep bewaakt Flexitariërs is er ook een enorme groep onvolledig flexitariërs. In 2010 60 procent van de Nederlandse bevolking ontbreekt dat de huidige vleesconsumptie niet uit te houden. 10 procent is het meest vaak door de grootste vleesconsumptie minder vlees eten.

Vegetariërs leven iets langer

De beste redenen voor een vleesloze die is wellicht dat het, dat vegetariërs - langer leven. Dit hebben een heel grote overlevingskans dan vegetariërs, zo concludeerde Amerikaanse onderzoekers onlangs, na de analyse van aantal sterftelingen van ruim zeventien duizend mensen hadden in de Verenigde Staten. Onder de vegetariërs was het sterfelijk 17 procent lager dan bij carnivoren. Maar het beschermende effect van vleesconsumptie bleek niet heel groot te zijn: de absolute sterftal was nog 10 tot 20. Voor vegetariërs was dat effect beter: 10 tot 20. Voor vrouwen maakte het overleven veel minder of te vaak later stier. Hetzelfde werd waargenomen.

... maar koopt nog steeds plofkip en kiloknaller!



Wat is er aan de hand?

- De “**meat-paradox**”: dierenwelzijn als belangrijk issue gaat voor mensen samen met het consumeren van vlees.



'Many say they love animals. But all that the evidence suggests is that they love to eat them.'

(Rod Preece, 2008)

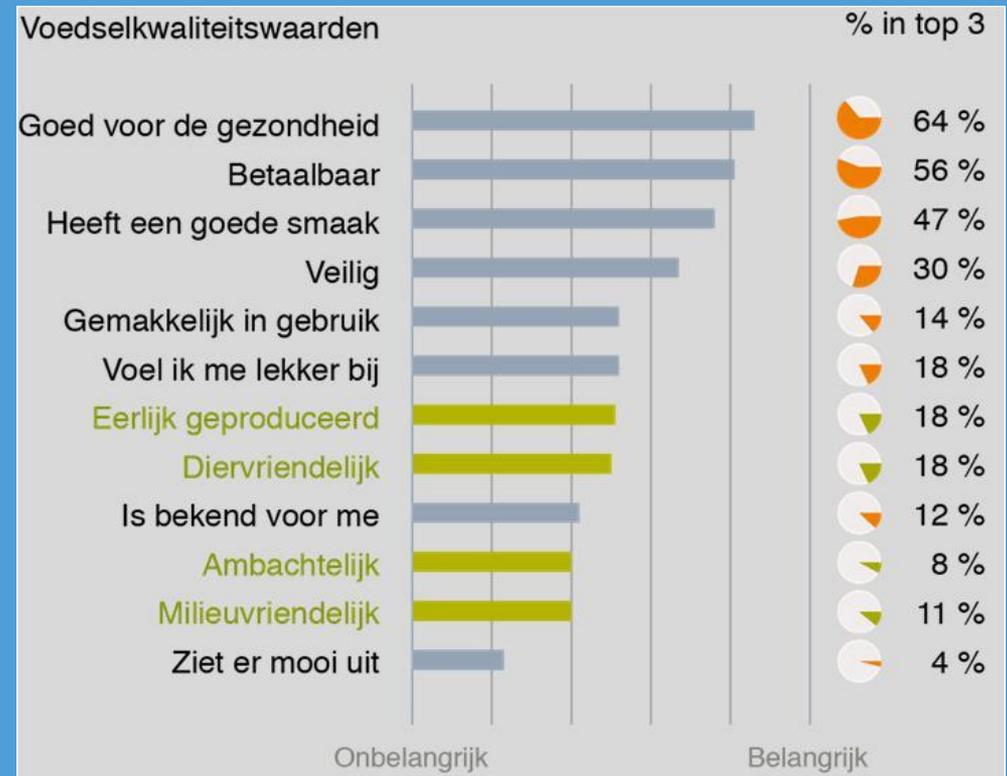
Hoe zit dat?

- Verschillende aspecten spelen een rol in het keuzeproces van de consument:

- ✓ **Verschil tussen houding en gedrag, ofwel denken en doen;**
- ✓ **De rol van prijs;**
- ✓ **De rol van ons geweten en emoties;**
- ✓ **Verschillen tussen consumenten;**
- ✓ **De rol van de omgeving.**

Consumentenhouding tav duurzaamheid

- Gezondheid, prijs en **smaak** belangrijkste voedselkwaliteitswaarden.
- Daarna pas duurzame waarden:
 - Dierenwelzijn scoort hoger dan milieuvriendelijkheid



Bron: Backus et al. (2011). Voedselbalans 2011. LEI-Wageningen UR.

Consumentengedrag tav duurzaamheid

- Consumenten die duurzame waarden belangrijker vinden, kopen weliswaar duurzamer en gezonder.
- MAAR: Persoonlijke waarden hangen maar beperkt samen met concreet gedrag.
 - Verschil tussen zeg-gedrag en doe-gedrag.



De prijs-paradox

■ Prijs **belangrijk aankoop-** **motief** voor voedsel:

- Barrière voor aanschaf duurzame producten.
- Meerprijs die consumenten willen betalen is lager dan feitelijke meerprijs.



■ Consumenten hebben **slecht prijsbewustzijn**:

- Consumenten weten nauwelijks wat producten in hun winkelmandje kosten.
- Ze kopen wat in aanbieding is.
- Context bepaalt sterk hoeveel iemand wil betalen.

Bron: Onwezen en Voordouw (2011). Duurzame voedselkeuzes van consumenten: De rol van prijs. Notitie, LEI 2011.

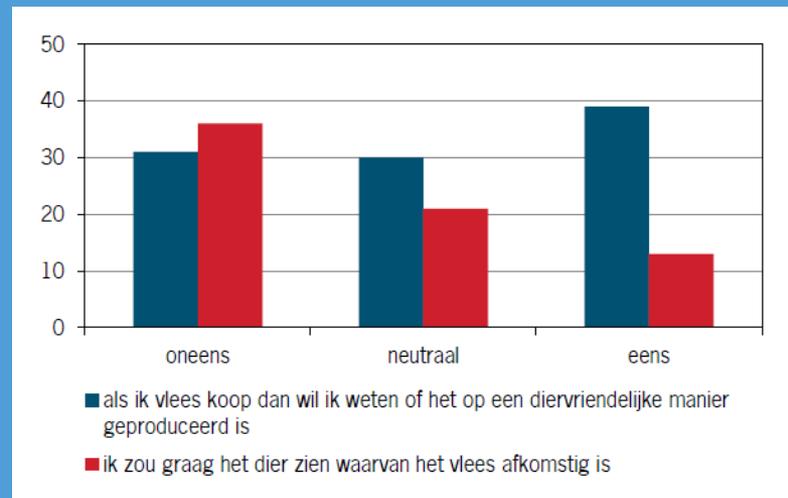
Strategische onwetendheid

- Negeren van informatie over dilemma's die gewetensbezwaren oproepen.
 - *'Als je vlees wil eten moet je er niet te veel over weten'.*
 - Gevolg: informatie geven aan consumenten heeft niet altijd het gewenste effect.



Bronnen:

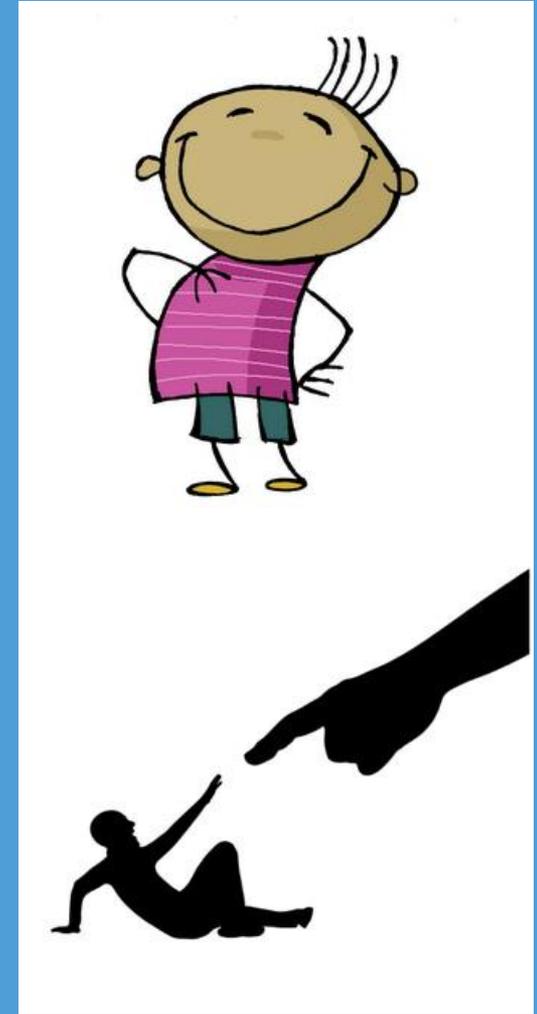
Van der Weele en Ruissen (2013). *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees. Reflectie op de Agrofoodmonitor. LEI-nota 13-048.*



Dagevos et al. (2012). *Vlees vooral(snog) vanzelfsprekend. Consumenten over vlees eten en vleesminderen. LEI-rapport 2012-029.*

Rol van emoties

- **Emoties** spelen een belangrijke rol bij voedsel:
 - Angst voor nieuwe voedseltechnologie;
 - Vertrouwen in de voedselketen;
 - Eten sterk verbonden aan cultuur;
 - Eten creëert sociale verbondenheid.
- Gevoelens van **trots** en **schuld** kunnen bijdragen tot duurzamer koopgedrag:
 - Vanuit een behoefte om zich goed te voelen (zelfregulering).



Bron: Onwezen (2014). *How pride and guilt guide pro-environmental behaviour*. PhD Thesis.

Onbewust keuzegedrag

- Menselijk gedrag vindt in een omgeving plaats die gedragskeuzen beïnvloeden (vaak subtiel en onbewust).
- Voedsel geschikte kandidaat voor onbewuste beïnvloeding:
 - Veel voedselkeuzes gebeuren snel en op 'de automatische piloot' ("nog snel even boodschappen doen");
 - Lage betrokkenheid bij aankopen van voedsel.



De aankoopomgeving



- Huidige aankoopomgeving daagt niet uit tot duurzame keuzes:

- Vlees als stunt-artikel;
- Geen heldere labels ; weinig geïntegreerde keurmerken;

- Vlees is vaak een merkloos product;
- Andere attributen (bijv. smaak en gezondheid) worden niet in de vermarkting meegenomen.



Bron: Reinders et al. (2014). Waardevolle perspectieven voor vlees. LEI Wageningen UR

Verschillen tussen consumenten

- Onderzoek naar beleving van dierenwelzijn bij vleeskuikens (n= 209).



- Verschillen tussen consumenten, gebaseerd op:
 - **Kennis van en bekendheid met** intensieve veehouderij;
 - Mate waarin men menselijke eigenschappen toeschrijft aan dieren, zoals pijn en emoties (**antropomorfisme**);
 - **Morele overtuigingen** mbt dierenwelzijn (zoals rechtvaardigheid).

Bron: De Jonge & Van Trijp (2013), "The impact of broiler production system practices on consumer perceptions of animal welfare", Poultry Science

Sturen van gedrag

Vanuit marketing zijn er verschillende opties om de keuzes van consumenten te beïnvloeden:

- Aanpassen van de omgeving;
- Aanpassen aan de consument;
- Aanpassen van de consument.



Marketing (1)

Inrichting van de (winkel)omgeving:

- Als het meer moeite kost om bepaalde producten te bemachtigen, worden ze minder vaak gekozen;
- Producten op ooghoogte en op de kopse kanten van de gangpaden verkopen beter;
- Invloed van muziek, geur, etc. ('geur van gebakken brood').

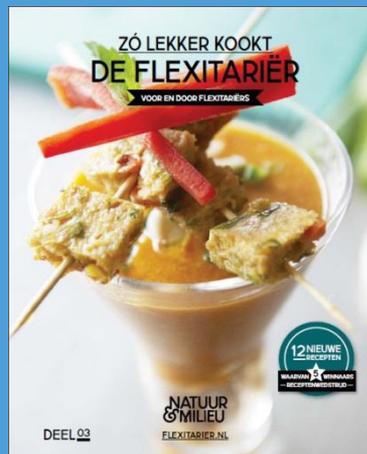
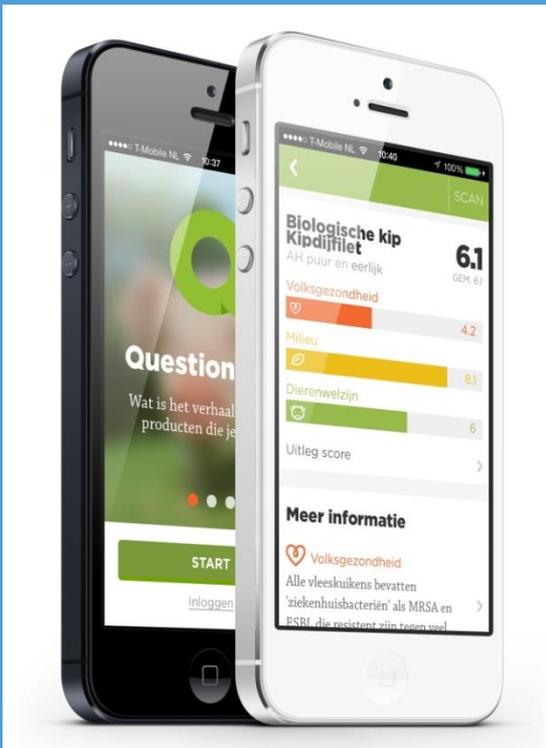


"It is often easier to change consumers' environment, than to change their mind."
(Wansink et al., 2009).

Marketing (2)



- Faciliteer het **keuzeprocess** van de consument:
 - Gebruik **labels** die consumenten aanspreken.
 - Gebruik **apps** met productbeoordelingen of als 'game'.
 - **Gedoseerde en eenvoudige informatie** werken het beste.



- Maar ook:
 - Faciliteer vleesloze maaltijden (bijv. recepten).

Marketing (3)



- Speel met **verschillende concepten** in op verschillen tussen consumenten:
 - Meer/ minder dierenwelzijn;
 - Al dan niet gecombineerd met smaak, gezondheid, etc.



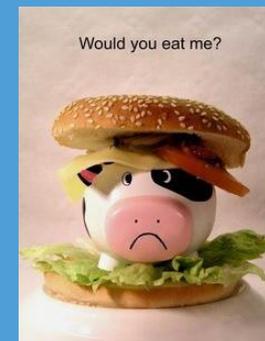
Marketing (4)

- Niet alleen rationeel-cognitieve aanpak (via educatie en kennis), maar ook emotie:
 - Voedsel is **beleving**: wat is het verhaal achter het vlees?
 - Speel in op **gevoelens** van trots en schuld;
 - Maak gebruik van **sociale normen** via bijv. social media.

'Local meat to be proud of'



EAT LESS, CARE MORE, FEEL GOOD



Bedankt voor de aandacht!



Meer informatie?

Machiel Reinders, LEI Wageningen UR

Machiel.reinders@wur.nl