

3 De Europese markt voor alternatief geproduceerde voedingsmiddelen

Ir P.A.M. Oude Ophuis

3.1 Inleiding

Er bestaat bij consumenten een toenemende belangstelling voor voedingsmiddelen die volgens de principes van biologische landbouw zijn geproduceerd en waaraan bij de verwerking zo min mogelijk hulpstoffen zijn toegevoegd. De ontwikkeling van de vraag en de daarmee samenhangende publiciteit rond deze produkten is vooral de laatste twee decennia goed op gang gekomen. Met de opkomst van een groene golf in het consumentengedrag in de jaren negentig lijkt een verdere toename onontkoombaar. Niettemin zijn er een aantal kanttekeningen te plaatsen bij deze ontwikkelingen, vooral wanneer deze gezien worden in het perspectief van de Europese eenwording.

Voor een duidelijke behandeling van het consumentengedrag ten aanzien van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen is het allereerst noodzakelijk een goede afbakening te geven van de gehanteerde begrippen. Vrijwel geen enkele groep consumentenprodukten geeft aanleiding tot zoveel verschillende begrips-omschrijvingen en daar uit voortvloeiende spraakverwarring als de groep alternatief geproduceerde voedingsmiddelen.

In deze bijdrage zal eerst een nadere definiëring van het begrip alternatief geproduceerde voedingsmiddelen worden gegeven zoals die in de Nederlandse context kan worden toegepast. Later zal ingegaan worden op de voorstellen voor een EG-verordening waarin onder meer de aanduiding van dit soort produkten geregeld wordt. Voorts zullen een aantal resultaten van eigen consumentenonderzoek op dit terrein behandeld worden. Karakteristieken van de consument, die alternatief geproduceerde voedingsmiddelen koopt, waarbij vooral aandacht zal worden geschonken aan een aantal persoonlijkheidskarakteristieken, en vervolgens de perceptie en motivatie van consumenten. Welk beeld heeft men van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen, welke eigenschappen zijn er op van toepassing en waarom koopt men dit soort produkten eigenlijk?

Aansluitend zullen verschillende onderzoeksresultaten van consumenten- en marktonderzoek in een aantal andere Europese landen de revue passeren, alsmede enkele algemene aspecten die voor alle Europese landen van belang zijn. Tenslotte zal nog enige aandacht worden geschonken aan de Europese

wet- en regelgeving op dit terrein en het geheel wordt afgerond met enkele conclusies.

3.2 Nadere definiëring van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen

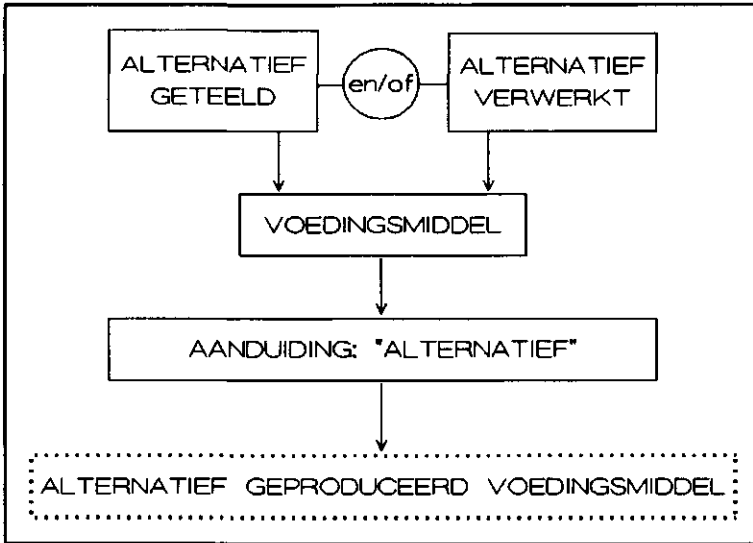
De categorie natuurvoeding- en reformprodukten, waartoe ondermeer biologisch-dynamische en ecologische produkten behoren, wordt ook wel aangeduid met de verzamelterm *alternatief geproduceerde voedingsmiddelen*. Zoals uit het schema in Figuur 3.1 blijkt kan de aard van deze alternatieve, d.w.z. anders dan gangbare productie zowel door alternatieve teelt als door alternatieve verwerking veroorzaakt worden, als door beide. Daarnaast is het noodzakelijk dat dergelijke produkten als zodanig herkenbaar zijn voor de consument. Er dient dus een aanduiding te zijn dat het gaat om een alternatief geproduceerd voedingsmiddel.

Onder *alternatieve teelt* kan worden verstaan: toepassing van een agrarisch productiesysteem, waarbij bewust geen (of zo min) mogelijk gebruik wordt gemaakt van kunstmest en chemische gewasbeschermingsmiddelen. Voor wat betreft de dierlijke productie kan daar nog aan worden toegevoegd dat expliciet wordt rekening gehouden met het dierlijk welzijn. Onder *alternatieve verwerking* verstaan wij in dit verband toepassing van verwerkings- en bewaarmethoden of technologieën die zo min mogelijk afbreuk doen aan de oorspronkelijke toestand van het produkt en waarbij geen synthetisch-chemische toevoegingen worden gebruikt.

Wanneer we deze analytische definitie proberen te koppelen met de in de praktijk aangeboden produkten dan blijkt het onderscheid op twee eigenschappen, teelt en verwerking, ook goed hanteerbaar voor een indeling van de voorkomende produkten.

We zien een groep *reformprodukten*, die hoofdzakelijk gekenschetst worden door een of andere vorm van alternatieve verwerking. Deze produkten zijn doorgaans zo min mogelijk geraffineerd (bruine rietsuiker, volkorenprodukten, koudgeperste olie) en bevatten zo min mogelijk chemisch-synthetische additieven ('natuurzuivere' produkten). *Reformprodukten* onderscheiden zich vooral door een afzonderlijke positionering van het totale assortiment binnen de supermarkt, drogist of delicatessenzaak - in veel gevallen is er sprake van 'rack jobbing', terwijl daarnaast via de traditionele speciaalzaak, het reformhuis, wordt afgezet. De produkten die alternatief *geteeld* zijn kunnen beschouwd worden als alternatieve produkten in engere zin. Doorgaans doelen consumenten met het begrip *alternatieve produkten* op deze groep produkten, die volgens *biologisch-dynamische* dan wel *ecologische* landbouwprincipes geproduceerd zijn. Hoewel deze produkten doorgaans onder eigen beschermde merknamen verhandeld worden (Demeter, BioDyn, EKO) bestaat er sinds 1988 een overkoepelend keurmerk wat een extra waarborg voor de consument dient te zijn dat het hier gaat om alternatief voort-

Figuur 3.1 Elementen van alternatieve voedingsmiddelen.



gebrachte landbouwproducten (het SKAL-merk).

In de bespreking van onderzoeksresultaten zal voor de Nederlandse situatie het onderscheid tussen reformproducten en de alternatief geteelde producten steeds gehandhaafd worden, terwijl op Europees niveau uitsluitend aan alternatief geteelde producten aandacht zal worden geschonken. Mede door de grote verwarring op het grensgebied zullen de reform-producten daarbij buiten beschouwing blijven.

3.3 Consumentenkenmerken

In het kader van onderzoek naar het consumentengedrag ten aanzien van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen zijn door de Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwuniversiteit gegevens verzameld bij twee verschillende steekproeven respondenten. Enerzijds een representatieve steekproef van Nederlandse huishoudens (N=581) en deze wordt vergeleken met een steekproef van klanten van natuurvoedingswinkels (N=271). Deze tweede steekproef behoeft enige toelichting. Op basis van verschillende bronnen is een zo actueel mogelijk bestand van natuurvoedingswinkels samengesteld, waarbij als criterium voor opname gold dat de desbetreffende winkel een volledig produktassortiment had en dus naast droogwaren ook versproducten als groente, fruit en zuivel verkocht. Via een getrapte procedure zijn klanten van deze winkels benaderd als respondent voor het onderzoek. Op grond van de gevolgde procedure mogen deze respondenten representatief geacht worden voor cliëntèle van natuurvoedingswinkels.

Belangrijk is dat in deze tweede steekproef het kopen van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen aan de hand van een extern criterium is vastgesteld.

Opvallende demografische verschillen tussen beide steekproeven zijn grotendeels in overeenstemming met eerder geconstateerde kenmerken (Wierenga et al. 1983, Oude Ophuis 1986). De kopers van alternatieve voedingsmiddelen zijn doorgaans wat jonger, hoewel de categorie beneden de dertig wat ondervertegenwoordigd was, hebben vaak wat grotere gezinnen en kleine kinderen, zijn doorgaans zeer hoog opgeleid, en er is geen duidelijke oververtegenwoordiging van de hogere inkomensklassen.

Vanuit een wat fundamentele benadering van het consumentengedrag ten aanzien van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen is in dit verband ook nagegaan in hoeverre er verschillen bestaan in bepaalde persoonlijkheidskarakteristieken, in het bijzonder Gezondheidsbewustzijn en Health Locus of Control.

Gezondheidsbewustzijn kan in deze context omschreven worden als een bepaalde mate van bewustzijn ('awareness') ten aanzien van gezondheid en de relatie tussen gezondheid en voeding die noodzakelijk is voordat een gerichte actie, zoals het kiezen van bepaalde voedingsmiddelen zal plaats vinden. Elementen in dit domein van gezondheidsbewustzijn zijn het zich zorgen maken om de eigen gezondheid, het op de hoogte zijn van consequenties van het verband tussen voeding en gezondheid en het mee laten tellen van gezondheidsaspecten bij verschillende gedragingen. Om de mate van gezondheidsbewustzijn bij individuen te kunnen meten is een schaal ontwikkeld, die bestaat uit 11 items waarvan men de mate van instemming kan aangeven (Oude Ophuis 1989).

Health Locus of Control is een begrip uit de Amerikaanse literatuur ten aanzien van gezondheidsgedrag (Wallston et al. 1976, 1978). In de theorievorming rond het Locus of Control begrip onderscheidt men individuen die *intern* gericht zijn en die *extern* gericht zijn. Intern georiënteerde personen hebben het gevoel dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor de gebeurtenissen waarmee zij geconfronteerd worden. Extern georiënteerde personen daarentegen hebben het gevoel dat zij machteloos staan tegenover datgene wat hen overkomt. In de context van gezondheid is aan deze begrippen een nadere inhoud gegeven en gebleken is dat in dit domein drie dimensies onderscheiden kunnen worden. Een *internal* dimensie, die aangeeft of men al dan niet het gevoel heeft wat aan de eigen gezondheid te kunnen doen, een *powerful others* dimensie, die aangeeft in hoeverre men zich bij gezondheidsvraagstukken afhankelijk en afwachtend opstelt ten aanzien van belangrijke autoriteiten zoals artsen, gezondheidswerkers en andere deskundigen, en tenslotte een *chance* dimensie, die aangeeft in hoeverre men gelooft dat gezondheid een kwestie van toeval is of niet. Door aan individuen de mate van instemming met een aantal geselecteerde uitspraken (items) te vragen kan voor elk van

deze subdimensies een score worden berekend, waarmee kan worden vastgesteld hoe het staat met de individuele Health Locus of Control.

Een van de hypothesen die aan een modelmatige verklaring van het consumentengedrag ten aanzien van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen ten grondslag ligt, is dat consumenten met een hoog gezondheidsbewustzijn en een overwegend intern gerichte Health Locus of Control in sterkere mate gezondheidsgericht voedingsgedrag zullen vertonen. Dit laatste betekent dat zij produkten zullen kopen die zij als gezond beschouwen, hetgeen aansluit bij het kopen van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen, die in het algemeen uit gezondheidsoverwegingen worden gekocht, en ook door velen als gezond worden ervaren.

Tabel 3.1 laat zien dat op dat niveau de eerder gestelde hypothesen ten aanzien van gezondheidsbewustzijn en Health Locus of Control bevestigd worden. Klanten van natuurvoedingswinkels zijn gemiddeld meer gezondheidsbewust, stellen zich wat betreft hun gezondheid minder afhankelijk op ten opzichte van deskundigen en autoriteiten, hebben het gevoel meer zelf aan hun gezondheid te kunnen doen en vinden in mindere mate dat gezondheid afhankelijk is van toeval.

Tabel 3.1 Gezondheidsbewustzijn en Health Locus of Control bij verschillende groepen consumenten.

	Gemiddelde schaalwaarden (met standaardafwijkingen)	
	Winkel klanten	Landelijk representatief
Gezondheidsbewustzijn	35,10 (7,11)	29,13 (7,30)
Health Locus of Control		
Powerful Others	15,20 (8,17)	22,61 (9,06)
Internal	29,20 (9,98)	19,77 (8,50)
Chance	14,61 (8,00)	24,15 (9,15)

3.4 Perceptie en motivatie bij consumenten van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen

Hoe kijken consumenten aan tegen alternatief geproduceerde voedingsmiddelen, welk beeld hebben zij er van en wat zijn de motieven waarom zij gekocht worden? In de vragenlijst zijn de aanduidingen 'reform' en 'alternatief' gebruikt voor het onderscheid tussen reformprodukten en alternatief geteelde produkten, omdat uit vooronderzoek was gebleken dat deze terminologie door de meerderheid van respondenten als het meest duidelijk werd ervaren. In Tabel 3.2 en 3.3 wordt een overzicht gegeven van de eigenschappen die de twee groepen respondenten van toepassing achten op zowel reformprodukten als alternatieve produkten. Het betreft hier respondenten uit beide steekproeven die beweren deze produkten te kennen en ook daadwerkelijk te kopen. Aan de respondenten is gevraagd om uit dertien voorgelegde produkteigenschappen diegene te kiezen die zij vonden van toepassing te zijn op de betreffende produktgroep. Bij reformprodukten vinden klanten van natuurvoedingswinkels de belangrijkste eigenschap de afwezigheid van kleurstoffen, gevolgd door de afwezigheid van conserveringsmiddelen. 'Gezond' is de derde meest genoemde produkteigenschap van reformprodukten. Door de respondenten uit de landelijk representatieve steekproef die aangaven reformprodukten te kopen wordt echter 'gezond' het meest genoemd als eigenschap die van toepassing is op reformprodukten. Overigens worden ook door deze groep de afwezigheid van kleurstoffen en conserveringsmiddelen daarna het meest frequent genoemd. De eigenschap die daarna door deze groep het meest genoemd wordt is 'natuurlijk'.

Het beeld dat kopers van alternatieve produkten hebben ziet er enigszins anders uit. Weer noemen de klanten van natuurvoedingswinkels het ontbreken van kleurstoffen, conserveringsmiddelen en chemische bestrijdingsmiddelen het meest frequent, maar de percentages respondenten die deze eigenschappen aangeven zijn nu veel hoger. Samen met milieuvriendelijk, gezond, volwaardig en geen kunstmest worden zij door meer dan 90% van deze groep respondenten genoemd. De groep respondenten, afkomstig uit de landelijk representatieve steekproef, die aangaven wel eens alternatieve produkten te kopen noemt in de eerste plaats 'gezond' als een eigenschap die van toepassing is op alternatieve produkten. Maar ook het ontbreken van chemische bestrijdingsmiddelen, conserveringsmiddelen en kleurstoffen wordt onderkend, alsmede de milieuvriendelijkheid en de natuurlijkheid, zij het dat de percentages respondenten die dit aangaven over de gehele linie veel lager liggen, zo rond de 50 à 60%. Bij de steekproef van klanten van natuurvoedingswinkels valt het op dat men zeer duidelijke verschillen ziet tussen reformprodukten en alternatieve produkten. Vooral op de eigenschap 'geen kunstmest' is het verschil zeer groot: 4,8% vindt dit van toepassing op reformprodukten, terwijl 92,9% dit van toepassing vindt voor alternatieve produkten. Groot zijn ook de verschillen in perceptie ten aanzien van

Tabel 3.2 Mate waarin respondenten eigenschappen van toepassing vinden op reformprodukten.

Eigenschap	% respondenten dat de eigenschap noemt	
	Winkel klanten (N=228)	Landelijk representatief (N=343)
gezond	64,5	79,9
volwaardig	62,2	49,0
geen kunstmest	4,8	40,0
geen conserveringsmiddel	78,9	69,7
geen kleurstoffen	81,6	69,7
geen chemische bestrijdings- middelen	50,0	52,5
onbewerkt	37,7	25,4
milieuvriendelijk	46,0	43,7
kleinschalig	25,9	22,7
commercieel	39,5	14,3
ouderwets	6,1	8,2
natuurlijk	41,7	58,3
lekker	56,1	44,9

milieuvriendelijkheid, kleinschaligheid en de afwezigheid van chemische bestrijdingsmiddelen. Bij de respondenten die afkomstig zijn uit de landelijk representatieve steekproef zijn de perceptieverschillen tussen alternatieve en reformprodukten veel minder groot. Circa 15% meer respondenten vinden alternatieve produkten milieuvriendelijk en zonder kunstmest verbouwd dan de reformprodukten.

In Figuur 3.2 en 3.3 is een overzicht te zien van de resultaten van de redenen waarom beide groepen respondenten alternatieve dan wel reformprodukten kopen. Het is duidelijk dat reformprodukten in het algemeen gekocht worden omdat zij als gezonder worden beschouwd. Daarmee verwante redenen zijn in afnemende volgorde van belangrijkheid het ontbreken van kleurstoffen, conserveringsmiddelen, smaakstoffen en bestrijdingsmiddelen. De betere smaak is het daaropvolgende motief en pas op de zevende plaats komt het argument milieuvriendelijkheid. Voor de klanten van natuurvoedingswinkels geldt min of meer dezelfde volgorde, zij het dat het ontbreken van kleurstoffen net iets belangrijker wordt gevonden dan het algemene gezondheidsbeeld. Wel noemen de klanten van natuurvoedingswinkels over de hele linie

Tabel 3.3 Mate waarin respondenten eigenschappen van toepassing vinden op alternatieve produkten.

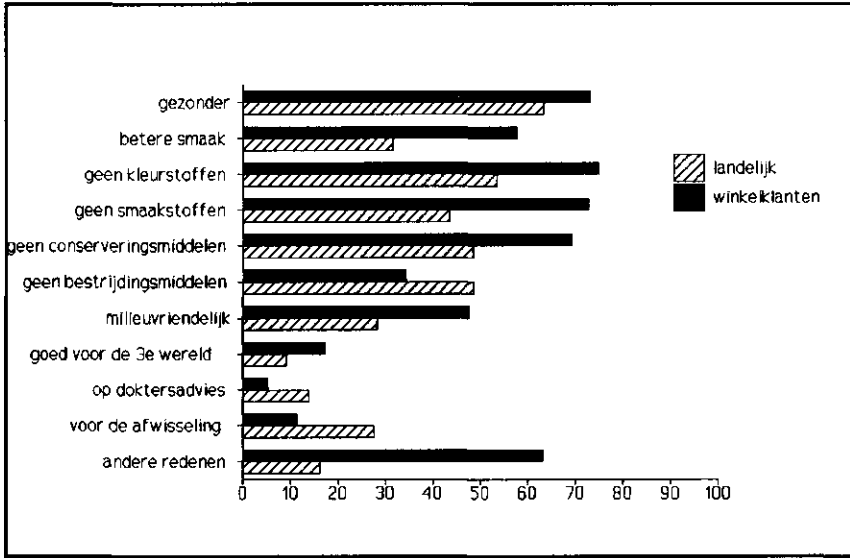
Eigenschap	% respondenten dat de eigenschap noemt	
	Winkel klanten (N=228)	Landelijk representatief (N=343)
gezond	92,9	76,7
volwaardig	93,3	52,0
geen kunstmest	92,9	55,4
geen conserveringsmiddel	94,1	60,8
geen kleurstoffen	95,7	60,1
geen chemische bestrijdingsmiddelen	94,1	61,5
onbewerkt	66,8	32,4
milieuvriendelijk	93,7	59,5
kleinschalig	71,9	35,1
commercieel	12,3	10,8
ouderwets	5,5	4,7
natuurlijk	73,9	58,8
lekker	83,8	53,4

meer redenen dan de kopers van reformprodukten uit de landelijk representatieve steekproef.

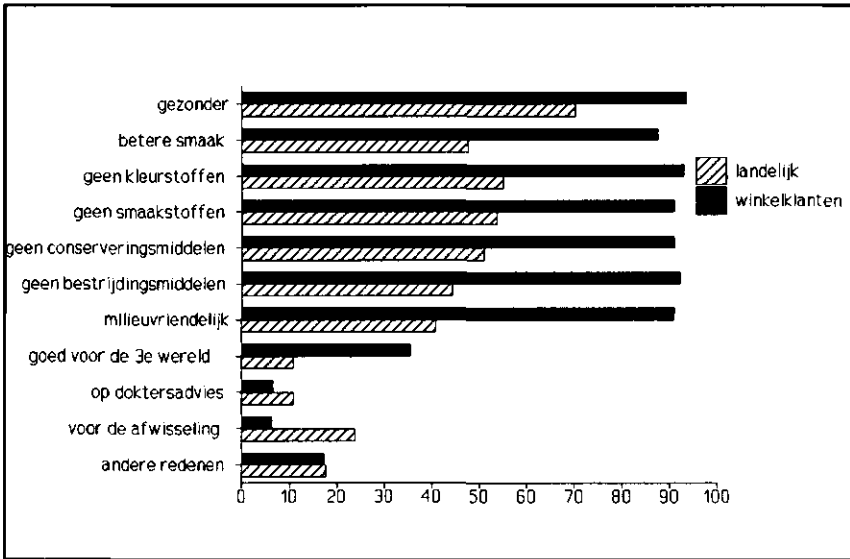
Ten aanzien van de redenen voor het kopen van alternatieve produkten bestaat er eveneens een grote mate van overeenstemming tussen klanten van natuurvoedingswinkels en respondenten uit de landelijk representatieve steekproef, die aangaven wel eens alternatieve produkten te kopen. Men koopt deze produkten omdat ze gezonder zijn en geen kleurstoffen, smaakstoffen en conserveringsmiddelen bevatten. Ook de betere smaak is een belangrijke reden en daarna speelt milieuvriendelijkheid een rol. Voor de klanten van natuurvoedingswinkels weegt vooral het aspect van de bestrijdingsmiddelen iets zwaarder. Het ontbreken daarvan wordt als derde reden genoemd. Ideële redenen zoals 'goed voor de derde wereld' worden weinig genoemd en ook weinig respondenten noemen doktersadvies als een reden.

Wanneer de resultaten van het beeld dat consumenten van produkten hebben en de redenen waarom zij deze produkten kopen en gebruiken gecombineerd worden blijkt duidelijk dat alternatieve en reformprodukten in het algemeen een gezond imago hebben en dat dit goed aansluit bij de redenen waarom deze produkten gekocht worden. Hoewel de produkten in

Figuur 3.2 Redenen voor het kopen van reformproducten.



Figuur 3.3 Redenen voor het kopen van alternatieve voedingsmiddelen.



het algemeen ook wel een milieuvriendelijk imago hebben blijkt toch milieuvriendelijkheid - althans medio 1988 - zeker niet de belangrijkste reden om tot aankoop van deze produkten over te gaan. De verondersteld betere smaak wordt meestal nog belangrijker gevonden.

3.5 Consumentenonderzoek in verschillende Europese landen

In verschillende Europese landen is specifiek consumentenonderzoek verricht op het terrein van de consumptie van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen. Achtereenvolgens zullen de resultaten van deze onderzoeken in een aantal landen behandeld worden, waarna nog een aantal algemene bevindingen aan de orde zullen komen.

3.5.1 *België*

Consumentenonderzoek levert het volgende beeld op van de consument van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen in België (De Moor en Viaene 1989). De gemiddelde consument is jong, d.w.z. beneden 45 jaar en is hoog opgeleid, maar heeft niet altijd ook een hoog inkomen, hetgeen verklaard kan worden uit het feit dat het nogal eens om studenten gaat. De belangrijkste motivatie tot gebruik zijn gezondheidsredenen, waarbij voor de Vlaming ook milieu-aspecten van belang zijn, terwijl voor de Brusselaar de betere smaakeigenschappen van biologisch geteelde produkten een belangrijke overweging zijn. Over de perceptie van biologisch geteelde produkten bij Belgische consumenten is niet veel bekend, zij het dat een meerderheid (76%) aangeeft dat het hier produkten betreft 'die zonder scheikundige stoffen verbouwd zijn'. Men koopt de produkten in het algemeen bij de gespecialiseerde winkel. De meeste consumenten zijn al langere tijd (meer dan 5 jaar) trouwe kopers en geven aan dat ca. de helft tot driekwart van hun voedingsmiddelenpakket bestaat uit dit soort produkten.

3.5.2 *(West-)Duitsland*

In West-Duitsland zijn verschillende consumentenonderzoeken uitgevoerd, die inzicht geven in de kenmerken van het consumentengedrag ten aanzien van deze produkten in West-Duitsland. Uit een van de eerste grote enquêtes komt het stereotiepe beeld naar voren van kopers van alternatieve produkten (Böckenhoff en Hamm 1983). Bij de groep kopers zijn de jongere leeftijdsklassen relatief wat sterker vertegenwoordigd, de huishoudens zijn wat groter en hebben vaker kinderen beneden de 7 jaar. Het opleidingsniveau ligt hoog, terwijl er geen sprake is van een oververtegenwoordiging van de hogere inkomensklassen. Von Alvensleben en Altmann (1986) vinden zeer hoge percentages consumenten, die aangeven wel eens alternatief geteelde produkten te kopen (boven de 40%), maar dit is wellicht te verklaren uit het feit dat het hier om beweerd gedrag gaat. Zij onderscheiden twee kopersegmenten:

jongeren met een sterk wantrouwen tegen conventioneel geproduceerde voedingsmiddelen en ouderen met een sterk gezondheidsbewustzijn. Een consumentenonderzoek bij frequente kopers in Noord-Hessen (Langerbein en Wirthgen 1987) bevestigt weer het reeds eerder gesignaleerde beeld van de koper van alternatief geteelde producten: relatief jong, hoog opgeleid en bepaald niet alleen de hoogste inkomensklasse. Ook hier worden gezondheidsredenen weer als belangrijkste koopmotief opgegeven. Soortgelijke resultaten worden ook gevonden bij klanten van natuurvoedingswinkels in München (Baade 1988).

Uit recent Duits onderzoek blijkt dat bij huishoudens met een relatief hoog aandeel alternatief geteelde voedingsmiddelen in hun voedselpakket, er ook een andere samenstelling van dit totale pakket valt waar te nemen (Brombacher en Hamm 1990). Op basis van een grondige panelstudie is vastgesteld dat deze huishoudens in het algemeen meer wortels, peulvruchten, meel en graanproducten kopen dan vergelijkbare conventionele huishoudens, minder bier en vleeswaren, en zelfs maar zo'n 20% van de hoeveelheid vlees.

Andere interessante bevindingen die uit deze studie naar voren komen zijn het subjectief als minder dan in de werkelijkheid ervaren prijsverschil tussen alternatieve en gangbare voedingsmiddelen (gemiddeld waren de alternatief geteelde producten ca. 40% duurder dan vergelijkbare gangbaar geteelde producten) en de overschatting van het aandeel alternatief geteelde producten in de totale voeding. Hoewel alternatief geteelde producten wezenlijk duurder zijn geven de zogenaamde 'Bio-huishoudens' relatief minder geld aan hun voeding uit, omdat zij minder uitgeven aan buitenshuis eten en alcoholische dranken.

3.5.3 Overige Europese landen

Het Verenigd Koninkrijk heeft als een van de weinige landen uit de EG een aantal standaarden voor ekologischer producten uitgevaardigd: de United Kingdom Register of Organic Food Standards (UKROFS) (Beharrell en MacFie 1991). Ook in het Verenigd Koninkrijk blijken vooral de nogal op de eigen persoon gerichte motieven, zoals gezondheidsredenen en smaak, veel belangrijker voor de aankoop van ekologischer producten dan milieu-overwegingen (Dixon en Holmes 1987).

Overduidelijk blijkt ook in Frankrijk de gezondheid het belangrijkste koopmotief (Dauchez 1985). In de perceptie van biologische groenten blijkt de als beter gepercipieerde smaak het belangrijkste kenmerk te zijn, gevolgd door afwezigheid van residuen en een betere voedingswaarde (Coutand en Sylvander 1984).

Een opmerkelijk resultaat van consumentenonderzoek in Denemarken is de vondst dat milieuoverwegingen veel belangrijker waren voor de aankoop van ekologischer producten dan voedings- en gezondheidsoverwegingen (Kristensen en Grunert 1990). Een mogelijke verklaring voor dit resultaat

kan liggen in de samenstelling van de onderzoekspopulatie en de gehanteerde vragenlijst.

Uit overige Europese landen is slechts weinig bekend over zowel consumentenonderzoek als productie- en marktgegevens. Volgens de enigszins gedateerde Tabel 3.4 is er echter in vrijwel alle Europese landen sprake van enige activiteit op het terrein van de alternatieve landbouw.

3.5.4 Overige bevindingen

Vooral de laatste drie jaar is de alternatieve landbouw enorm toegenomen en men verwacht een nog veel sterkere toename in de komende 5 jaar. In 1990 is ca. 6200 ha in gebruik voor biologisch-dynamische en ecologische landbouw (De Kleijn et al. 1990) en in kringen van biologische landbouw verwacht men dat dit in 1995 zal zijn toegenomen tot 17.000 ha. In een recent verschenen rapport van de Economist Intelligence Unit worden ook spectaculaire ontwikkelingen verwacht in de toename van het totale productie-areaal van alternatieve landbouw in de Europese Gemeenschap (Tate 1991). In 1990 is het totale oppervlak dat in gebruik is voor alternatieve landbouw 255.821

Tabel 3.4 Alternatieve landbouw in de EG (stand per 1987).

Land	Aantal bedrijven	Bewerkt areaal in ha	In % van totaal	
			bedrijven	areaal
West-Duitsland	1930	35400	0,27	0,30
België	103	972	0,11	0,07
Denemarken	253	4000	0,29	0,14
Frankrijk	2660	40000	0,26	0,14
Griekenland	-	-	-	-
Ierland	37	1300	0,02	0,03
Italië	986	6000	0,04	0,04
Luxemburg	13	412	0,33	0,33
Nederland	478	3384	0,37	0,17
Portugal	7	185	0,01	0,01
Spanje	328	2700	0,02	0,01
Verenigd Koninkrijk	618	8619	0,26	0,05
EG 12	7413	103000	0,09	0,09

Bron: Hamm (1989).

ha. Men verwacht een toename tot 766.000 ha in 1995 en rond de eeuwwisseling zou dit kunnen zijn toegenomen tot 2.360.000 ha, wat tegelijkertijd betekent dat de totale omzet van de daar uit voortkomende produkten meer dan 10 miljard ECU zal bedragen. Gezien de gestage groei van de afgelopen jaren zal er beslist nog wel enige groei plaats vinden, maar er kunnen een aantal kritische elementen in deze ontwikkelingen op Europees niveau worden geïdentificeerd. Een groter aanbod zal ongetwijfeld leiden tot lagere prijzen, hetgeen de vraag nog verder zal doen toenemen. In het algemeen ligt het prijsniveau van alternatief geteelde produkten tussen de 40 en 200% boven vergelijkbare gangbaar geteelde produkten. In verschillende consumentenonderzoeken is de prijsgevoeligheid meegenomen en steeds blijkt een daling van het prijsniveau tot een enorme toename van de vraag te leiden. Echter, een lager prijsniveau betekent ook een lagere opbrengst voor de teler en het is de vraag of dan nog zoveel telers geïnteresseerd zullen zijn in biologisch telen.

Een ander aspect is de distributie op Europees niveau. Voor vrij handelsverkeer zijn Europese regelingen en afspraken van veel belang. Via welke kanalen zal het toenemende aanbod afgezet worden, en ontstaan er geen nieuwe milieuproblemen wanneer de fysieke distributie geconfronteerd wordt met extensieve produktie in zuidelijke landen en een grote vraag in de noordelijke landen?

Omdat de alternatieve teeltwijze vrijwel nooit leidt tot direct herkenbare uiterlijke produktverschillen zijn garanties en daarbij horende controleregelingen van essentieel belang voor een verdere ontwikkeling, waar zowel de bona fide producent en handel als de consument bij gebaat zijn. Mede gelet op het voorgaande punt is daarbij Europese samenwerking van vitaal belang.

Tenslotte is een eenduidige aanduiding van de produkten essentieel voor een duurzame herkenbaarheid bij de consument. Er bestaat reeds veel onduidelijkheid over wat nu precies alternatieve of biologische voedingsmiddelen zijn, dus een eenduidig Europees communicatiebeleid is dringend gewenst.

Deze twee laatste punten behoeven in eerste aanleg wet- en regelgeving op Europees niveau, hetgeen in de volgende paragraaf wordt uitgewerkt.

3.6 Europese regelingen en wetgeving

Zoals al eerder is aangegeven bestaat er kennelijk bij consumenten enorme verwarring ten aanzien van de naamgeving en aanduiding van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen. Waar verschillen binnen landen van de Lidstaten al groot kunnen zijn, zullen verschillen tussen landen onderling de problemen alleen maar groter maken. Het is dan ook verheugend dat door de Europese Commissie reeds duidelijke voorstellen op dit terrein ontwikkeld zijn.

In het begin van 1991 is door het Europese Parlement een 'Voorstel voor een verordening van de Raad inzake de biologische produktiemethode en aanduidingen dienaangaande op landbouwprodukten en levensmiddelen' aangenomen. De voorgestelde verordening zal naar verwachting nog dit jaar officieel gepubliceerd worden en als zodanig van kracht worden. Op basis van het originele voorstel (PB 90/C 4/03), de door het Europese Parlement goedgekeurde amendementen (PB 91/C 72/03) en het verslag van de commissies (A3-311/90) zullen een aantal elementen uit dit voorstel belicht worden, welke relevant zijn in het kader van consumentengedrag in Europese context.

Er is een duidelijke keuze gemaakt ten aanzien van de algemene aanduiding van produkten, die afkomstig zijn uit alternatieve teeltwijzen: men spreekt consequent over het begrip 'ecologisch'. Figuur 3.4 geeft een overzicht van de termen, zoals die in de talen van de lidstaten gebezigd worden, waarop de verordening betrekking heeft.

Hier wordt direct al duidelijk dat er nog geen volledige eenduidigheid op dit terrein bestaat en nog vele andere termen ook gehanteerd kunnen worden. Niettemin is het een loffelijk streven om in elk geval een standaard te zetten door middel van het consequente gebruik van het begrip 'ecologisch'.

De drie belangrijkste uitgangspunten voor de verordening zijn:

1. de bevordering van vrij handelsverkeer van ecologisch voortgebrachte produkten binnen de Europese Gemeenschap;
2. het waarborgen van een eerlijke concurrentiepositie van producenten;
3. garantie voor de consument dat daadwerkelijk een ecologisch voortgebracht produkt wordt gekocht.

Figuur 3.4 In de EG-lidstaat-talen gebezigde aanduidingen voor ecologische produkten.

Spaans: ecológico
Deens: økologisk
Duits: ökologisch
Grieks: βιολογική
Engels: organic
Frans: biologique
Italiaans: biologico
Nederlands: biologisch
Portugees: biológico

Een en ander is in de verordening zeer specifiek uitgewerkt in zestien overwegingen. Een nadeel van de thans aangenomen verordening is dat het hier een raamverordening betreft: tal van punten dienen nader uitgewerkt te worden. Dat begint al met het vanuit consumentenbelangen zeer te waarderen eerste lid van het eerste artikel: 'Ten aanzien van etikettering dient een consistente regeling te worden opgesteld die gemakkelijk door de consument kan worden geïnterpreteerd'. Daarmee is helaas nog niet veel geregeld.

Opmerkelijk is voorts dat de verordening zich ook uitstrekt tot alle reclame die betrekking heeft op ecologische produkten, en dat zij zich ook niet beperkt tot alleen de (primaire) producenten van deze produkten, maar ook zeer nadrukkelijk de handel erbij betreft. In dat verband wordt gesproken over marktdeelnemers, hetgeen zowel natuurlijke als rechtspersonen kunnen zijn, die bedoelde produkten produceren, bereiden, importeren of op de markt brengen. Een belangrijk element is het feit dat iedere marktdeelnemer zich moet melden bij een controle-organisatie en zich dient te onderwerpen aan een systeem van regelmatige controle.

Alle eventuele toevoegingen of hulpstoffen van niet-agrarische oorsprong, die zijn toegestaan (bijvoorbeeld zout en suiker) zijn expliciet vermeld in bijlagen behorende bij de verordening. Behandeling met ioniserende stralen is niet toegestaan, alsmede de introductie van genetisch-gemodificeerde micro-organismen bij de produktiewijze.

De voorgestelde regeling lijkt heel wat garanties te bieden voor de consument, maar roept nog wel een aantal vragen op. Omdat nu veel meer partijen dan voorheen onderworpen worden aan controle zal dit ook hogere kosten met zich mee brengen. De vraag is wie voor deze kosten opdraait?

3.7 Conclusies

Ter afronding kunnen enkele conclusies worden geformuleerd betreffende de ontwikkeling van de Europese markt voor alternatief geproduceerde voedingsmiddelen.

Gegeven de ontwikkelingen van de laatste jaren kan geconcludeerd worden dat er een duidelijke groei in de markt is, maar een exponentiële groei lijkt gezien de gesignaleerde knelpunten onwaarschijnlijk. Zeker wanneer naar de echte alternatieve produkten wordt gekeken, de voedingsmiddelen die afkomstig zijn van alternatieve teeltwijzen, lijkt er eerder sprake te zijn van een niche markt: er is een beperkte groep met veel belangstelling, maar voor het grote publiek is het niet weggelegd.

Een duidelijke Eurowetgeving en organisatie lijkt in het belang van consument, producent en handel. Consumenten dienen waar voor hun geld te krijgen, d.w.z. produkten die daadwerkelijk ecologisch geproduceerd zijn en voor producenten biedt dit een versterking van hun concurrentiepositie ten opzichte van malafide ondernemers. Vooral voor de handel is ook een

Europese organisatie van veel belang, omdat hiermee het vrije handelsverkeer gerealiseerd kan worden en consumenten met gemeenschappelijke inspanning benaderd kunnen worden.

Hoewel milieu-aspecten in toenemende mate een belangrijke drijfveer voor de consumptie van ecologisch geteelde produkten lijken te zijn is het toch verstandig om bij de marketing van deze produkten zich voortdurend rekenschap te geven van het belang van persoonlijke, wellicht zelfs egoïstische motieven. Een conclusie, die ook door Spieker (1988) wordt getrokken, na zijn vergelijkend onderzoek tussen klanten van gewone supermarkten en natuurvoedingswinkels.

Wanneer het milieu-aspect als belangrijkste issue voor de landbouw zou moeten gelden, dan doemt ook de vraag op of de huidige alternatieve landbouwmethoden hiervoor de meest geschikte zijn vanuit het oogpunt van een zo efficiënt mogelijk inzetten van schaarse goederen tegen de laagste kosten (Von Alvensleben en Steffens 1990).

Tenslotte vormt de huidige en toekomstige milieu-wetgeving een bedreiging voor het bestaansrecht van alternatief geteelde produkten omdat het differentiële voordeel steeds geringer zal worden. Wat dat betreft hebben de meer immaterieel ingestelde teeltwijzen, zoals de biologisch-dynamische, nog de beste toekomstperspectieven.

Literatuur

- Baade, E. (1988), Analyse des Konsumentenverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln - Ergebnisse einer Kundenbefragung in München, *Agrarwirtschaft*, Sonderheft 119.
- Beharrell, B. en J.H. MacFie (1991), Consumer attitudes to organic foods, *British Food Journal*, 93 (2), 23-30.
- Brombacher, J. en U. Hamm (1990), Ausgaben für eine Ernährung mit 'Bio-Lebensmitteln', *AGRA-EUROPE* 7/90 (12.02.1990), 1-11.
- Böckenhoff, E., en U. Hamm (1983), Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel, *Berichte über Landwirtschaft* 61, 345-381.
- Coutand, T. en B. Sylvander (1984), *La consommation de produits agri-biologiques: une étude dans la région de Toulouse*, Toulouse: INRA.
- Dauchez, E. (1985), La consommation des produits 'bios', *Nature et Progres* 22, 18-22.
- De Kleijn, E.H.J.M., J.G. Groenwold, M.G. Hack, A. de Jager en G. Wijngaarden (1990), *Productie en afzet van BD- en EKO-produkten*, Den Haag: Landbouw-Economisch Instituut.
- De Moor, S. en J. Viaene (1989), *Marketingstrategie voor verse bio-produkten - Rapport 2: Vraag en konsumentengedrag in België*, Gent: Seminarie voor Agro-Marketing, Rijksuniversiteit Gent.

- Dixon, P.L. en J.C. Holmes (1987), *Organic farming in Scotland*, Edinburgh: The Edinburgh School of Agriculture.
- Hamm, U. (1989), Konkurrenz auf dem 'Bio-Markt', *DLG-Mitteilungen* 104 (10), 499-500.
- Kristensen, K. en S.C. Grunert (1990), *The effect of ecological consciousness on the demand for organically produced foods*, *OFP Working Paper no. 2*, Aarhus (Denmark): Institut for Informationsbehandling.
- Langerbein, R., en B. Wirthgen (1987), Konsumverhalten der Käufer von alternativ erzeugten Nahrungsmitteln in Nordhessen, *Berichte über Landwirtschaft* 65, 1-23.
- Oude Ophuis, P.A.M. (1986), De consument van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen, *Voedingsmiddelentechnologie* 19 (26), 12-17.
- Oude Ophuis, P.A.M. (1989), Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior: Development and implementation of various attitudinal scales, in: G.J. Avlonitis, N.K. Papavasiliou and A.G. Kouremenos (eds.), *Marketing thought and practice in the 1990's, Proceedings of the XVIII Annual Conference of the European Marketing Academy, 18-21 April 1989, Athens, Greece, 1723-1725*.
- Spieker, H. (1988), Der Stellenwert ökologischer Aspekte für den Konsum von biologisch erzeugten Nahrungsmitteln - Bericht aus einer empirischen Studie, in: A. Brandt, U. Hansen, I. Schoenheit, und K. Werner (Hrsg.), *Ökologisches Marketing*, 86-106, Frankfurt: Campus Verlag.
- Tate, W. (1991), *Organic produce in Europe*, London: Economist Intelligence Unit.
- Von Alvensleben, R., en M. Altmann (1986), Die Nachfrage nach alternativen Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft* 35, 289-295.
- Von Alvensleben, R. en M. Steffens (1990), 'Ökomarketing': Die Marktkräfte für die Umwelt arbeiten lassen! *Agrarwirtschaft* 39, 29-30.
- Wallston, B.S., K.A. Wallston, G.D. Kaplan, en S.A. Maides (1976), Development and Validation of the Health Locus of Control (HLC) Scale, *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 44, 580-585.
- Wallston, K.A., B.S. Wallston, en R. DeVellis (1978), Development of the multidimensional health locus of control scales, *Health Education Monographs* 6, 160-170.
- Wierenga, B., P.S. van Heuzen, en D.M.M. Schols (1983), 'Andere' voedingsmiddelen: een marktsegment met perspectief? *Economisch Statistische Berichten* 68, 1028-1035.