

Prijs is drempel voor duurzame voeding

Het marktaandeel van duurzame levensmiddelen - zoals biologische producten, maar ook de 'gezonde keus'-voeding - is vrij laag. Dat komt doordat de Nederlandse consument zeer beperkt bereid is daar meer voor te betalen, concluderen prof. Peter Verhoef en dr. Jenny van Doorn van de vakgroep Marketing van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde aan de Rijksuniversiteit Groningen. Voor gezonde producten wil de consument zelfs minder betalen. Een van de redenen is dat consumenten duurzame voeding van lagere kwaliteit achten.

Minister Verburg van LNV wil dat Nederland in 2015 internationaal koploper is op het gebied van de productie en consumptie van duurzame voeding. Zij hoopt dit te bereiken door een groter en diverser aanbod. Maar omdat uit dit nieuwe consumentenonderzoek blijkt dat de hoge prijs en gedachten over lagere kwaliteit een belemmering vormen, suggereren Verhoef en Van Doorn dat (gesubsidieerde) prijsverlaging en nadruk op kwaliteitsoordelen in de voorlichting belangrijker zijn.

Verhoef en Van Doorn constateren dat consumenten alleen voor producten met een bio-claim bereid zijn om meer te betalen, maar wel tot zes procent. Dat terwijl de prijsverschillen nu vaak veel hoger liggen: tussen de tien en veertig procent. Voor producten met een gezondheidsclaim blijkt de Nederlandse consument zelfs vijf procent minder te willen betalen. Men vindt deze gezonde producten minder smaakvol en ze dragen niet genoeg bij aan een 'sociaal gevoel' om de hoge prijs te rechtvaardigen. Verder is het opvallend dat consumenten zowel de bio- als fair trade- en gezondheidsproducten van een lagere kwaliteit vinden. Het is dus belangrijk dat de kwaliteitsoordelen over duurzame voeding sterk worden verbeterd om Nederlandse consument over te halen om duurzamer te consumeren

Schuldgevoel afkopen

Er blijkt een verschil tussen luxe en basisvoedingsmiddelen: bij basisproducten handelt de consument vaak rationeler, terwijl bij luxere categorieën hij meer emotioneel keuzes maakt en zaken als bijvoorbeeld schuldgevoel een rol spelen. Zo zou een consument zich schuldig kunnen voelen over het eten van chocolade, en men zou dat gevoel kunnen afkopen door bijvoorbeeld fair trade-chocola te kiezen: 'Ik geniet, maar ik doe toch nog iets goeds'. Marketing kan slim inspelen op dit schuldgevoel om de consumptie van organische en fair trade-genotsproducten te verhogen, maar voor het verhogen van de verkoop van basisvoedingsmiddelen is een andere strategie nodig. Hier zullen toch vooral de kwaliteitspercepties verbeterd moeten worden.