

I Voedselbalans 2011



Voedselbalans 2011

Deel I

*Gé Backus, Marieke Meeusen, Hans Dagevos
& Jonathan van 't Riet*

Voedselbalans 2011

Deel I

Projectteam

Gé Backus (Wageningen UR, projectleider), Marieke Meeusen (Wageningen UR, assistent projectleider), Jos Bartels (Wageningen UR, wetenschappelijk coördinator), Hans Dagevos (Wageningen UR), Jonathan van 't Riet (Wageningen UR), Marleen Onwezen (Wageningen UR), Machiel Reinders (Wageningen UR), Mariët de Winter (Wageningen UR) en Jan-Willem Grievink (FSIN)

Overige bijdragen

Johan Bakker, Michiel van Galen, Eveline van Mil, Sanne Minten, Erik ten Pierick, Bram Pronk, Annelise de Smet, Jantine Voordouw en Cor van der Weele, (allen Wageningen UR)

Auteurs

Deel I–Voedselbalans 2011

Gé Backus, Marieke Meeusen, Hans Dagevos en Jonathan van 't Riet. Met bijdragen van Jos Bartels, Marleen Onwezen, Machiel Reinders, Mariët de Winter en Jan-Willem Grievink

Deel II–Consumenten

Marleen Onwezen, Jonathan van 't Riet en Jos Bartels

Deel III–Aanbieders

Jos Bartels, Machiel Reinders, Mariët de Winter en Jan-Willem Grievink

Deel IV–Capita Selecta

Joop de Boer (Instituut voor Milieuvraagstukken van de Vrije Universiteit Amsterdam), Rob King (Food Industry Center van de University of Minnesota) en Gé Backus (Wageningen UR)

Tekstredactie

Jeroen van Renesse

Voedselbalans 2011, ISBN: 978-90-8615-512-5

Deel I: Voedselbalans 2011, ISBN: 978-90-8615-508-8

Deel II: Consumenten, ISBN: 978-90-8615-509-5

Deel III: Aanbieders, ISBN: 978-90-8615-510-1

Deel IV: Capita Selecta, ISBN: 978-90-8615-511-8

Inhoud

6 Voorwoord

7 Voedselbalans 2011: kern van het verhaal

Hoofdstuk 1 Inleiding

11 Consumenten en aanbieders samen op weg naar duurzaam gedrag

18 *Feiten en cijfers 1*

Hoofdstuk 2 Consumenten

23 Consumenten vinden duurzaam belangrijk

Hoofdstuk 3 Aanbieders

32 Aanbieders doen al veel duurzaam, en kunnen nog meer

40 *Feiten en cijfers 2*

Hoofdstuk 4 Terugblikken en vooruitkijken

43 Zet in op versterken van dat wat al werkt

Hoofdstuk 5 Slotwoord

53 Voorbij de nota Duurzaam Voedsel

56 Dankwoord

Voorwoord

Voor u ligt de eerste peiling van de duurzaamheid van het Nederlandse voedselsysteem. Op basis van een onderbouwde analyse biedt de Voedselbalans 2011 een spiegel voor de samenleving van de verduurzaming van ons voedselsysteem. Dat is belangrijk omdat de duurzaamheid van het voedselsysteem van invloed is op onze leefomgeving, nu en in de toekomst. De Voedselbalans is opgesteld door een consortium van vier partijen, onder leiding van Wageningen UR (University & Research centre). Daarnaast maken het Food Service Instituut Nederland (FSIN), het Instituut voor Milieuvraagstukken (IVM) en het Food Industry Centre (FIC) onderdeel uit van het consortium. De Voedselbalans brengt het denken en doen van consumenten, aanbieders en fabrikanten van voedsel in kaart. Van daaruit worden de mogelijkheden in beeld gebracht voor verandering. Vooral voor het bedrijfsleven dat actief is in de voedingsmiddelenketen, maar ook voor maatschappelijke organisaties en de overheid. Uit de resultaten blijkt dat er veel potentieel is. Maar er is nog wel een weg te gaan. Daarbij biedt de Voedselbalans voor alle betrokken partijen duidelijkheid over de te volgen marsroute naar verduurzaming. Wij vertrouwen er dan ook op dat in de volgende Voedselbalans zichtbaar wordt dat de aangrijpingspunten ter bevordering van het proces van verduurzaming in de voedselmarkt zijn benut.

Aalt Dijkhuizen

*Voorzitter Raad van Bestuur Wageningen UR
(University & Research centre)*

Frederik Masselink

Voorzitter FSIN



De kern van het verhaal

Voedselbalans 2011

De Voedselbalans biedt de samenleving een spiegel van de verduurzaming van het voedselsysteem. Door middel van een heldere onderbouwde analyse helpt de Voedselbalans om de knoppen te vinden die het proces van verduurzaming versnellen. Ondernemers willen duurzamer produceren, en consumenten vinden duurzame producten belangrijk. Er is dus veel potentieel. Maar zowel ondernemers als consumenten kunnen meer dan ze nu doen. Blijkbaar is het niet altijd eenvoudig om te verduurzamen. Nog niet iedereen weet de goede weg naar “meer doen” te vinden. Het potentieel kan beter worden benut door energie te steken in het versterken van wat al werkt. De Voedselbalans brengt ons voedselsysteem zodanig in beeld opdat betrokken partijen een handvat hebben voor verandering. Voor bedrijven worden hun marketingopdracht en de opties om duurzaamheid in hun business model in te bouwen helder. En daar hebben ze anderen bij nodig. NGO's kunnen gericht aan het proces bijdragen. En de rijksoverheid kan het proces juist ondersteunen door de dynamiek en innovatie binnen de foodsector te stimuleren.

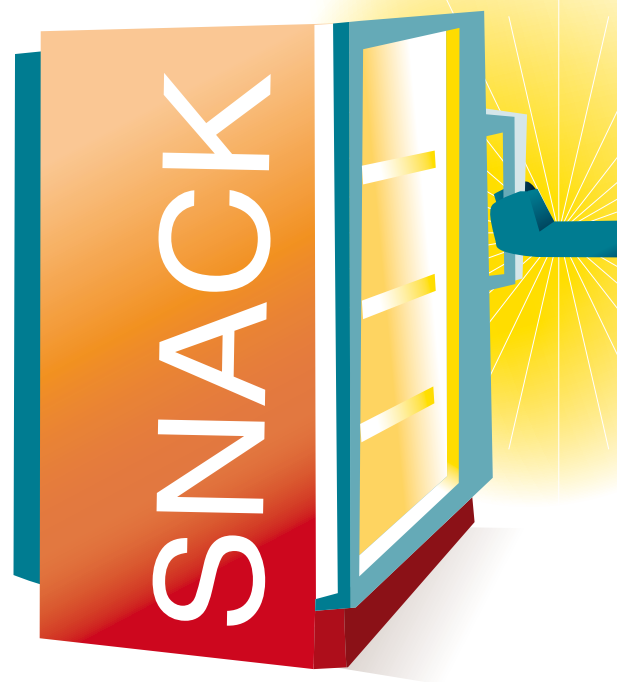


De Voedselbalans is opgesteld in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I). Een van de speerpunten van de nota Duurzaam Voedsel is dat Nederlandse consumenten in staat worden gesteld en worden verleid tot het eten van duurzaam voedsel. Voorwaarde is de aanwezigheid van een ruim en aantrekkelijk duurzaam assortiment. De interactie tussen vragers en aanbieders en die tussen aanbieders onderling staat dan ook centraal in deze eerste peiling van het gedrag rondom duurzaam aanbieden en kopen van voedsel. Wij kijken echter naar meer dan het aanbieden van duurzame producten; wij denken dat aanbieders en consumenten elkaar op meer punten kunnen stimuleren. Zo kunnen aanbieders betrokkenheid bij consumenten organiseren, de duurzame keuze gemakkelijker en aantrekkelijker maken, de minder duurzame keuze ontmoedigen, en ze kunnen een voorbeeld geven. Het gedrag van consumenten en aanbieders en de factoren die daarop van invloed zijn vormen de kern van de Voedselbalans 2011. Het consortium wil met de Voedselbalans de samenleving een spiegel bieden van het gedrag dat is gericht op de verdere verduurzaming van de vraag en het aanbod van voedsel. Daarmee richt de Voedselbalans zich op alle stakeholders in en rondom het voedselsysteem.

Zowel consumenten als aanbieders hechten belang aan duurzaam voedsel. Echter, er is een kloof tussen het potentieel van duurzaam voedsel en de alledaagse praktijk. Het potentieel kan beter worden benut door vooral energie in te zetten aan het versterken van wat al werkt. De prikkels die het vliegwiel van de verduurzaming kunnen versnellen zijn de sociale en de fysieke omgeving van de consument. Marketeers moeten hier op inspelen, ondersteund door maatschappelijke organisaties en het overheidsbeleid.

Consumenten hechten belang aan duurzaam voedsel. Dat leidt echter niet altijd tot de aankoop van duurzaam voedsel omdat:

- Het aankoopgedrag vooral door gewoonte wordt bepaald en duurzaamheid daarin nog niet is ingebed. Kennis alleen helpt niet genoeg bij het doorbreken van gewoonte.
- De groepsnorm en groepsdruk om voor duurzaam te kiezen bij consumenten zwak is.
- Ook de fysieke omgeving nog amper tot duurzame aankopen stimuleert.
- Ego boven eco gaat: Gezondheid, betaalbaarheid en smaak zijn voor de meeste consumenten nog steeds de belangrijkste aankoopargumenten. De duurzame keuze moet de makkelijkste en aantrekkelijkste keuze zijn.



Bij de aanbieders is duurzaamheid over vijf tot tien jaar gemeengoed. Duurzaamheid is inmiddels ook het stadium voorbij van commercieel niet interessant. Het is inmiddels 'serious business' te noemen. Directies voelen het momentum voor duurzaamheid in de samenleving en zien een rol voor zichzelf in het stimuleren van duurzaam aankoopgedrag. Daarbij zien retail en out-of-home-bedrijven een marketingrol als verleider, en zien fabrikanten een rol als productontwikkelaar. Er is een verschil tussen aanbieders die rechtstreeks contact hebben met consumenten en de leveranciers aan deze aanbieders. De uitwerking van duurzaamheid vindt vooral plaats in het contact tussen deze twee handelspartijen. Verder zien we dat:

- Er grote verschillen zijn tussen bedrijven. Ruim een-derde van de bedrijven ziet zichzelf op het gebied van verduurzaming zichzelf als een goed voorbeeld voor anderen, terwijl ruim een kwart zichzelf uitdrukkelijk niet zo ziet. Trend zettende retailers en out-of-home-bedrijven kunnen een grote rol spelen; zij trekken zowel de trendvolgende retailers en out-of-home-bedrijven mee als de leveranciers.
- Extern gerichte bedrijven meer doen aan duurzaamheid, en daarbinnen vooral de klantgerichte bedrijven.
- Bedrijven nu vooral maatregelen in de backoffice nemen, waarbij het vooral gaat om (kostenverlagende) energiebesparende maatregelen, gevolgd door acties waar gezondheid het kernwoord is. Maatregelen die het dierenwelzijn verbeteren sluiten de rij. Bij fabrikanten is duurzaamheid direct gekoppeld aan zekerstelling van de voorziening van grondstoffen.



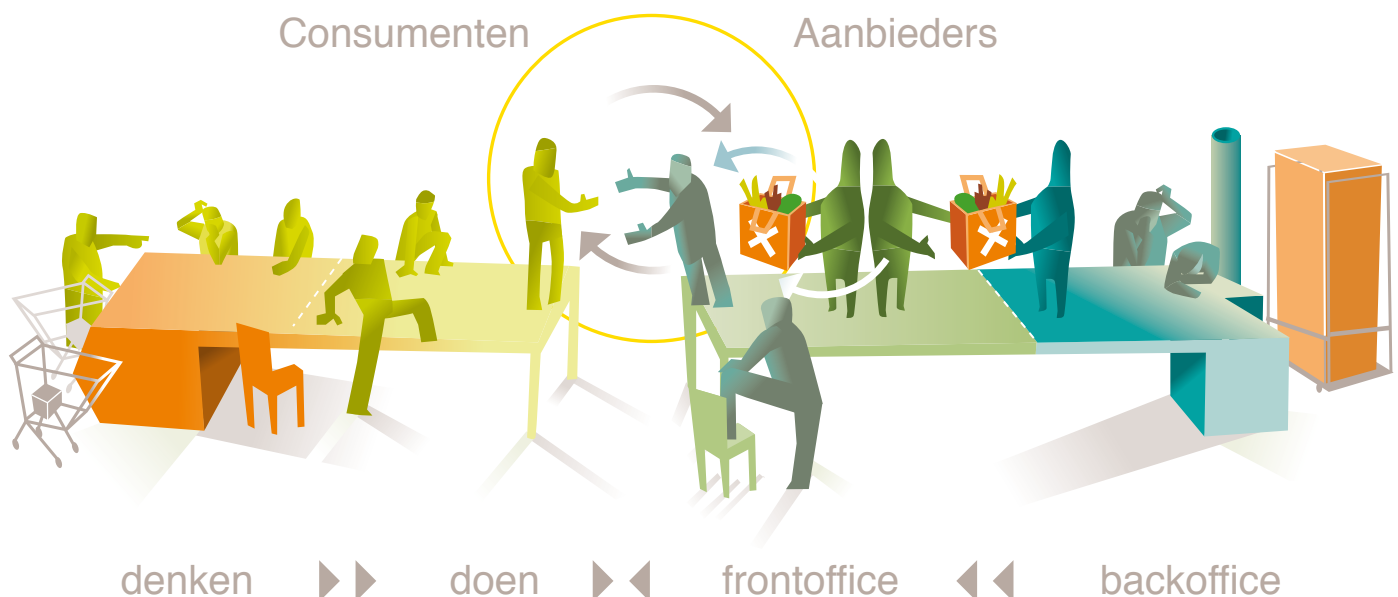
- Kleinschalige innovatieve initiatieven vaak trend zettend zijn op het gebied van duurzaamheid.

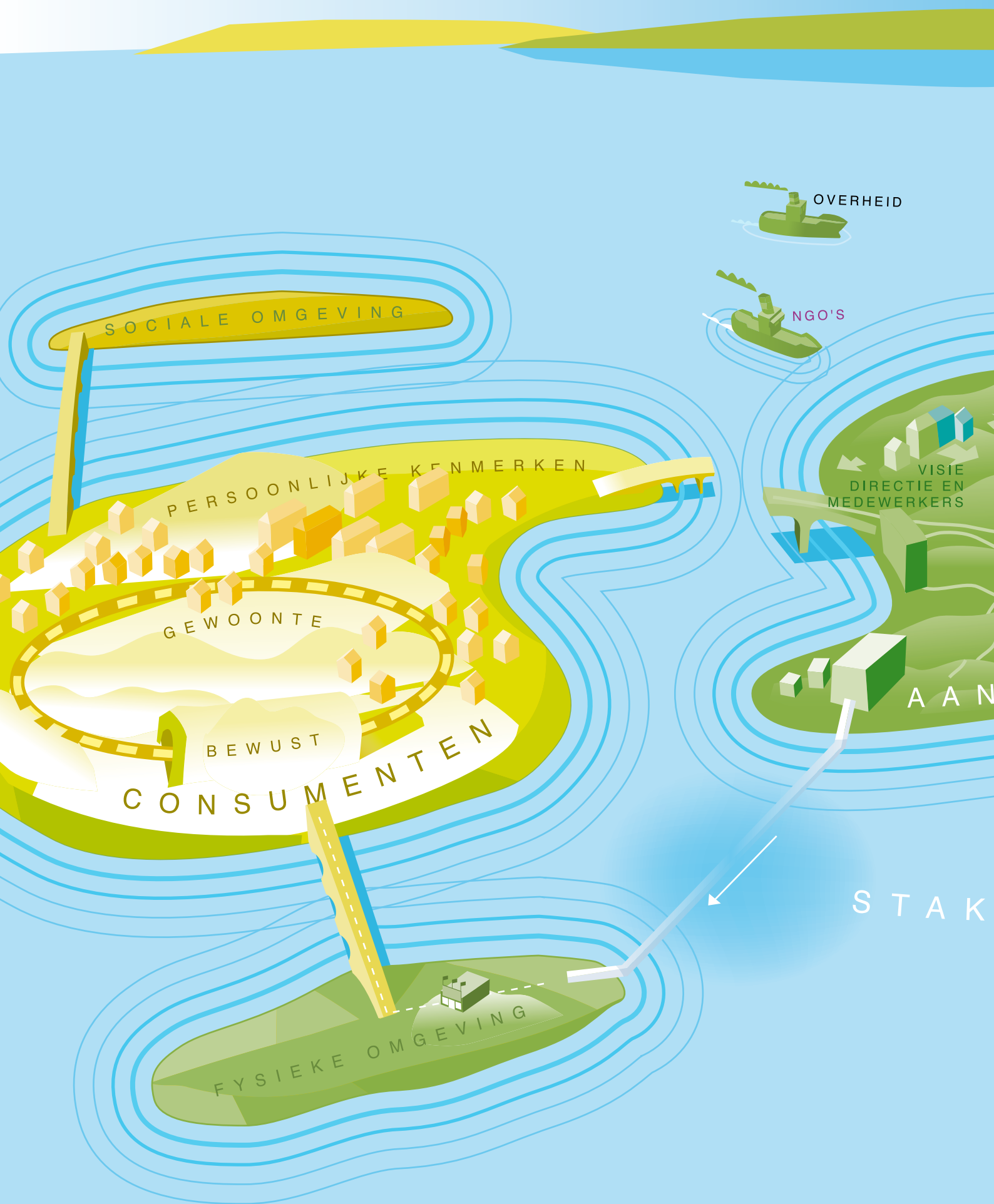
Er worden dus stappen gezet, maar het peloton is nog niet mee. Het marktaandeel van voedselproducten met minimaal één keurmerk dat zich richt op milieu- of diervriendelijkheid, rechtvaardigheid of gezondheid was in 2010 gelijk aan 13,0%. Bedrijven zouden duurzaamheid meer onderdeel van het personeelsbeleid en de aansturing in de keten zelf kunnen maken, en ze kunnen nieuwe partnerships sluiten (zowel met NGO's als met andere bedrijven). Veel bedrijven zijn ook terughoudend in de communi-

catie richting consument. Dit komt mede omdat men vaak onzeker is over wat precies duurzaam is. Daarmee wordt het potentieel voor verduurzaming onvoldoende benut.

De fysieke en sociale omgeving bewegen de consument niet tot duurzame aankopen. De beschikbaarheid van duurzaam voedsel is van groot belang. Maar er is méér nodig en mogelijk. Marketing gericht op het activeren van de sociale omgeving ontbreekt nog. Om deze marketing effectief te laten zijn, kunnen NGO's en de overheid helpen. NGO's kunnen bijdragen bij de afweging van de verschillende dimensies van duurzaamheid door het karakter van 'single-issue' organisatie te overstijgen. En ze kunnen bijdragen door meer oog te hebben voor "naming&faming". Tevens kunnen NGO's – als strategische partner – meedenken met het opstellen van de duurzaamheidsagenda van bedrijven.

De overheid kan door het mede-faciliteren van een goede data-infrastructuur bedrijven helpen zich te positioneren op het vlak van duurzaamheid. Ze kan ondernemers uit het MKB toegang geven tot de verschillende door haar ingestelde fora, en kleinschalige, innovatieve initiatieven ondersteunen en verbinden met de gangbare bedrijven. Het proces van duurzaamheid kan worden versneld door conflicterende wet- en regelgeving op het gedetailleerde productniveau weg te nemen. Tot slot, bedrijven die kansen in de duurzaamheidsmarkt willen grijpen, hebben baat bij een overheid die op terughoudende wijze een ordenende rol vervult bij de informatie over duurzaamheid op labels, etiketten, logo's en keurmerken.



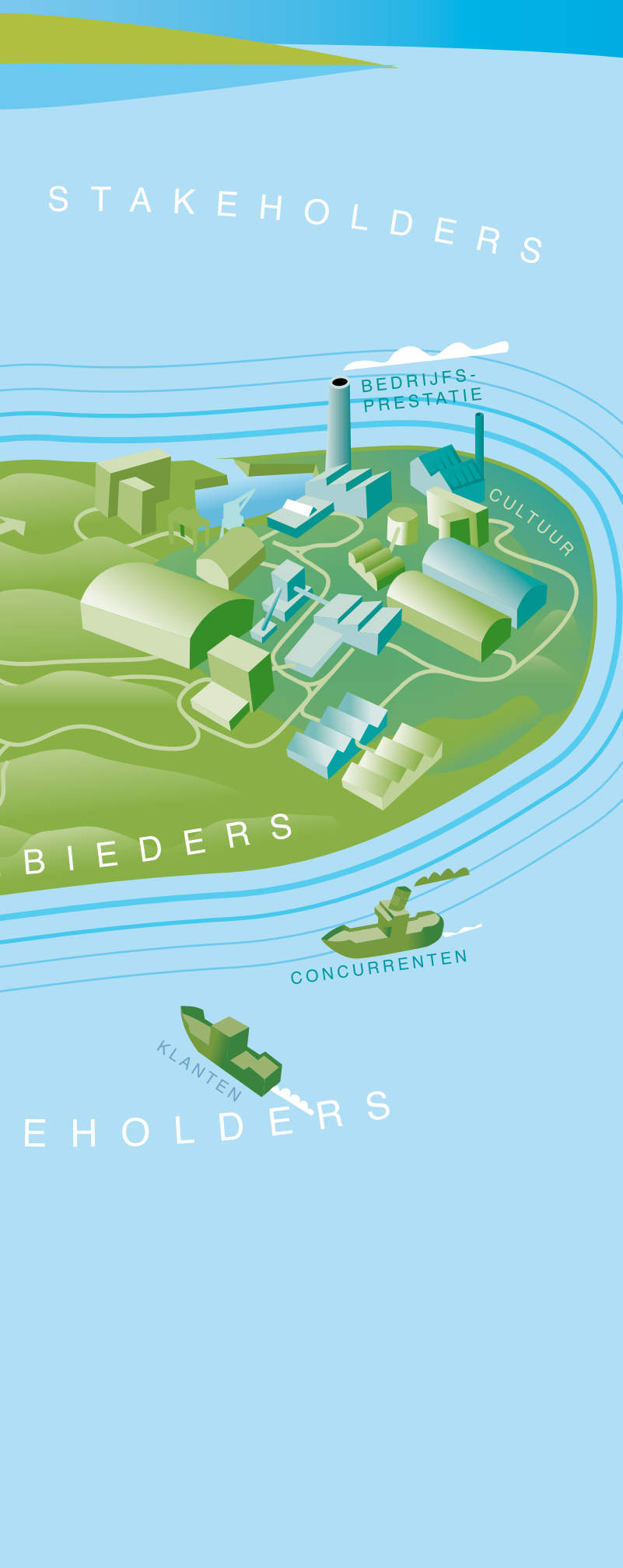


Hoofdstuk 1 Inleiding

Consumenten en aanbieders samen op weg naar duurzaam gedrag

Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) zet, in navolging van de nota Duurzaam Voedsel uit de zomer van 2009, in op verduurzaming van de productie en consumptie van voedsel. Verduurzaming staat voor productie en consumptie met respect voor mens, dier en milieu. Deze verduurzaming geldt als een kernkwaliteit van een Nederlandse voedselsector die ook in de toekomst vitaal en concurrerend wil zijn. Verduurzamen van de voedselmarkt als ambitie van het EL&I-beleid steunt op de overtuiging dat duurzaamheid de korte- en langetermijnmogelijkheden voor ondernemers in de voedselsector vergroot. Vanuit deze optiek getuigen duurzaamheidsambities van economische intelligentie.

Het realiseren van deze ambitie vraagt inzet, inspiratie en innovatie van zowel aanbieders als vragers op de voedselmarkt. En ook van de overheid: duurzaam voedsel als een dossier waar concreet overheidsbeleid op geformuleerd moet worden is immers relatief nieuw. Door de ontwikkelingen in de voedselmarkt met betrekking tot duurzaamheid nauwgezet te onderzoeken ondersteunt de Voedselbalans het vormgeven van marketing en beleid voor alle betrokken partijen.





*‘We moeten
op zoek
naar een
economisch intelligente
manier om
ambitieuw te zijn’*

*Connie Hedegaard
(Europees Commissielid
belast met klimaatactie)*

De verkenning die we in de Voedselbalans 2011 presenteren, gaat na hoe en in hoeverre consumenten en aanbieders bijdragen aan de realisatie van de duurzaamheidsambities. Aanbieders zijn bedrijven in de retail en out-of-home en de levensmiddelenfabrikanten. De Voedselbalans 2011 draagt aldus bij aan inzicht en uitzicht voor de marktpartijen en aan de vorming van aanvullend overheidsbeleid.

Om alle partijen te kunnen aanspreken heeft het ministerie van EL&I in haar rol als opdrachtgever, gezocht naar een onafhankelijk consortium. Verantwoordelijk voor de uitwerking van de Voedselbalans 2011 is een consortium van vier partijen onder leiding van Wageningen UR (University & Research Centre). De andere drie partners in dit consortium zijn het Food Service Instituut Nederland (FSIN), het Food Industry Centre (FIC) van de University of Minnesota, en het Instituut voor Milieuvraagstukken (IVM) van de Vrije Universiteit Amsterdam.

Schaduwzijden van dynamiek

Met groot succes zijn vele monden van eten voorzien gedurende de afgelopen halve eeuw. Ons eten wordt van over de hele wereld ingevlogen, binnengevaren en aangereden. We eten uit de wereldkeuken en kunnen kiezen uit een breed assortiment levensmiddelen. Informatietechnologie, sneller transport en de afbouw van handelsbelemmeringen zorgen ervoor dat tijd en afstand een steeds kleinere rol spelen. Deze dynamiek mondt uit in een diversiteit aan consumentenwensen. Dat strekt zich uit van een mondialisering van ons menu en van levensmiddelenmerken tot stijgende belangstelling voor streekproducten, van ‘nostalgisch’ aanbod afkomstig uit de wereld van rietbedekte boerderijen tot ‘hightech’ levensmiddelen uit de wereld van laboratoria en roestvrijstaal, van fast food tot ‘class’ en slow food, van overgewicht tot ondervoeding. In de loop van de tijd is steeds duidelijker geworden dat deze dynamiek en diversiteit ook schaduwzijden heeft. Ons voedsel heeft een ecologische ‘foodprint’. Duurzame productie en consumptie van voedsel heeft oog voor milieugrenzen, dierenwelzijn, gezond eten, voedselverspilling en rechtvaardig-



heid. Duurzaamheid is tevens een belangrijke voorwaarde om ook in de toekomst vitaal en concurrerend te zijn.

Duurzaam is een containerbegrip

Het is allerminst toevallig dat er diverse definities en interpretaties van duurzaamheid bestaan. Duurzaamheid is een complex containerbegrip. Dit hangt samen met de definitie van duurzame ontwikkeling, zoals Brundtland die heeft geformuleerd. Daar wordt gesproken over een manier van productie en consumptie die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder het vermogen aan te tasten om te voorzien in de behoeften van de toekomstige generaties. Voor duurzaam voedsel betekent dit dat tal van onderdelen in de omschrijving ervan zijn te betrekken. Denk aan milieuaspecten als biodiversiteit, waterverbruik, erosie, voedselverspilling of emissie van broeikasgassen, aan ethische aspecten als dierenwelzijn en eerlijke handel of aan sociaal-culturele aspecten als smaak, identiteit, streek- en seizoensgebondenheid. In de Voedselbalans kijken we naar dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid,



gezondheid en verspilling als elementen van duurzaamheid. In delen van het consumentenonderzoek vertalen we duurzaamheid naar concrete producten en gaat het bijvoorbeeld om biologische of Fair trade-producten. Deze invulling van duurzaam is weliswaar smal, maar wel concreet. Dit is vooral in het consumentendeel relevant omdat er onder consumenten onduidelijkheid en zelfs verwarring bestaat over wat duurzaam is. Consumenten omschrijven een duurzaam product bijvoorbeeld als duur of als iets dat lang meegaat.

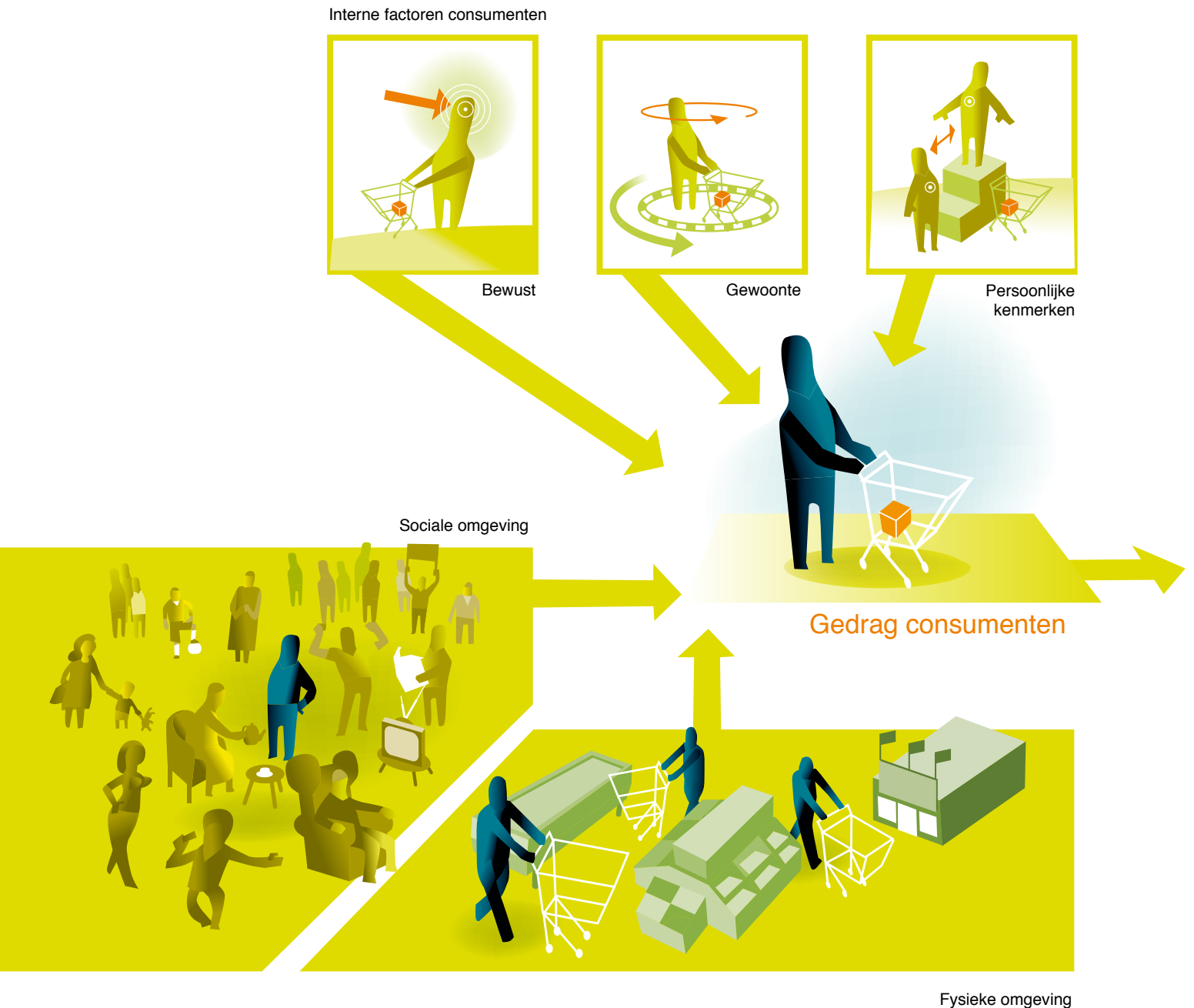
Een andere definitiekwestie is of gezonde voeding een onderdeel is van duurzaam voedsel. Wij beschouwen



duurzaam en gezond veelal níet gescheiden maar wél onderscheidend. Aan de ene kant is er het besef dat duurzaam en gezond elk hun eigen betekenis hebben vanuit het consumentenperspectief. Duurzaam heeft in vergelijking met gezond meer van doen met de kwaliteit van de leefomgeving, terwijl gezonde voeding direct over de kwaliteit van eigen lijf en leven gaat. Aan de andere kant zijn duurzaam en gezond nauw met elkaar verwant. Zo wordt het vaak ook in de praktijk gepositioneerd. Consumenten noemen gezondheid als belangrijkste aankoopmotief voor het (milieu- en diervriendelijker) biologische product. En aanbieders van vleesvervangers zetten deze producten niet zozeer als duurzaam alternatief in de markt maar als gezond. Wij houden ons buiten deze definitiekwesties en beschouwen gezond en duurzaam als een 'eenheid in onderscheid'.

Leeswijzer

De Voedselbalans werkt met een model waarin het gedrag van consumenten en aanbieders wordt beschreven. Daarbij gaat het om wetenschappelijk onderbouwde factoren. We vertalen de resultaten van het onderzoek (hoofdstukken Consumenten en Aanbieders) in handelingsperspectieven (hoofdstuk Terugblikken en vooruitkijken). Tot slot kijken we "Voorbij de nota Duurzaam Voedsel". Behalve deze hoofdstukken bevat dit deel van de Voedselbalans 2011 twee 'infographics'. De eerste voorziet in feiten en cijfers die betrekking hebben op de consumenten- en aanbiederskant van de voedselmarkt die gebaseerd zijn op andere beschikbare bronnen dan het onderzoek onder consumenten en aanbieders dat voor de Voedselbalans is uitgevoerd. De tweede infographic put juist wel uit het laatstgenoemde materiaal. Het gaat dan om feiten en cijfers die buiten de hoofdlijn van de Voedselbalans vallen, maar het wel verdienen om genoemd te worden.

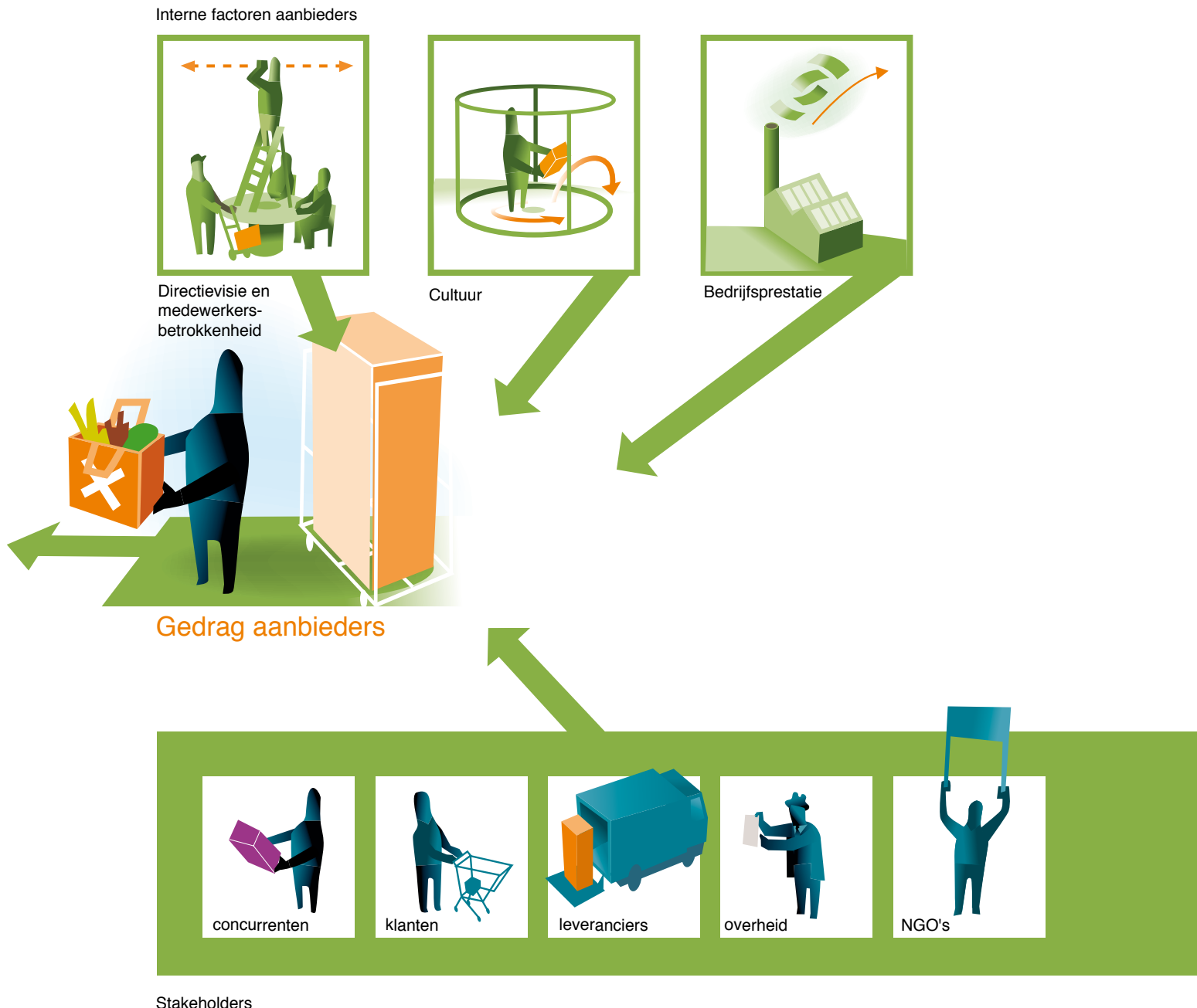


De Voedselbalans concentreert zich op het gedrag van consumenten en dat van aanbieders en de verklaring daarvan. Daarbij dient het model op deze pagina's als leidraad

Invloed op gedrag van consumenten

In het basismodel gaan we in op de psychologie van de keuze voor het aankopen van duurzame producten. De interne beïnvloedingsfactoren van consumentengedrag zijn opgedeeld in 1) factoren die door consumenten *bewust* worden meegewogen in de afwegingen die ze zelf maken, zoals kennis, waarden, attitudes en intenties, 2) *gewoonte*, en 3) *persoonlijke kenmerken*. Bij persoonlijke kenmerken kijken we naar zelfcontrole (de mate waarin mensen erin slagen om zich te beheersen en hun impulsen te controleren), sociaal-economische status en lidmaatschap

van maatschappelijke organisaties. De externe beïnvloedingsfactor op het gedrag van consumenten noemen we *Omgeving*, onder te verdelen in de sociale en fysieke omgeving. Dit wordt ook wel de keuze-architectuur genoemd. Onder sociale omgeving verstaan we invloedsfactoren als groepsdruk en groepsnormen. Dit zijn belangrijke drijvende krachten van menselijk gedrag. Consumenten nemen vaak verwachtingen van anderen of feitelijk gedrag van anderen in overweging voor hun eigen gedrag. Deze gebiedende en beschrijvende normen motiveren menselijk gedrag omdat mensen geneigd zijn te doen wat maatschappelijk aanvaardbaar en populair is. De invloed op gedrag van beide typen normen wordt sterk bepaald door de omstandigheden. Dit is belangrijk voor aanbieders van voedsel en overheden die de invloed van informatie over duurzaam en gezond voedselkeuzegedrag willen vergroten.



Invloed vanuit de fysieke omgeving concentreert zich op de beschikbaarheid van duurzame voedingsmiddelen in de supermarkt of andere verkoopkanalen. De gekozen invloedsfactoren zijn gebaseerd en geïnspireerd op gedragswetenschappelijk onderzoek van de voorbije decennia waar drie gedragsbepalende domeinen op de voorgrond zijn komen te staan: intenties, gewoontes en omgeving.

Invloed op gedrag van aanbieders

Aan aanbiederszijde verdelen we de interne invloedsfactoren in *Directievisie en medewerkersbetrokkenheid*, *cultuur* en *bedrijfsprestatie*. De eerste invloedsfactor betreft de visie die de mensen in een organisatie op duurzaamheid hebben. Daarbij gaat het om zowel de directie als de medewerkers op de werkvloer. De tweede factor gaat over mentaliteit. De *cultuur* van een bedrijf verwijst naar gedeelde

waarden en normen binnen een organisatie. Wij kijken naar de invloed die de cultuur van bedrijven heeft op duurzame bedrijfsvoering. Bij *bedrijfsprestatie* gaat het om de marktpositie en winstgevendheid. Ten slotte hebben we onderzocht of bedrijven zich laten beïnvloeden door andere partijen: Hoe en in hoeverre wordt de rol en positie van de aanbieder op het terrein van verduurzaming beïnvloed door het directe krachtenveld waarin geopereerd wordt. Ook de opbouw van het basismodel aan aanbiederszijde is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. De geselecteerde beïnvloedingsfactoren zijn verwant aan belangrijke thema's in de gevestigde literatuur op het gebied van organisatiepsychologie en bedrijfskunde zoals organisatiecultuur, leiderschap en de relatie tussen bedrijfsleiding en personeel.

Consumenten



€55,5 miljard

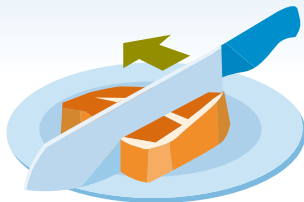
In 2009 gaven we gezamenlijk €55,5,- miljard uit aan de consumptie van voedings- en genotsmiddelen. Een gemiddeld huishouden besteedde in 2009 voor €3200,- aan eten voor thuisconsumptie. Dit komt overeen met 15,4% van het huishoudelijk totaalbudget. In 2000 was het aandeel nog 17,6%.

Het meeste duurzame voedsel wordt verkocht in de supermarkt waar consumenten het vaakst voor duurzaam kiezen binnen de groep van aardappelen, groenten en fruit (AGF).

Ruim 40% van de volwassenen zegt meer duurzaam te willen gaan eten.

Vrouwen en 65+ers spannen de kroon met percentages boven de 50%.

70% van de consumenten zegt tenminste 1x per week vleesloos te eten.



Van het gekochte eten belandt 10% in de vuilnisbak. Dit is bijna 100 kg per jaar per huishouden. En heeft een waarde van ruim € 325,-.

2% van alle jongvolwassenen eet 2 ons groenten. 7-8% van alle deelnemers eet 2 stuks fruit.



We besteden wekelijks gemiddeld zo'n 10 uur aan koken en boodschappen doen.

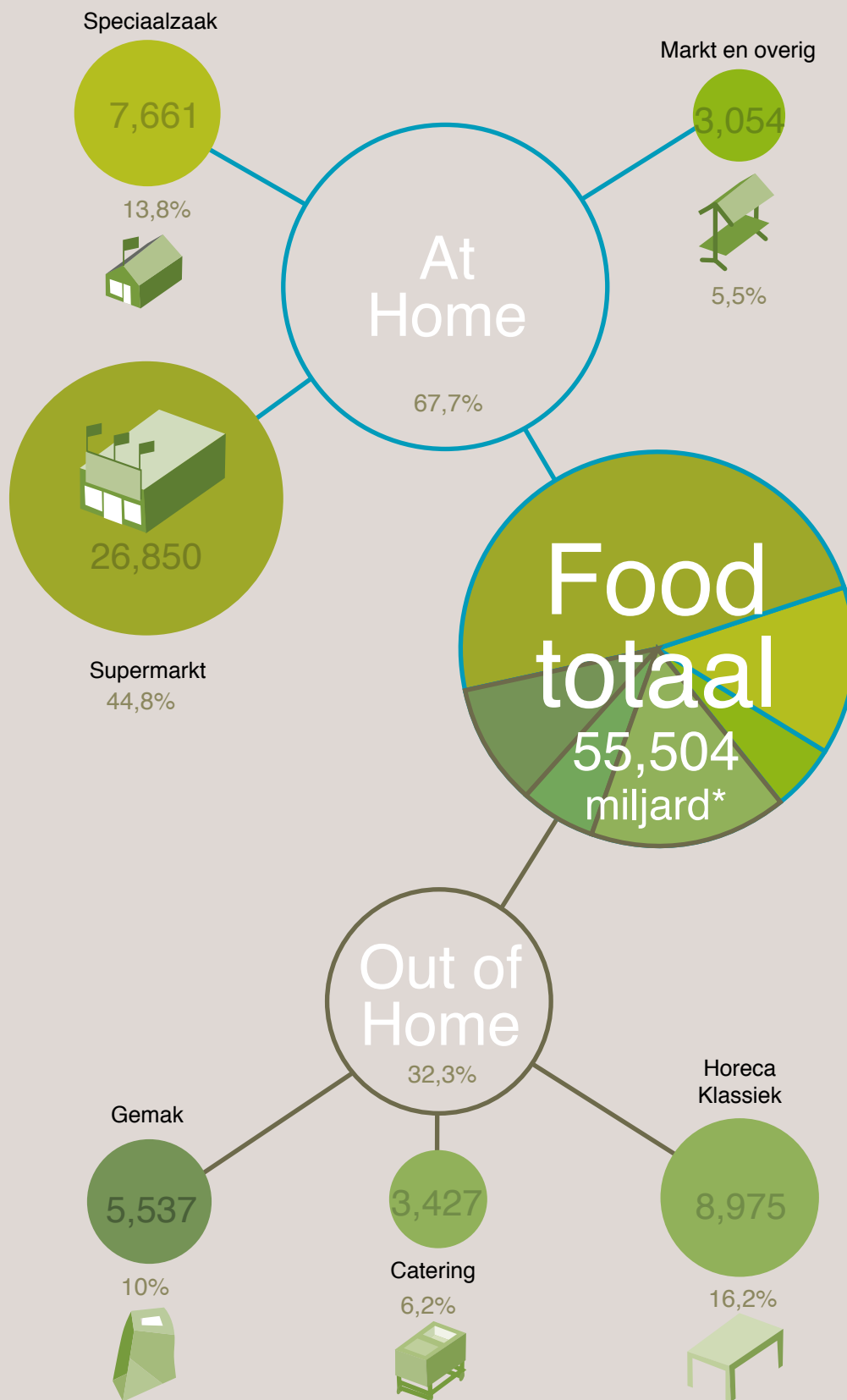
Een meerderheid van de Nederlandse consumenten weet niet of men veel of juist weinig duurzaam eet. Dit is ongeacht of men man of vrouw is, jong of oud.



*** Aanbieders ***

- *** Nederlanders doen goedkoop boodschappen in vergelijking met ons omringende landen.
- *** Een gemiddeld menu in de horeca is het duurst in Nederland vergeken met andere West-Europese landen.
- *** Vrijwel alle supermarktketens in Nederland bieden Fair trade-producten aan.
- *** De GaultMillau-gids 2011 besteedt speciale aandacht aan duurzaamheid in de gastronomie.
- *** De ambitie van Unilever is haar milieuoetadruk de komende 10 jaar te halveren.
- *** Klimaatneutrale groei ('green growth') is momenteel een credo van diverse levensmiddelenconcerns, waaronder FrieslandCampina.
- *** Duurzaamheidsstappen zetten is 'gewoon bij Albert Heijn'.
- *** In 2011 heeft het AH-varkensvlees het Beter Leven-kenmerk.
- *** Nieuwe formules als Landwinkel, EkoPlaza of Marqt profileren zich anders dan via het dominante 'kluitjesvoetbal' in retailland waarbij alle ogen zijn gericht op (kost)prijs.

Bron: VCP, SCP, CBS,



Bron: FSIN

* Dit cijfer is inclusief tabak, diervoeding en het OTC segment (vitaminepillen)

Marktaandeelen

Consumenten kochten in 2010 voor 674,3 miljoen euro aan biologische producten in de retail en de out of home bedrijven. Daarmee was het marktaandeel gelijk aan 1,8%. In 2009 was dit 1,6%.

De omzet van producten met een gezondheidslogo spant de kroon met 3.775,2 miljoen euro, overeenkomend met 10,0% marktaandeel. In 2009 was dit 9,4%. In 2009 werd voor 3,52 miljoen euro verkocht.

In 2010 was het marktaandeel van producten met een gemeten keurmerk op het gebied van milieu- en diervriendelijk gelijk aan 2,6%: 986,1 miljoen euro. In 2009 was dit 2,2%.

Voor 13,0% van de bestedingen in 2010 was sprake van minimaal één zichtbaar keurmerk dat zich richt op milieu- of diervriendelijkheid, rechtvaardigheid of gezondheid. In 2009 was dit 11,7%.

Aan rechtvaardige producten gaven consumenten 364,2 miljoen uit in 2010, dit is een marktaandeel van 1,0%. In 2009 was dit 0,5%. Rechtvaardige producten laten daarmee de grootste spurt zien met een verdubbeling. Dat komt vooral voor rekening van de out of home sector.

65.000

6.500

1.500

5

25

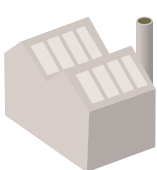
26,850
miljard Euro

4.400

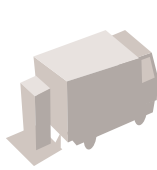
7 miljoen

16,5
miljoenBoeren en
Tuinders

Halfabrikaten



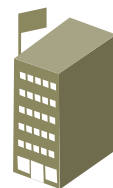
Leveranciers



Inkoop



Formules



Supermarkten



Shoppers



Consumenten





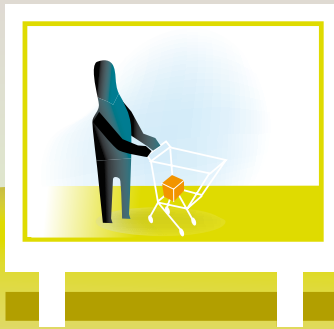
Hoofdstuk 2 Consumenten

Consumenten vinden duurzaam belangrijk

Samenvatting

Duurzaamheid leeft onder consumenten. En duurzaam voedsel is belangrijk. Tegelijkertijd blijven de aankoopargumenten gezondheid, smaak en prijs belangrijker dan de maatschappelijke aankoopargumenten milieu, dierenwelzijn en rechtvaardigheid: ego gaat boven eco. Duurzaamheid is ook nog geen onderdeel in het door gewoonte bepaalde aankoopgedrag. En daar ligt de crux. Eten kopen we uit gewoonte. Die gewoontes kunnen beïnvloed worden door de sociale en fysieke omgeving van consumenten. Op dit moment is die omgeving nog weinig stimulerend. Ze verleidt de consument nog onvoldoende om lekker, betaalbaar voedsel te kopen dat duurzaam geproduceerd is. Het proces van verduurzaming kan worden gestimuleerd via de route van de fysieke en sociale omgeving. Deze weg kan het potentieel in de maatschappelijke voedingsbodemplaan voor duurzame voedselconsumptie aanboren.

In de vraaggerichte wereld waarin we leven, is de rol van consumenten in het verduurzamingsproces groot. Begrippen als vraagsturing en ketenomkering onderstrepen deze invloed. We weten echter dat de voedselmarkt bestaat uit een interactie tussen vragers en aanbieders. Hoe belangrijk consumenten dus ook zijn, ze zijn niet de enige speler op het veld en evenmin als enige verantwoordelijk voor de verduurzaming van de voedselmarkt. Wij zien de voedselmarkt als consumentgericht, maar niet als “door consumenten geleid”. Niettemin is een grote consumentenvraag naar duurzaam voedsel een belangrijke stap op weg naar een duurzaam voedselmarkt. Maar hoe groot is die vraag op dit moment? En welke factoren stimuleren de vraag naar duurzaamheid? Om deze en andere vragen te kunnen beantwoorden hebben we onderzocht hoe consumenten tot hun voedselkeuzes komen. Hiertoe hebben we een enquête uitgevoerd onder 3.700 consumenten waarin is gevraagd naar hun relatie met duurzaam voedsel en voedselkeuzes. Voor de goede orde melden we dat duurzaam voedsel in het empirisch onderzoek is vertaald in: milieuvriendelijk (biologisch) en eerlijk eten (Fair Trade). Deze twee groepen producten zijn aangevuld met gezond en ongezond eten. Waar het om motieven en waarden gaat is het onderzoek breder en worden naast gezond, milieu en rechtvaardig ook dierenwelzijn, natuurlijk en ambachtelijk betrokken op duurzaam.



Gedrag consumenten

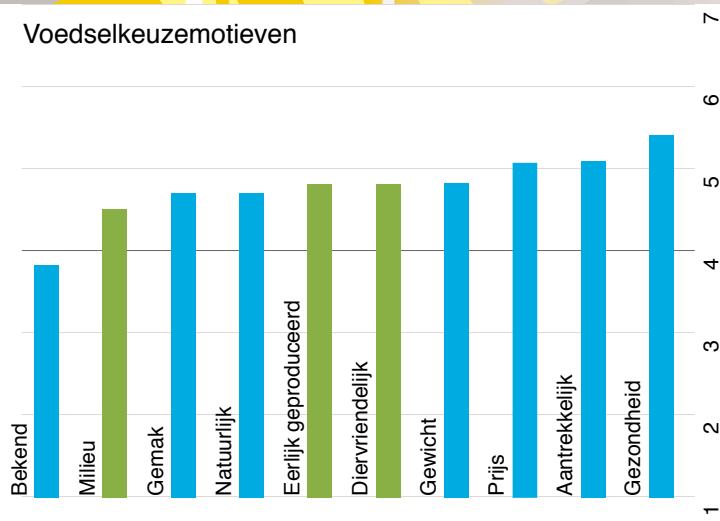
We hebben consumenten vragen gesteld over de samenstelling van hun winkelwagen of boodschappenmand. Vooral huismerkproducten worden veel door consumenten gekocht: voor meer dan de helft van de consumenten geldt dat minstens een kwart van de voedselaankopen een huismerkproduct is. Ook producten in de aanbieding en Amerk producten maken een aanzienlijk deel van de aankopen uit. Van de consumenten geeft 14% aan dat minstens een derde van hun boodschappen bestaat uit producten van een 'duurzaam eigenmerk'. Ter vergelijking: voor producten met het Ik Kies Bewust-logo is dat 20% van de consumenten. Ook lijken duurzame eigenmerk producten een grote bekendheid te genieten. Slechts 20% van de consumenten zegt dat ze deze duurzame eigenmerken niet kennen. De bekendheid en populariteit van duurzame eigenmerkproducten wijzen erop dat duurzaam via deze merken terrein aan het winnen is in de supermarkt.



Bewust

Aantrekkelijkheid

Voedselkeuzemotieven



Consumenten vinden duurzaamheid belangrijk

Alle door ons voorgelegde aankoopargumenten worden positief gewaardeerd door de respondenten. Alleen "bekendheid van het product" vormt een uitzondering. Op een schaal van 1 tot 7 worden ook rechtvaardigheid, dierenwelzijn en milieu boven het neutrale schaal midden van 4 gewaardeerd. Consumenten vinden ook de duurzame voedselwaarden belangrijk bij de aankoop van voedsel.

Dierenwelzijn gaat aan het hart

Er is een aanzienlijke groep consumenten die maatschappelijk georiënteerde voedselwaarden belangrijk vindt. Onder respondenten neemt dierenwelzijn de koppositie in, in de reeks maatschappelijke voedselwaarden. Bij de aankoop van voedsel plaatst 18% dierenwelzijn en rechtvaardigheid in de topdrie. 11% Van de consumenten plaatst milieu in de topdrie. Dierenwelzijn gaat consumenten aan het hart en wordt belangrijker gevonden dan milieu, rechtvaardigheid en natuurlijkheid. Milieu vindt men het minst belangrijk van de maatschappelijke voedselwaarden en is bijna hekkensluiter in de rij van de twaalf waarden die een rol spelen bij voedselaankopen.

'Dierenwelzijn is iets heel anders dan duurzaamheid. Daar speelt emotie een te grote rol. Duurzaamheid heeft alles te maken met het efficiënt omgaan met de grondstoffen en de effecten voor de volgende generaties, wereldwijd'

geïnterviewde CEO

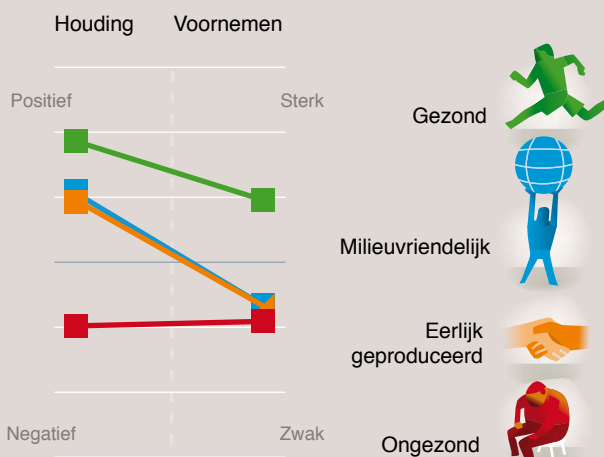
Ego gaat boven eco

Duurzaamheidswaarden doen dus mee. Maar wanneer consumenten gevraagd worden te kiezen tussen de verschillende waarden, hebben gezondheid, smaak en prijs meer prioriteit dan de duurzaamheidswaarden eerlijk, milieu, diervriendelijk en ambachtelijk. Vooral ambachtelijkheid en milieuvriendelijkheid scoren laag. Consumenten hechten aan maatschappelijk georiënteerde voedselwaarden, maar deze moeten concurreren met voedselwaarden die een persoonlijk voordeel opleveren (gezondheid, betaalbaar en smaak). Deze 'ego'-waarden zijn vaak doorslaggevender dan 'eco'-waarden. Voor de marktkansen voor duurzaam voedsel is het dus belangrijk dat deze gezond, lekker en niet te duur zijn. Naarmate 'eco' meer 'ego' krijgt, zal de duurzame keuze meer voor de hand liggen. Duurzaam krijgt behalve expressieve waarde ook instrumentele waarde. Consumenten hechten aan directe persoonlijke en functionele voordelen in het onderkennen van voordelen van duurzaam eten voor andere mensen, voor dieren of voor het milieu.



Duurzaamheid belangrijk vinden leidt niet altijd tot duurzame voornemens

Consumenten hebben een positief beeld van gezonde, milieuvriendelijke en eerlijke producten en een negatief beeld van ongezonde producten. Ze zijn echter in mindere mate van plan om milieuvriendelijke en eerlijke producten te kopen. Wel zijn ze voornemens om gezonde producten te kopen. De positieve houding ten opzichte van milieuvriendelijke en eerlijke producten wordt dus niet altijd omgezet in een voornemen om die producten te kiezen. Dit kan onder andere verklaard worden uit de grote invloed van de factor gewoonte.





Kennis alleen helpt niet genoeg bij het doorbreken van gewoonte

De meeste voedselkeuzes zijn geen beredeneerde keuzes waarin de voor- en nadelen van alternatieven worden afgewogen, maar worden in sterke mate door gewoontes bepaald. Consumenten kiezen voor producten omdat ze die producten altijd kiezen. Gewoonte oefent de grootste invloed uit op gedrag. Dit geldt zowel voor het eten van gezond, ongezond, milieuvriendelijk als eerlijk geproduceerd voedsel. Gewoontes bestaan uit aangeleerde gedragspatronen die in eerdere situaties tot bevredigende resultaten hebben geleid. Ze worden 'uitgelokt' wanneer men weer in dezelfde situatie belandt. Gewoontegedrag wijkt in een aantal belangrijke opzichten af van gedrag dat niet door gewoontes wordt bepaald. Zo hebben voornemens en bewuste overwegingen een kleinere invloed op het gedrag wanneer dit gedrag uit gewoonte wordt uitgevoerd dan wanneer dit niet het geval is. En het informeren van mensen over de nadelen van hun gedrag is minder effectief wanneer gedrag tot een gewoonte is geworden. Bij nieuwe of eenmalige gedragingen kan het wel effectief zijn: Gewoontegedrag is nu eenmaal meestal niet het resultaat van een bewuste keuze.

De omgeving kan wél helpen bij het doorbreken van gewoonten

Gewoontes zijn sterk afhankelijk van de situatie waarin men zich bevindt. Als iemand zich iets heeft aangeleerd in een bepaalde situatie dan kan het gedrag automatisch op gaan treden wanneer men zich weer in deze situatie bevindt. Men controleert dit dan slechts in geringe mate bewust. Duurzame voedselkeuzes zijn voor een groot deel gewoontegedragingen. Aanpassingen in de omgeving van consumenten kunnen dus effectief zijn.





Gezonde keuze vereist zelfbeheersing

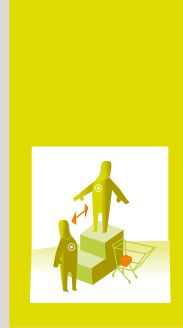
Persoonlijkheid lijkt geen grote invloed uit te oefenen op eerlijke en milieuvriendelijke consumptie. Voor gezonde en ongezonde producten geldt dat zelfcontrole een gunstige invloed uitoefent op gezonde en ongezonde voedselkeuzes. Dat wil zeggen: hoe groter de zelfcontrole van consumenten, hoe meer gezonde en hoe minder ongezonde producten ze eten. Kennelijk is het moeilijk om de gezonde keuze te maken en vereist dit een zekere mate van zelfbeheersing.

Duurzaamheid telt in alle geledingen van de bevolking

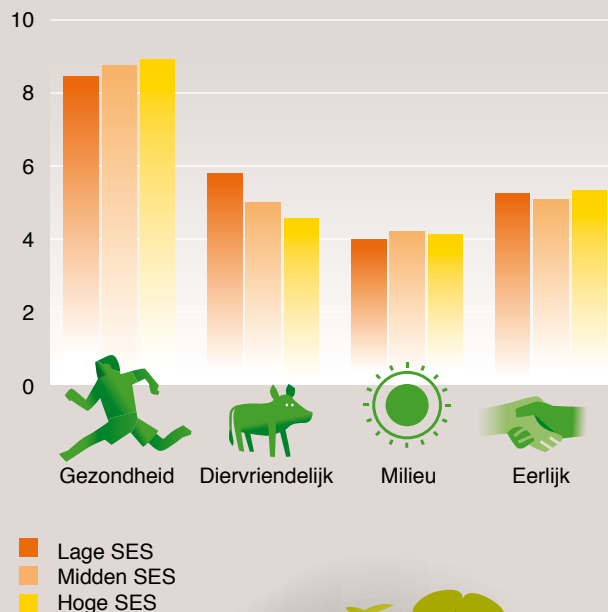
Duurzaamheid leeft bij alle bevolkingsgroepen. Alleen hechten consumenten met een lage sociaal-economische status (SES) méér belang aan dierenwelzijn dan consumenten met een hoge SES. Verder zien we dat alle groepen consumenten gezondheid, aantrekkelijkheid (smaak) en prijs in de topdrie van belangrijkste aankoopargumenten plaatsen. Alleen is er een verschil wat betreft prioriteit. Consumenten met een lage SES vinden betaalbaarheid belangrijker dan consumenten met een hoge SES

NGO-lidmaatschap hangt samen met voedselkeuze

Voedselkeuzes hangen samen met het al of niet donateur of lid zijn van NGO's. Zo kopen consumenten die verbonden zijn aan NGO's die zich bezighouden met gezondheid ook vaker gezonde producten dan consumenten die niet verbonden zijn aan dergelijke NGO's. Ook voor milieuvriendelijke en Fair Trade-producten geldt dat betrokkenheid bij NGO's samenhangt met respectievelijk milieuvriendelijke en eerlijke consumptie.

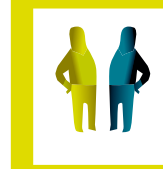
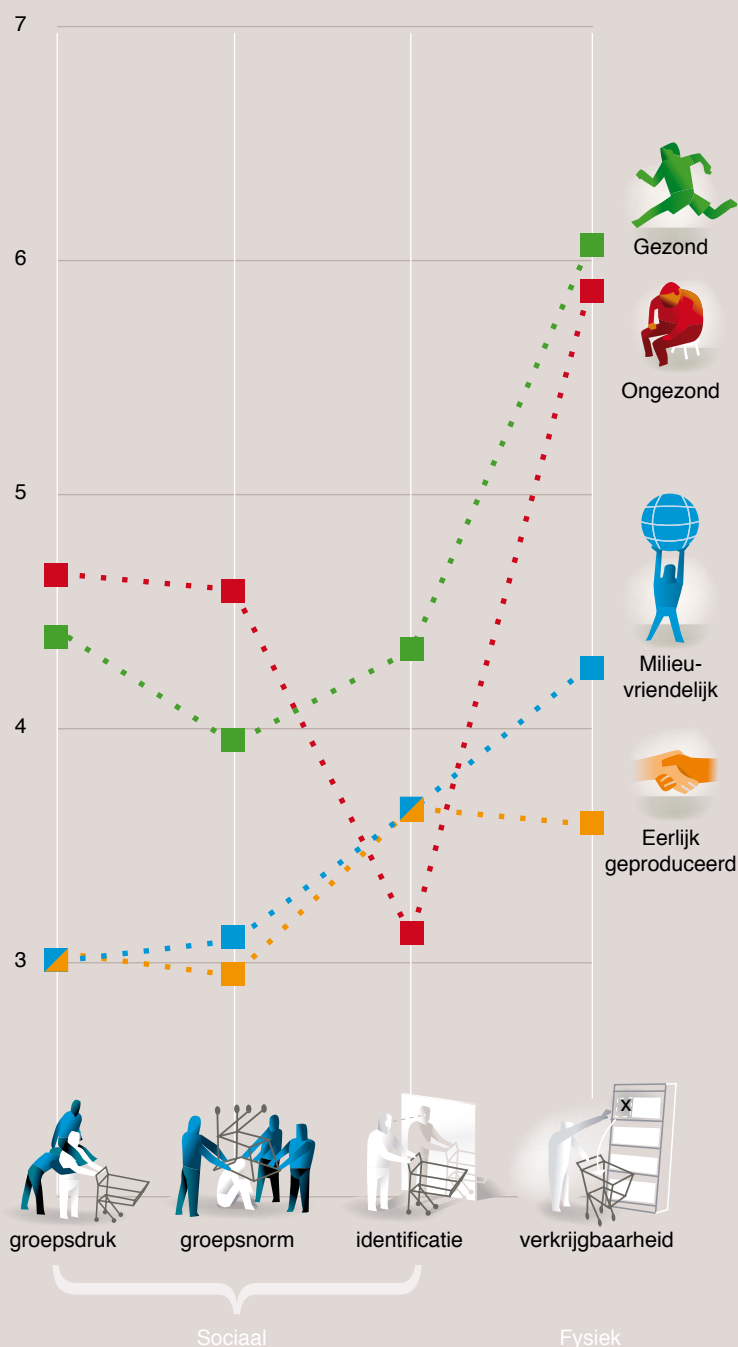


Persoonlijke kenmerken



‘Het werkt beter als duurzaamheid in samenhang met lekker, gezond en betaalbaar wordt aangeboden in plaats van eigenstandig als alleen duurzaam,’

geïnterviewde CEO



Omgeving

Omgeving stimulerender voor gezond dan voor milieuvriendelijk en eerlijk eten

Consumenten worden slechts in geringe mate door hun omgeving gestimuleerd om voor milieuvriendelijk en eerlijk eten te kiezen. Er wordt een grotere sociale druk door consumenten ervaren om gezonde producten te kiezen. Ook schatten consumenten in dat veel mensen in hun omgeving gezonde producten kiezen, terwijl ze veel minder mensen in hun omgeving milieuvriendelijke en eerlijke producten zien kiezen. De sociale omgeving is voor gezonde producten dus stimulerender dan voor milieuvriendelijke en eerlijke producten. Men ziet zichzelf ook niet als een ‘typische’ milieuvriendelijke of eerlijke consument. Meer consumenten zien zichzelf wel als een ‘typische’ gezonde consument. Kijken we naar de fysieke omgeving, dan valt op dat consumenten de beschikbaarheid van gezonde producten veel hoger inschatten dan de beschikbaarheid van milieuvriendelijke en eerlijke producten. De sociale en fysieke omgeving stimuleren consumenten dus weinig om te kiezen voor milieuvriendelijke en eerlijke producten. Consumenten ervaren bovendien over het algemeen weinig stimulans van de zijde van aanbieders om te komen tot duurzame keuzes: hier liggen aangrijpingspunten voor het uitbaten van het potentieel bij de consument.



Hoofdstuk 3 Aanbieders

Aanbieders doen al veel duurzaam en kunnen nog meer

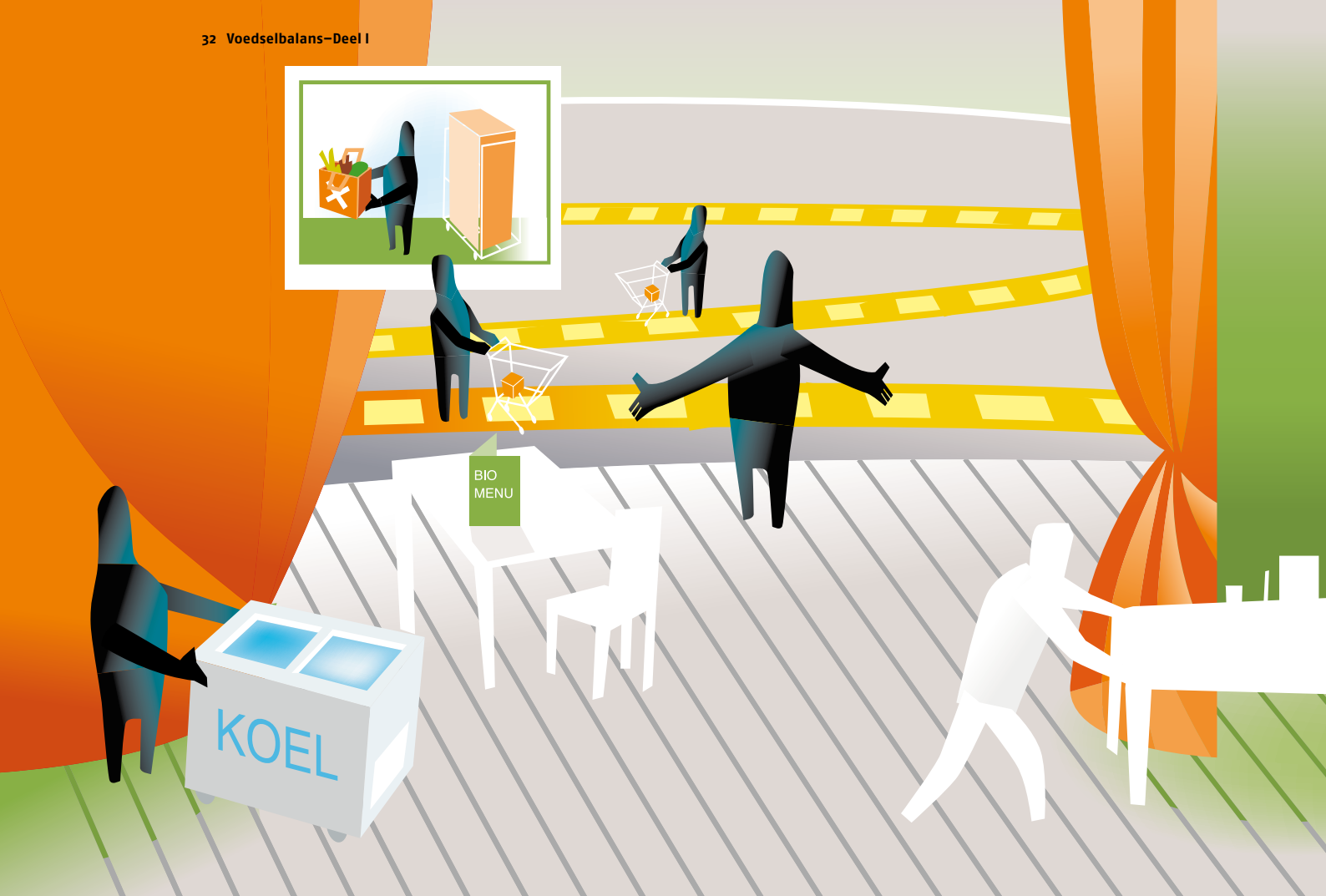
Samenvatting

Aanbieders denken actief een rol te moeten spelen in het mogelijk maken van en stimuleren van duurzame keuzes. In de praktijk blijkt vaak dat duurzame maatregelen zich concentreren op de backoffice, met een focus op de energiebesparende maatregelen. Aanbieders geven duidelijk te kennen huiverig te zijn om actief richting consumenten te communiceren over duurzaamheid, omdat ze het risico van reputatieschade hoog inschatten.

Consumenten en aanbieders zitten niet altijd op één lijn wat betreft het belang van de verschillende duurzaamheidswaarden: waar consumenten meer belang hechten aan diervriendelijkheid dan aan milieu, richten de maatregelen van aanbieders zich meer op milieu.

Duurzaamheid is inmiddels het stadium voorbij van commercieel niet interessant. Duurzaamheid is inmiddels 'serious business' te noemen: er is een positief verband tussen het nemen van duurzaamheidsmaatregelen en winst. Bovendien worden bedrijven waar meer duurzaamheidsmaatregelen worden genomen relatief positief gewaardeerd door de buitenwereld en beschikken ze vaker over betrokken werknemers. Al met al hebben aanbieders dus veel belangstelling voor duurzaamheid, maar grootschalige initiatieven ter stimulering van de duurzame keuze door de consument blijven nog relatief beperkt.

Binnen de groep bedrijven is sprake van een zekere dynamiek waar het gaat om duurzaamheid. Bedrijven in de voedselindustrie zijn grofweg onder te verdelen in (1) retail en out-of-home-bedrijven en (2) hun leveranciers. Die leveranciers zijn weer onder te verdelen in de Amerkfabrikanten en de versleveranciers. Bedrijven kunnen trendzettend of trendvolgend zijn. De trendzettende bedrijven hebben een beleid om zichzelf preferred choice te maken en ze gebruiken ook elementen uit duurzaamheid voor dat beleid. Uit de enquête onder de aanbieders blijkt een driedeling van voorlopers, volgers en achterblijvers. Iets meer dan éénderde (35%) van de respondenten ziet zichzelf als een goed voorbeeld voor anderen, terwijl iets meer dan een kwart (27%) dit in het geheel niet op het eigen bedrijf van toepassing acht.



Gedrag aanbieders

Aanbieders stellen consumenten in staat voedsel te kopen en bieden hen een breed assortiment aan. Ze zijn hierdoor in hoge mate verantwoordelijk voor de keuzes die aan consumenten worden geboden. Wij hebben daarom gesproken met 33 CEO's van bedrijven uit het supermarktkanaal, out-of-home-bedrijven en leveranciers van voedsel. Daarnaast hebben we een enquête uitgezet onder directeuren, eigenaren en medewerkers van bedrijven in retail, out-of-home en agrifood. We hebben 197 volledig ingevulde enquêtes ontvangen.

Er wordt achter de schermen hard gewerkt ...

De duurzame voornemens worden vooralsnog niet overal concreet vertaald op de werkvloer. Zo zeggen veel aanbieders, zowel retail en out-of-home-bedrijven als fabrikanten, dat duurzaamheid speelt op directieniveau, maar in mindere mate op operationeel niveau is vertaald en verankerd. Gelijktijdig wordt hard gewerkt aan duurzaamheid, vooral achter de schermen. Maatregelen die al wel genomen worden bestaan voornamelijk uit backoffice-activiteiten. En uit de gesprekken met de CEO's wordt duidelijk dat ook de komende jaren nog verdere verbeteringen in de backoffice doorgevoerd zullen worden. Backoffice investeringen die toch al op de rol staan worden vanzelf duurzamer, zo wordt gezegd. Vooral ook omdat dit samengaat met kostenbesparing.



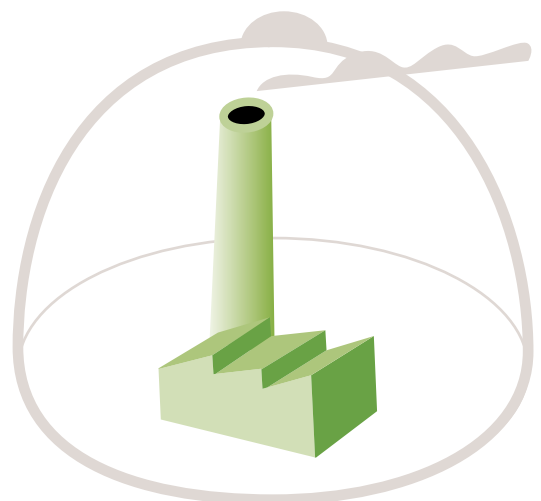
... vooral aan energiebesparing

Bedrijven doen vooral aan energiebesparende maatregelen wanneer het gaat om duurzaamheid. Zaken als warmte terugwinnen, afdekken van koelingen en gebruiken van energiezuinige lampen komen al snel ook economisch gunstig uit, zo blijkt uit zowel het kwantitatief onderzoek als de gesprekken met de CEO's. Deze maatregelen worden direct gevolgd door acties waar gezondheid het kernwoord is en door maatregelen gericht op vermindering van de milieudruk. Maatregelen die het dierenwelzijn verbeteren sluiten de rij. Dit geldt voor zowel retail en out-of-home-bedrijven als fabrikanten.

Bij fabrikanten springen maatregelen gericht op ketentransparantie in het oog. Voor fabrikanten is het van grote betekenis dat de voorziening van grondstoffen op kortere en langere termijn niet in gevaar komt. Duurzaamheid van productie is bij hen direct gekoppeld aan zekerstelling van de voorziening van grondstoffen, aldus de geïnterviewde CEO's.

'We zijn vooral achter de schermen hard bezig met het thema duurzaamheid, de vertaalslag naar commerciële meerwaarde is er nog niet'

geïnterviewde CEO



Vooralsnog minder accent op de frontoffice

Duurzaamheid wordt slechts in beperkte mate naar de klant gebracht. De reden hiervoor is niet dat bedrijven bang zijn dat communiceren over duurzaamheid consumenten wegjaagt. Wel geven zij aan dat zij een risico ervaren wanneer er te vroeg wordt gecommuniceerd. Men wil eerst de boel op orde hebben. Er is behoefte aan onzekerheidsreductie en het indammen van de kans op reputatieschade. Daarnaast zeggen bedrijven dat het niet altijd eenvoudig is om te beoordelen welke maatregelen duurzaam zijn en hoe de effecten op verschillende thema's op het gebied van duurzaamheid zijn te wegen. Dergelijke onzekerheid kan aanleiding zijn tot terughoudendheid in het nemen van maatregelen.

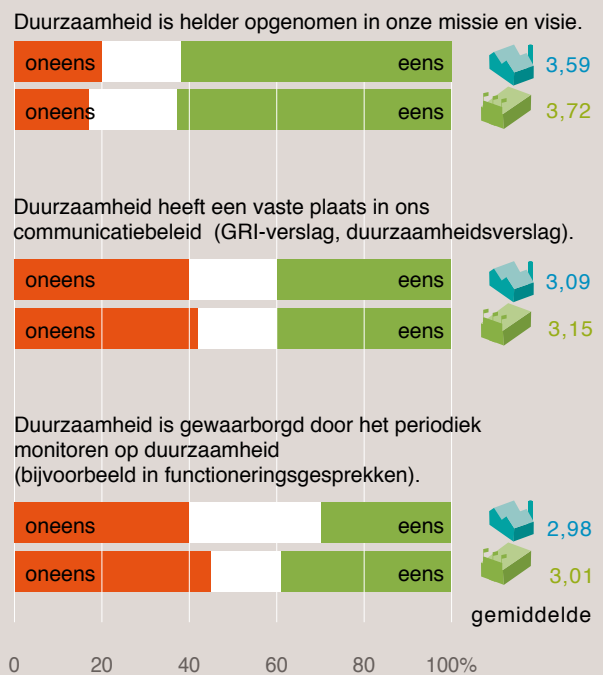
Bedrijven willen groeien in de rol die ze naar consumenten toe vervullen, zo geven de CEO's aan. De trendzettende bedrijven die zich op duurzaamheid willen onderscheiden, zetten (nu al) de eerste stappen.

En marktleiders nemen de lead... óók wat betreft duurzaamheid

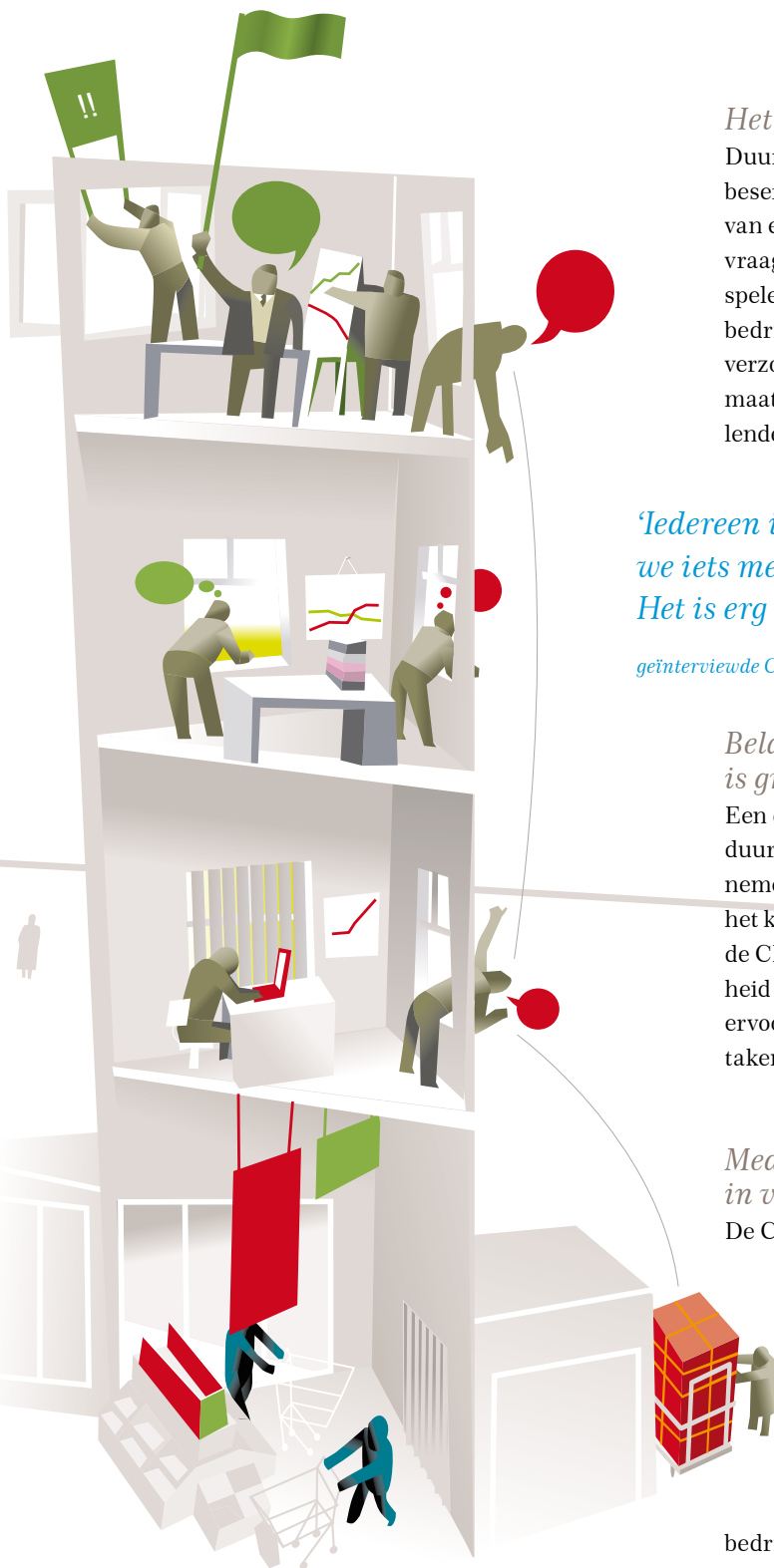
Als een outletorganisatie, die tevens marktleider is, overgaat tot een nieuw duurzaam marktconcept of product volgen de leveranciers, al is het soms met piepen en kraken. Een enkel bedrijf kan dus een versnelling van het proces van verduurzaming teweegbrengen. Amerk fabrikanten kunnen ook nieuwe duurzame producten in de markt zetten, de outletorganisatie fungeert dan als de verhandelende partij. De fabrikanten communiceren rechtstreeks met de consument via hun merk. Bedrijven zullen pas naar buiten komen wanneer het duurzaamheidsinitiatief waterdicht is en niet het doelwit kan worden van naming&shaming. Bovendien moet het ook rendabel zijn, waarbij de vraag is hoever men kan gaan met het duurder 'beprijzen' van het nieuwe duurzame product. Bovendien, als de outletorganisatie een concurrerend alternatief heeft, mag het prijsverschil zeker niet te groot zijn.



Directievisie en medewerkersbetrokkenheid



Fabrikanten Retail/OOH



Het containerbegrip invullen

Duurzaamheid is een containerbegrip. Ook de CEO's beseffen dat duurzaamheid meer is dan een optelsom van een aantal issues. Het is een veelomvattend vraagstuk waar verschillende dimensies een rol spelen. CEO's willen dat vertalen naar hun eigen bedrijfssituatie. Daarbij formuleren ze ook een verzoek aan de NGO's: "help ons om te komen tot een maatschappelijk gedragen afweging van de verschillende dimensies".

'Iedereen in ons bedrijf heeft wel het gevoel dat we iets met duurzaamheid moeten, maar wat? Het is erg complex en dat maakt het lastig kiezen'

geïnterviewde CEO

Belang van visie vanuit de directie is groot

Een duidelijke visie van de directie op het gebied van duurzaamheid is van grote invloed op het wel of niet nemen van duurzame maatregelen, zo blijkt uit zowel het kwantitatieve onderzoek als uit de gesprekken met de CEO's. Initiatieven op het gebied van duurzaamheid vergen een gemotiveerde directie. Zij zorgt ervoor dat duurzaamheid onderdeel uitmaakt van de taken die aan medewerkers worden gesteld.

Medewerkers zijn ook belangrijke schakel in verduurzaming

De CEO's noemen het belang van medewerkers om te komen tot duurzame beleidsvoering. Ze constateren dat jong, hoogopgeleid personeel duurzame bedrijfsvoering stimuleert. Ze vertellen dat kennis en besef van duurzaamheid op dit moment niet of nauwelijks een rol spelen bij de selectie van medewerkers, maar verwachten dat dit in de nabije toekomst verandert. Vooral de trendzettende bedrijven die van duurzaamheid een Unique Selling Point willen maken zullen hier meer op sturen. Het belang van de medewerkers wordt bevestigd door het kwantitatieve onderzoek. Werknemers van bedrijven waar meer duurzaamheidsmaatregelen worden genomen voelen zich meer betrokken bij hun bedrijf dan de werknemers van bedrijven die niet of weinig duurzaam geïntend zijn. Verder blijkt dat retail en out-of-home-bedrijven waarvan het personeel zich meer betrokken voelt bij het milieu ook meer duurzaamheidsmaatregelen nemen. Naast de directie heeft dus ook het personeel een grote invloed op het al dan niet doorvoeren van maatregelen op het gebied van duurzaamheid. Bij de fabrikanten blijken deze verbanden het minst duidelijk.

Duurzaamheid staat op de agenda van de directie

Uit de interviews met CEO's blijkt dat duurzaamheid steeds meer gaat leven op directieniveau. Duurzaamheid is een thema in opkomst in de missie en visie van bedrijven aan de aanbodkant van de voedselmarkt. Alle bedrijven zeggen dat ze binnen vijf jaar grote stappen willen maken. Ze voelen het momentum in de samenleving. Duurzaamheid is behalve een steeds terugkerend punt op de bedrijfsagenda van nu ook een actiepunt met prioriteit op de agenda voor straks.



Duurzaamheid is een marktkans en draagt bij aan de merkwaarde

Een kleine meerderheid van de aanbieders ziet een grote rol voor zichzelf weggelegd voor wat betreft het verduurzamen van de voedselmarkt. Het beeld 'dat de vraag van de consument moet komen' wordt door tweederde van de bedrijven niet gedeeld. Ook blijkt dat verduurzaming eerder wordt gezien als een kans dan als een bedreiging. De aanbieders zien duurzaamheid bovendien als een rendabele investering. Bij een aantal bedrijven lijkt duurzaamheid geen grote rol te spelen, deze zien duurzaamheid eerder als een kostenpost dan een (potentiële) marktkans. Deze bedrijven zijn echter in de minderheid.

De meerderheid van de respondenten onderschrijven de stelling dat duurzaamheid bijdraagt aan de merkwaarde van het bedrijf, terwijl een minderheid hier niet mee instemt.

En toch... Nederland loopt nog niet voorop

Desondanks loopt Nederland volgens de geïnterviewden niet voorop in het verduurzamingsproces. Het Verenigd Koninkrijk, Zwitserland en Denemarken worden eerder genoemd als voorlopers.

Extern gerichte bedrijven doen meer aan duurzaamheid

Sommige bedrijven zijn sterk op de omgeving gericht, terwijl anderen zich meer bezighouden met het optimaliseren van de interne bedrijfsprocessen. Bedrijven die meer intern gericht zijn, doen minder aan duurzaamheid. En veel van de respondenten zien kenmerken van een zogenaamde familiecultuur in



hun bedrijf. Het gaat daarbij vooral om interne gerichtheid en flexibiliteit. Bedrijven met dergelijke kenmerken doen relatief weinig in woord (missie) en daad (maatregelen) aan duurzaamheid. Bedrijven die naar buiten gericht zijn doen meer aan duurzaamheid. Fabrikanten met een bedrijfscultuur die meer omgevingsgericht zijn (de zogenaamde adhocratiecultuur) zijn juist meer gericht op duurzaamheid en nemen ook meer maatregelen op dit vlak. Overigens blijkt dat, wanneer gevraagd wordt of de bestaande cultuur ook de gewenste is, men vaak opschuift naar een meer marktgerichte cultuur. Deze verhoudt zich gunstiger tot duurzame acties.

Vooraf klantgerichte bedrijven doen meer aan duurzaamheid

Bij het naar buiten gericht zijn van bedrijven is onderscheid te maken tussen klantgerichtheid en concurrentiegerichtheid. Klantgerichte bedrijven zijn vooral bezig met de klant en concurrentiegerichte bedrijven houden vooral de concurrentie in de gaten. Vooral de klantgerichte bedrijven zijn actief op het gebied van duurzaamheid. Dit zijn vaak ook de zogeheten voorlopers en in de retail en out-of-home trendzettende bedrijven, zo vertellen de CEO's. Zij zien duurzaamheid als manier om hun positie te versterken. De trendvolgende groep retailers en out-of-home-bedrijven volgen de marktleider. Zij zijn meer concurrentiegericht. Concurrentiegerichtheid hangt ook samen met duurzame acties, maar in mindere mate. Dit verband geldt alleen voor retail en out-of-home en niet voor fabrikanten.



Bedrijfsprestatie

‘Economisch en maatschappelijk rendement moeten hand in hand gaan. Bij het investeren in nieuwe lampen zijn milieuvriendelijkere modellen zeker een must, maar de investering moet wel terug verdiend worden voor ze stuk gaan’

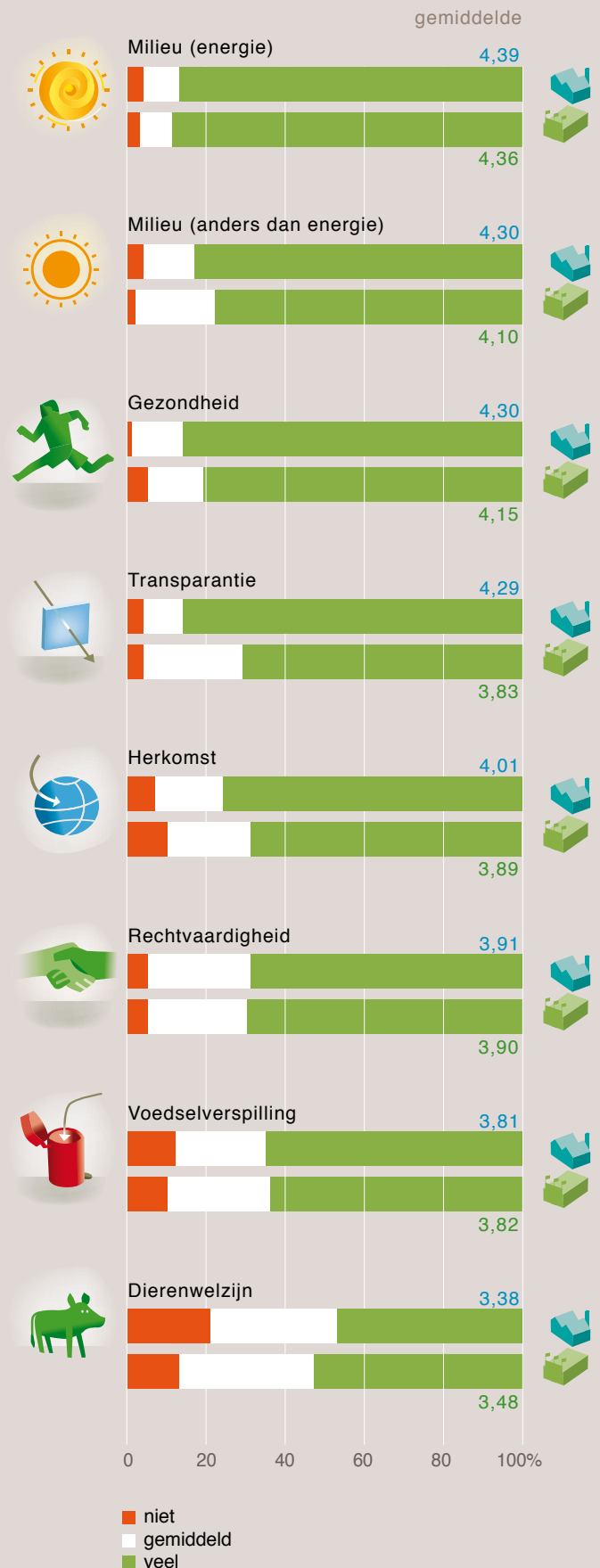
geïnterviewde CEO

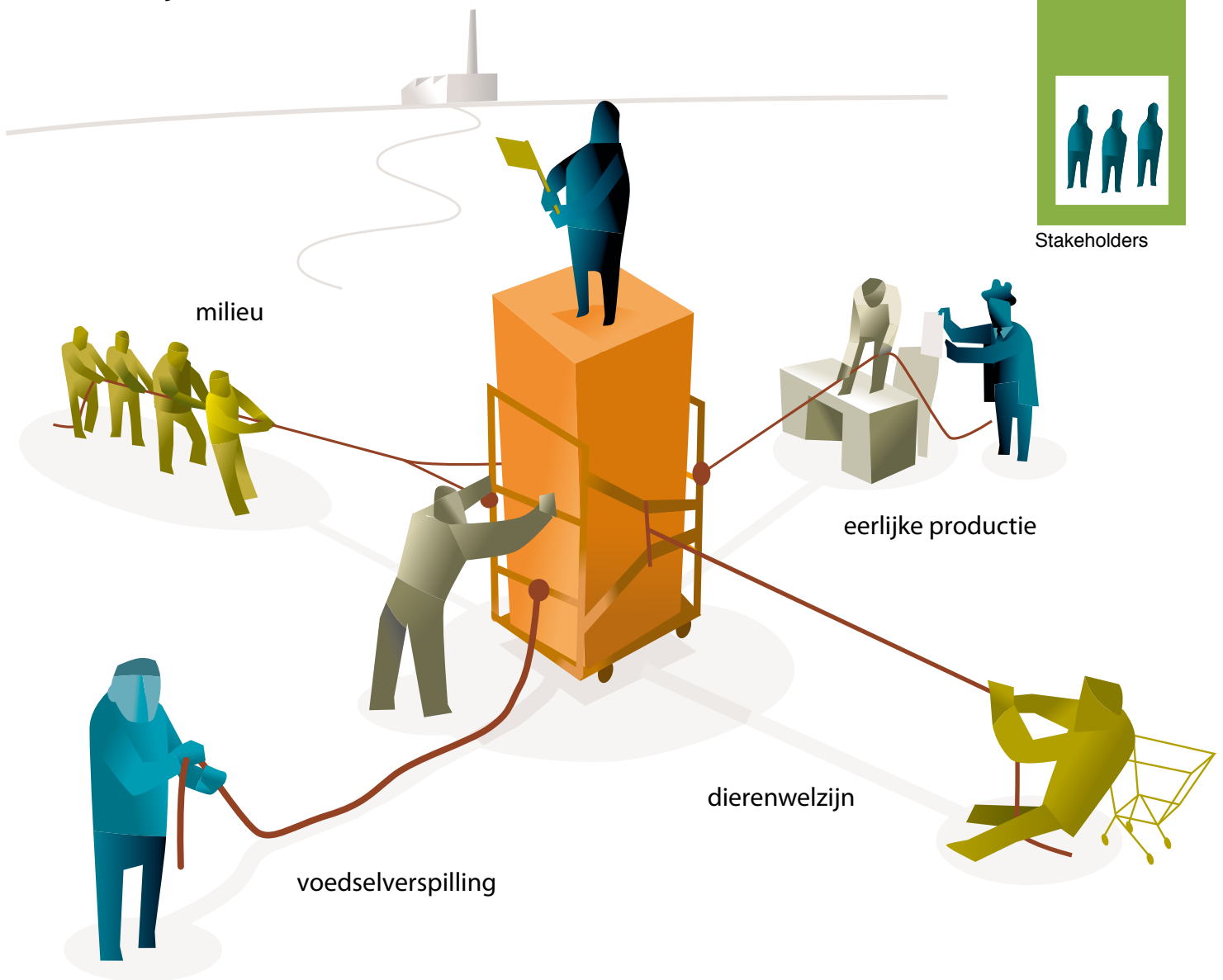
Duurzaamheid is serious business

Elk duurzaamheidsplan moet uiteindelijk rendabel zijn. Vele maatregelen op het gebied van duurzaamheid worden ook als een rendabele investering beschouwd. Tegelijkertijd is er zeker nog een groep ondernemers die duurzaamheid ziet als bedreigend en onrendabel. Uit een koppeling tussen enerzijds de data uit de enquête en anderzijds de data uit de jaarverslagen en andere bij de Kamers van Koophandel gedeponeerde stukken blijkt dat bedrijven die duurzaamheid meer in hun missie en visie hebben opgenomen gemiddeld genomen een hogere winst (voor rente en belasting) boeken. Bedrijven die duurzaamheid als een rendabele investering zien, hebben ook een hogere winst. Verder is er een positieve samenhang met de winst voor het nemen van maatregelen op het gebied van milieu, energie, transparantie en gezondheid. Er zijn dus bedrijven die duurzaamheid combineren met goede marktprestaties. Dynamiek in duurzaamheid vaart wel bij een economische prikkel. Winstgevende ondernemingen die duurzaamheid als serious business zien voeren de voorhoedegevechten in het proces van verduurzaming van de voedselmarkt, zo leiden we af uit de interviews met CEO's.

Maatregelen op het gebied van duurzaamheid door Fabrikanten en Retail en OOH

In hoeverre neemt uw bedrijf maatregelen op het gebied van.....





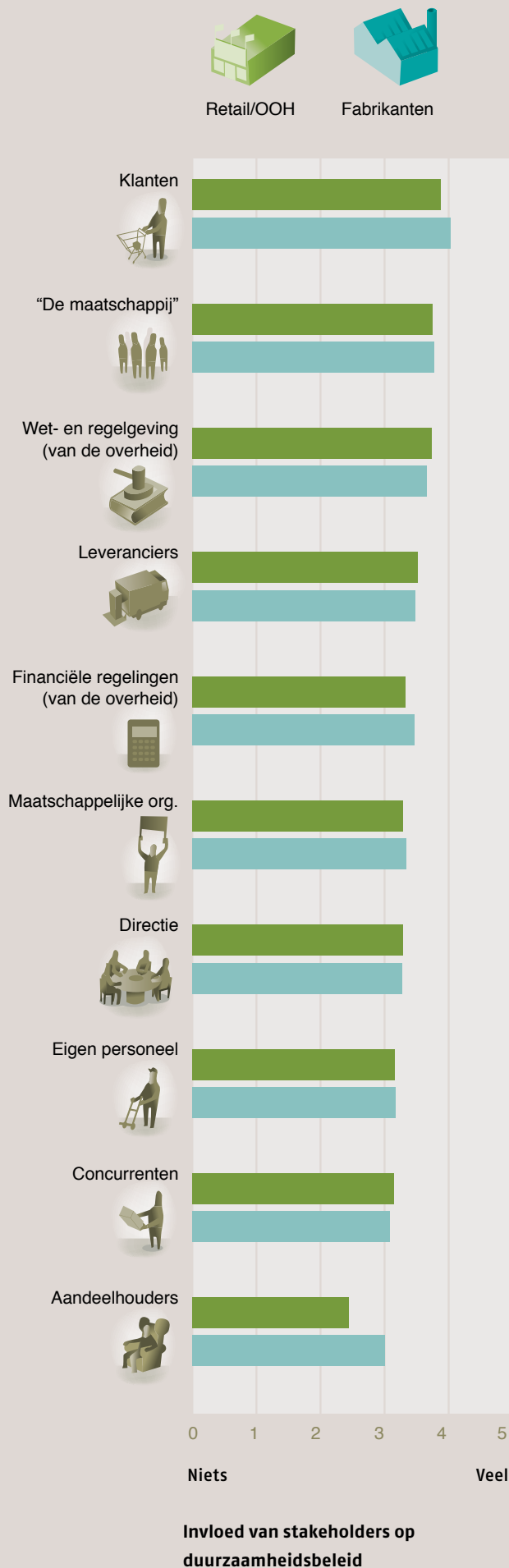
Bedrijven worden vooral beïnvloed door de afnemer of de klant en de maatschappij

Retail en out-of-home-bedrijven zeggen vooral beïnvloed te worden door hun klanten, 'de maatschappij' (publieke opinie, media, e.d.) en wet- en regelgeving van de overheid. Ook andere stakeholders, zoals leveranciers, NGO's en het eigen personeel, hebben veel invloed. Fabrikanten voelen vooral de invloed van afnemers, directie en de maatschappij. De fabrikanten van het huismerk worden vooral door de retail en out-of-home-bedrijven aangestuurd. De CEO's constateren dat de retail en out-of-home-bedrijven beperkt kijken naar de kennis en ervaring in duurzaamheid bij leveranciers, maar dat zou de komende jaren kunnen veranderen. Retail en out-of-home-bedrijven zullen meer druk uitoefenen op leveranciers om te verduurzamen. Net als bij de retail en out-of-home-bedrijven hebben ook bij fabrikanten andere stakeholders een bovengemiddelde invloed, zoals NGO's, eigen personeel, leveranciers en de overheid (via wet- en regelgeving). De aandeelhouders scoren opnieuw laag; zij worden niet gezien als partij die verduurzaming beïnvloedt of

bevordert. Retail en out-of-home-bedrijven zeggen meer invloed te ervaren van wet- en regelgeving dan fabrikanten die ervaren.

Risico reputatieschade weegt zwaar

Inzetten op duurzaamheidsmaatregelen staat volgens aanbieders onder maatschappelijke invloed. Vooral naar buiten gerichte bedrijven plegen duurzame acties. Het belang van maatschappelijke oriëntatie wordt nog eens versterkt door een andere bevinding. Bijna de helft van alle deelnemers aan de enquête is het eens met de stelling dat reputatieschade kan optreden wanneer te snel wordt gecommuniceerd over duurzaamheid. Vooral bij de trendzettende retailers en out-of-home-bedrijven alsook de A-merk-fabrikanten wordt dit risico zwaar gewogen, zo leren de interviews met de CEO's. Verder geldt dat hoe meer men het met deze stelling eens is, hoe meer men vindt dat de vraag naar duurzaamheid in eerste instantie van de consument moet komen, en hoe meer men geneigd is om duurzaamheidsmaatregelen alleen op de interne bedrijfsvoering te richten. Maatschappelijke druk kan dus ook demotiverend uitpakken.



En óók... positieve waardering doet veel

Medewerkers van bedrijven die veel duurzaamheidsmaatregelen treffen hebben de indruk dat hun organisatie veel maatschappelijke waardering oogst. Dat resulteert in een gevoel van trots. Ook medewerkers van klantgerichte bedrijven ervaren relatief veel maatschappelijke waardering.

De waardering voor het 'duurzaamheidsgehalte' van het eigen bedrijf door andere sectorbedrijven ligt op een vrij hoog niveau: iets meer dan de helft van de bedrijven meent dat andere bedrijven hen positief waarderen waar het gaat om duurzaamheid, een kleine minderheid schaat zichzelf onder de middenmoot en 10% schat in geen goede naam te hebben bij andere bedrijven als het om hun eigen duurzaamheidsbeleid gaat.

Retail en out-of-home zien een rol als verleider, fabrikanten als productontwikkelaar

Er is een accentverschil in de manier die de aanbieders voor zichzelf zien om het proces van duurzame voedselconsumptie te versnellen. Retail en out-of-home-bedrijven zien het vooral als hun taak om consumenten te verleiden tot duurzame keuzes, terwijl fabrikanten het accent – begrijpelijkerwijs – meer leggen op het productassortiment zodat het consumenten weinig moeite hoeft te kosten om voor duurzaam (of gezond) te kiezen.

'Duurzaamheid en lekker zou een super combinatie zijn. Helaas is duurzaam lang niet altijd lekkerder. De uitdaging is om dat meer te bereiken',

geïnterviewde CEO

Consumenten

Promotiedruk in de food is toegenomen en dat heeft een negatief effect op verspilling. Het vergroot de kans dat consumenten teveel kopen.

41% van de consumenten haalt de boodschappen bij een 'full-service' supermarkt. De 'value-for-money' retail en out of home en 'hard discount' retail en out of home volgen met respectievelijk 20% en 17%.

Consumenten geven aan dat ze over gezondheid nog wel iets meer zouden willen weten, maar hebben geen uitgesproken kennisbehoefte voor diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en eerlijke productie.

Klanten van 'hard discount' retail en out of home zien de minste duurzaamheids-initiatieven.

Consumenten geven aan meer te weten van gezondheid dan van diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en eerlijke productie.

Consumenten met een laag en een gemiddeld inkomen kopen significant meer duurzame eigen merkproducten dan consumenten met een hoog inkomen.



Aanbieders

Aanbieders vragen zich af of het biologische segment op de lange termijn wel echt gaat groeien. Velen zien meer in real food producten, producten met een authentiek karakter.

Consumenten zullen over vijf jaar veel meer en vaker de oorsprong van het product kunnen zien.

Fabrikanten hebben – meer dan retail en out of home bedrijven – meer te maken met investeringsbeslissingen op langere termijn. Duurzaamheid wordt bij hen meer schoksgewijs ingevoerd.

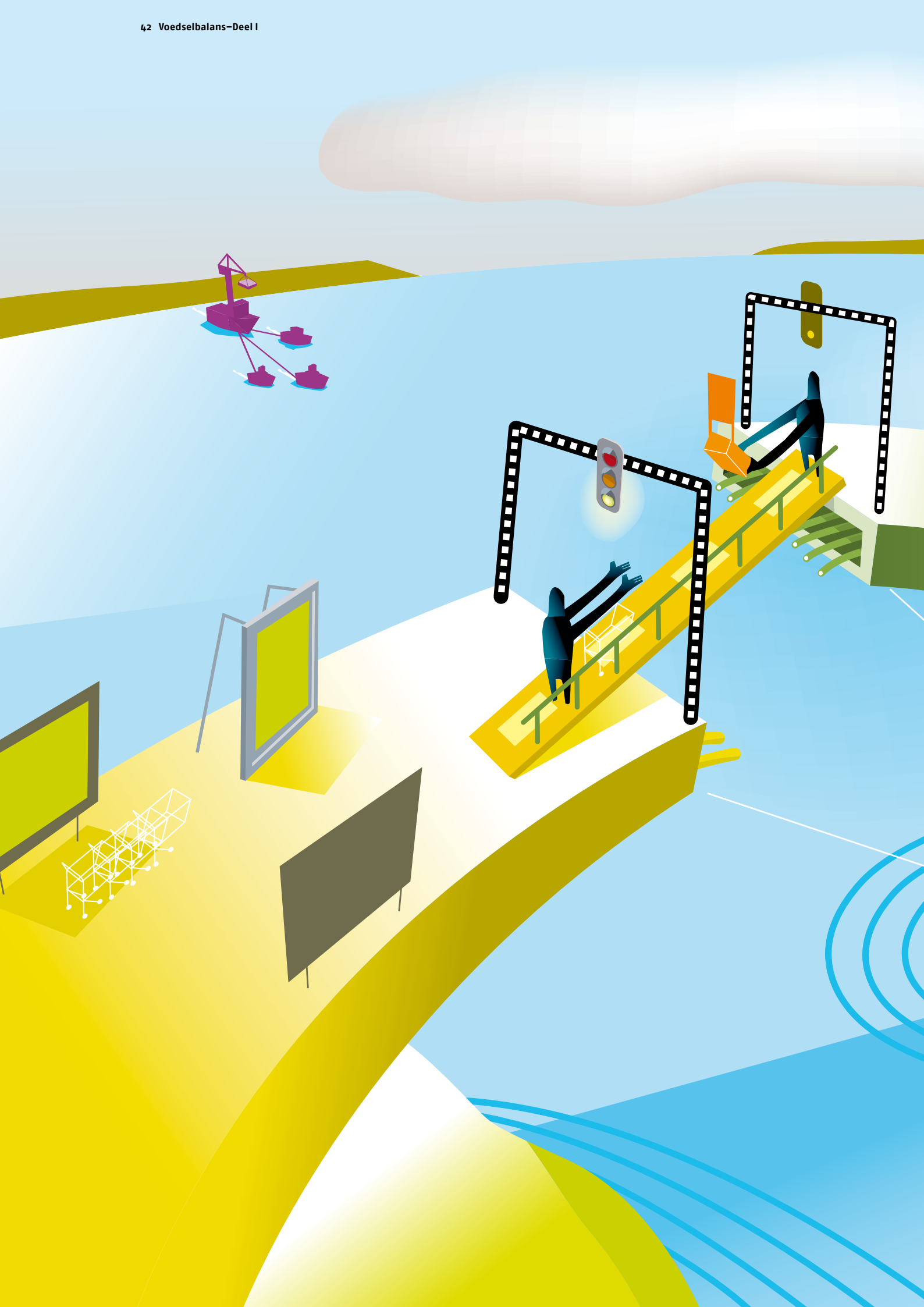
De CEO's geven aan dat over tien jaar een veel groter deel van het assortiment duurzaam is; de huidige niches zijn dan de norm.

Huismerk producten zullen het eerst volledig duurzaam gaan worden.

Verspilling heeft bij de meeste bedrijven meer te maken met kosten beperken, dan met duurzaamheid; slechts enkelen voeren beleid dat wat mag kosten.

Voedselinitiatieven zijn vaak trend zettend met stappen op gebied van duurzaamheid.

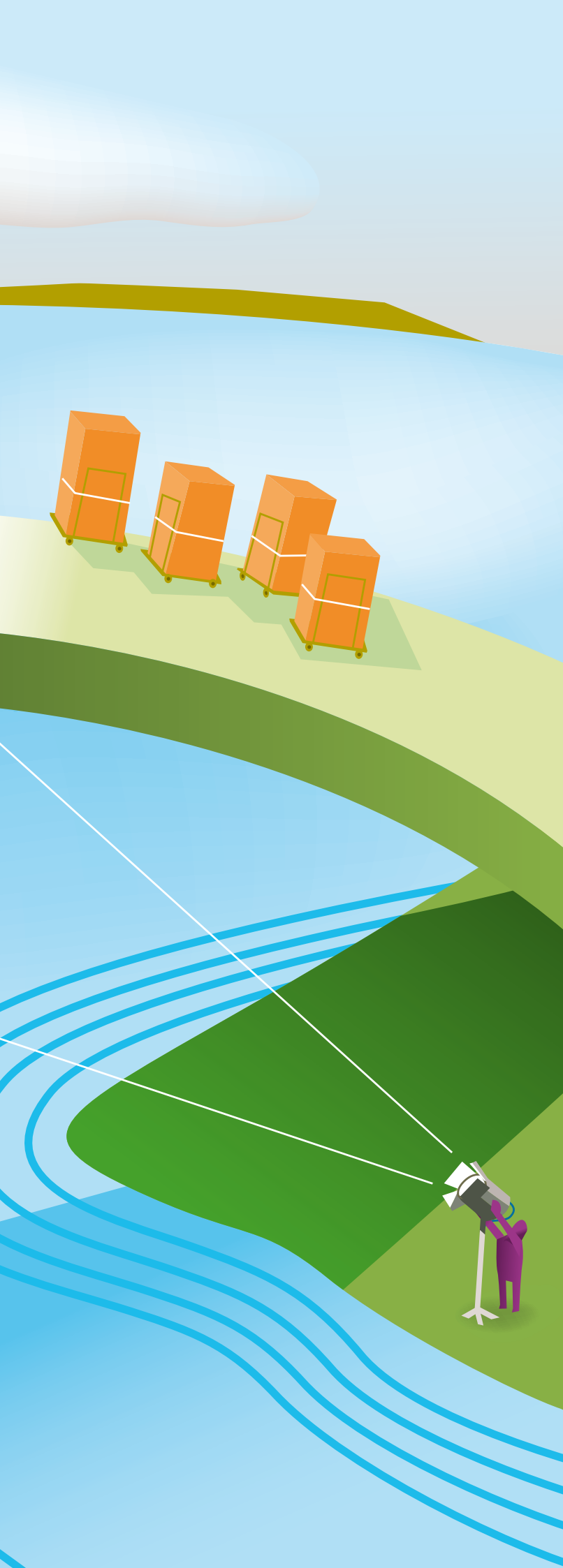




Hoofdstuk 4 Terugblikken en vooruitkijken

Inzetten op versterken van dat wat al werkt

In dit hoofdstuk presenteren we de resultaten op hoofdlijnen. Daarna volgen de aangrijpingspunten ter bevordering van de dynamiek in het proces van verduurzaming in de voedselmarkt.





Duurzaamheid leeft: én bij consumenten én bij aanbieders

Het onderzoek naar de zes interne beïnvloedingsfactoren laat zien dat consumenten en aanbieders zich in toenemende mate bewust zijn van en belang hechten aan duurzaamheid. Duurzaamheid leeft, zo is bij herhaling geconstateerd. Als het op 'weten' aankomt kleuren de seinen die duurzaamheid doorgang moeten geven op de voedselmarkt behoorlijk groen. Er is een brede overtuiging onder consumenten en aanbieders dat duurzaamheid een issue is. De uitkomsten met betrekking tot de factoren *Bewust* en *Directievisie* en *medewerkersbetrokkenheid* onderbouwen dit. Minder groen licht voor duurzaam wordt gegeven door de invloedsfactoren *Gewoonte* aan consumentenzijde en *Cultuur* aan de aanbiederskant. Duurzame consumptie behoort vooralsnog nauwelijks tot het gewoontegedrag van consumenten, terwijl gewoontes wel een cruciale invloedsfactor zijn. Deze factor werkt niet in het voordeel van duurzaam consumeren. En zomin als duurzaam consumeren een ingesloten onderdeel is van de eetcultuur van hedendaagse consumenten, zomin is het voeren van duurzaamheidsbeleid een vanzelfsprekend onderdeel van bestaande bedrijfsculturen. Met name de veel voorkomende kenmerken die passen bij 'familiecultuur' staan op gespannen voet met duurzaamheid.

Maar is nog niet ingebed in gedrag

De beïnvloedingsfactoren *Persoonlijke kenmerken* en *Bedrijfsprestatie* wijzen in de richting van kansen voor duurzaam. Zo blijkt de keuze voor duurzaam geen speciale kwaliteiten te vragen van mensen op het vlak van zelfcontrole. Mensen uit alle lagen van de bevolking hebben affiniteit met duurzaam via de waarde die ze hechten aan dierenwelzijn. Aan de aanbiederskant rijst het beeld dat duurzaam bedrijfsbeleid heel goed kan samengaan met economisch presteren. Er bestaat een positief verband tussen de winst die aanbieders boeken en de mate waarin aanbieders duurzaamheid meer in hun missie en visie hebben opgenomen en meer maatregelen op het gebied van milieu, energie, transparantie en gezondheid hebben genomen. Kortom, duurzaam ondernemerschap en een duurzaam imago kunnen leiden tot commercieel succes. Een duurzame bedrijfspolitiek als getuigenis van economische intelligentie, zoals het in de Inleiding is genoemd, betekent een belangrijke stimulans in het huidige stadium van het verduurzamingsproces in de voedselmarkt. Duurzaamheid als *serious business* kwalificeren sterkt ook de gedachte dat het langzamerhand een gepasseerd station is om duurzaamheid louter als een zaak van wereldverbeteraars en altruïsten te zien die ook nog eens geld kost en groei beknot. Degenen die zich in het laatstgenoemde vastbijten missen de rijdende trein en zullen de marktkansen en groeimogelijkheden aan zich voorbij zien trekken. Om ons echter niet



te verliezen in een al te rooskleurig (toekomst)beeld, is het raadzaam toch ook op de verschillen binnen aanbieders te wijzen: naast voorlopers en volgers zijn er ook achterblijvers. Dit is overigens ook gelieerd aan de positie en rol van aanbieders. Er is onderscheid te maken tussen trendzettende, trendvolgende en achterblijvende bedrijven. De trendzettende bedrijven zijn vaak marktleider en lopen voorop op het vlak van duurzaamheid. Wanneer deze bedrijven overgaan op een nieuw duurzaam marktconcept of product volgen de leveranciers van die bedrijven vanzelf. En ook de trendvolgende bedrijven. Een enkel (trendzettend) bedrijf kan dus grote impact hebben. Ook Amerk-fabrikanten kunnen het initiatief tot nieuwe duurzame concepten nemen.

Er is ruimte tussen potentie en praktijk: versterk de dynamiek!

Naast de verschillen tussen bedrijven is sprake van een kloof tussen het potentieel voor duurzaam en de alledaagse praktijk. Er is zowel bij consumenten als bij aanbieders meer nodig om hun duurzame drijfveren in concrete duurzame acties om te zetten. Consumenten kiezen in een omgeving die weinig faciliterend en stimulerend is voor de duurzame aankoopoptie. Aanbieders op hun beurt voelen zich geconfronteerd met een omgeving die bij hen terughoudendheid oproept om voluit voor duurzaam te kiezen en het proces van verduurzaming voorbij de eigen bedrijfsprocessen naar het klantenpubliek te

brenge. De aan beide zijden van de markt aanwezige animo voor duurzaamheid wordt maar in beperkte mate aangewakkerd. Er bestaat dynamiek in duurzaam en deze zou groter kunnen zijn als beide partijen elkaar meer vooruit zouden helpen. Als aanbieders de mogelijkheden voor duurzame voedselconsumptie zouden versterken en consumenten de marktkansen voor duurzaam productaanbod zouden stimuleren, dan werd het aan beide marktzijden aanwezige potentieel daadwerkelijk aangeboord en aangemoedigd. De aanknopingspunten voor meer dynamiek in duurzaam vormen de basis voor oplossingsrichtingen en handelingsperspectieven. Wij concentreren ons op drie punten waar het wiel van verduurzaming in de voedselmarkt een duwtje kan krijgen om de beweging te versnellen. Die beweging zoeken we in de omgeving van beide hoofdrolspelers.

Dynamiek bij consumenten versterken

Dynamiek op gang

Sociale dynamica als motor van duurzame voedselvraag

Consumenten ervaren de groepsnorm en groepsdruk om voor duurzaam te kiezen als zwak. Dat terwijl de sociale omgeving wél grote invloed heeft op duurzaam gedrag. Dit betekent dat wanneer duurzaam als norm zou gelden en vanuit de omgeving stimulans wordt ervaren er meer vraag naar duurzame voedsel zou ontstaan.

En ook de fysieke omgeving kan meer bijdragen

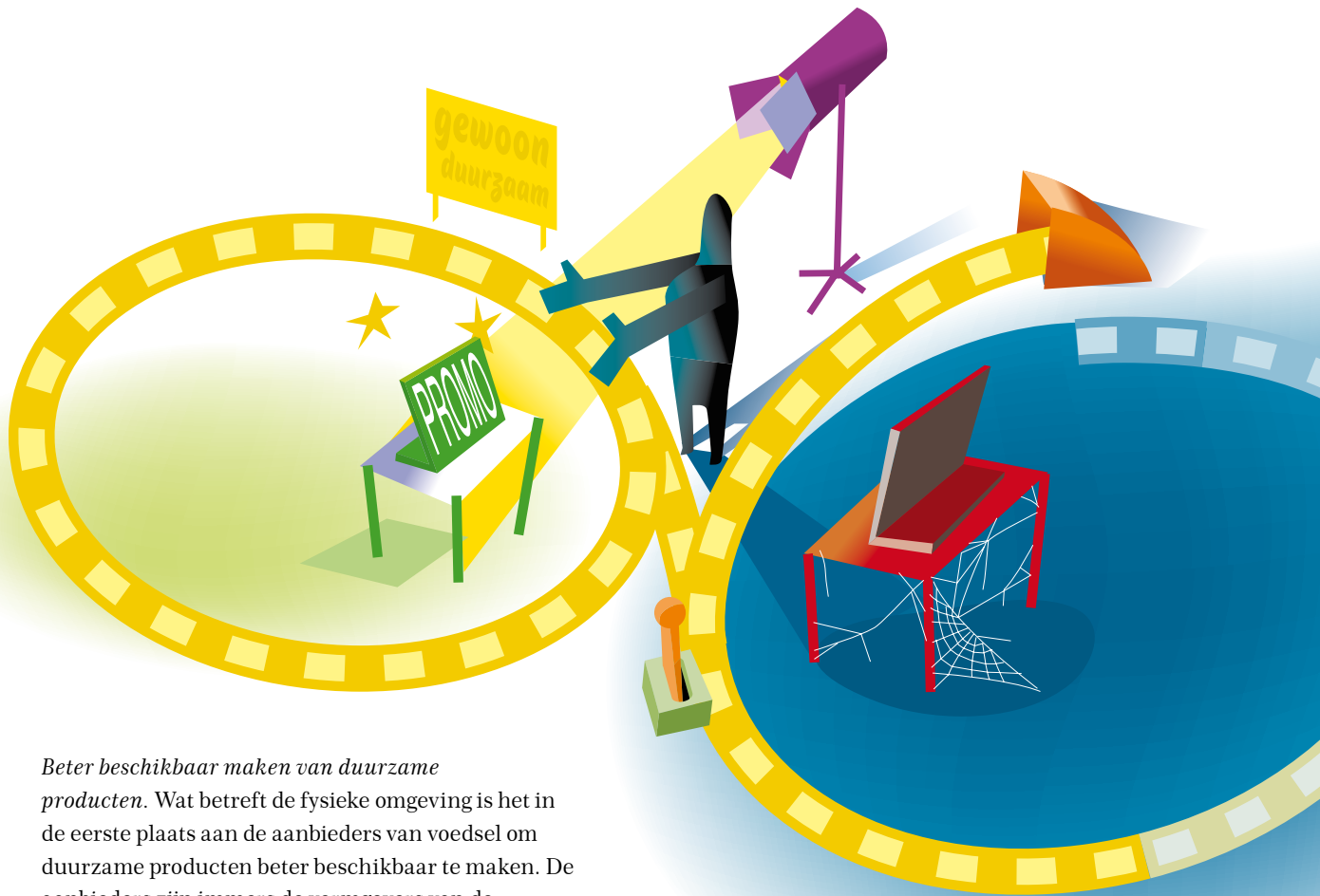
Sociale omgeving alleen helpt onvoldoende om de duurzame keuze te maken. Consumenten hechten ook aan betaalbaarheid, smaak en andere ego-aankoopargumenten. Daarvoor is van belang dat producten worden ontwikkeld en aangeboden die de duurzame keuze vergemakkelijkt: die én lekker én duurzaam zijn. Bovendien moeten de producten gemakkelijk verkrijgbaar zijn.

Van de ene gewoonte naar de duurzame gewoonte

Consumenten maken meer duurzame keuzes als zij hiertoe door hun omgeving gemobiliseerd worden. Een extra reden om de fysieke en sociale omgeving te veranderen, is de invloed ervan op gewoontegedrag. Gewoontes zijn van groot belang voor het aankoopgedrag van voedsel, zo is ook in dit onderzoek weer eens aangegeven. Gewoontes zijn per definitie hardnekkig, maar de fysieke en sociale omgeving bieden aanknopingspunten voor verandering van gewoontes. Verandering in de fysieke omgeving heeft invloed op het verlaten van bestaande gewoontes en het aanleren van nieuwe. Duurzaam en gezond productaanbod aantrekkelijker maken door smaak, verpakking, uiterlijk en zichtbaarheid in het schap, in de vitrine van de bedrijfskantine of op de menukaart heeft een functie wat dat betreft. Wanneer duurzaamheid door toedoen van de fysieke inrichting van de consumptieomgeving meer voor de hand ligt heeft dit ook gevolgen voor de sociale omgeving: de duurzame keuze normaliseert. En wanneer een cultureel en sociaal klimaat ontstaat waarin duurzaam de norm is, is het ook de gewoonste zaak van de wereld om voor duurzaam te kiezen. En wat gewoon is heeft goede kans uit te groeien tot gewoonte.

Met voor aanbieders een belangrijke rol

Voor aanbieders zien we op twee fronten een rol: ze kunnen zowel de fysieke als de sociale omgeving zodanig beïnvloeden dat de duurzame keuze de gewone keuze wordt.



Beter beschikbaar maken van duurzame producten. Wat betreft de fysieke omgeving is het in de eerste plaats aan de aanbieders van voedsel om duurzame producten beter beschikbaar te maken. De aanbieders zijn immers de vormgevers van de 'keuzearchitectuur'.

“Het werkt beter als duurzaamheid in samenhang met lekker, gezond en betaalbaar wordt aangeboden in plaats van eigenstandig als alleen duurzaam”

geïnterviewde CEO

Aantrekkelijker maken van de duurzame keuze via promotie en sociale marketing. Ook wat betreft de sociale omgeving zien wij in de eerste plaats een rol weggelegd voor de aanbieders. Aanbieders zijn immers niet alleen verantwoordelijk voor tastbaar productassortiment, winkelinrichting, schapindeling of menukaart, maar beïnvloeden de voedselmarkt ook door informatievoorziening, aanbiedingen of reclame. Daarmee geven ze mede vorm en inhoud aan wat nieuw, populair, alternatief, goedkoop of gangbaar is. Met andere woorden: daarmee voeden ze (subtiele) veranderingen in de eetcultuur.

En ook voor de overheid ligt hier een taak

Het gebruik van communicatieve uitingen om bestaande sociale normen belangrijke zetten in de richting van duurzaamheid te geven, zijn cruciaal. Effectief overheidsbeleid kan niet om sociale normen heen.

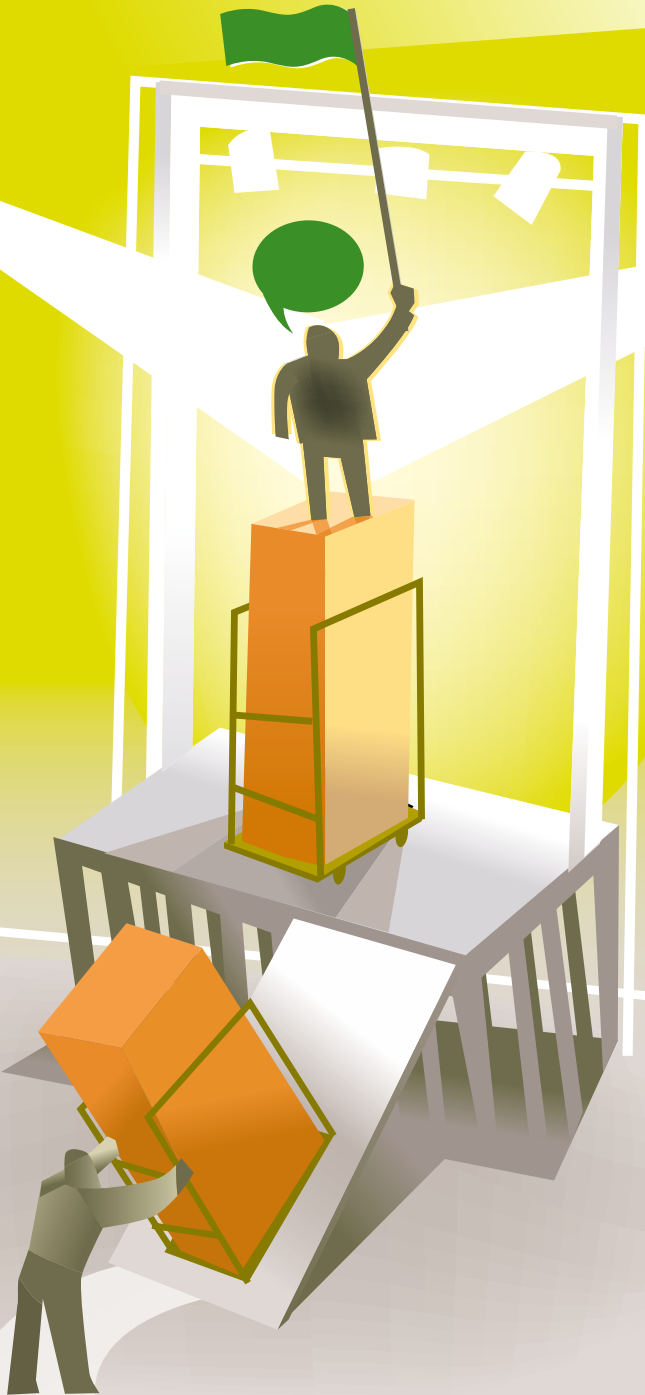
Tot slot: NGO's en ook consumenten zelf beïnvloeden de sociale norm

NGO's kunnen via de media bijdragen aan de sociale norm. NGO's en consumentenorganisaties hebben invloed op vooral de sociale omgeving van consumenten. Ze kunnen duurzaamheid agenderen in media-uitingen. Ook kunnen zij langs deze weg consumenten en burgers bewust maken van het onderwerp. NGO's zijn in staat om de publieke opinie te mobiliseren en vervullen daarmee een belangrijke agenderende rol.

Consumenten via communicatie in hun directe omgeving.

Ook consumenten zelf kunnen bijdragen aan een duurzame sociale norm door hun duurzame keuzes uit te dragen naar de omgeving.

Dynamiek bij aanbieders versterken

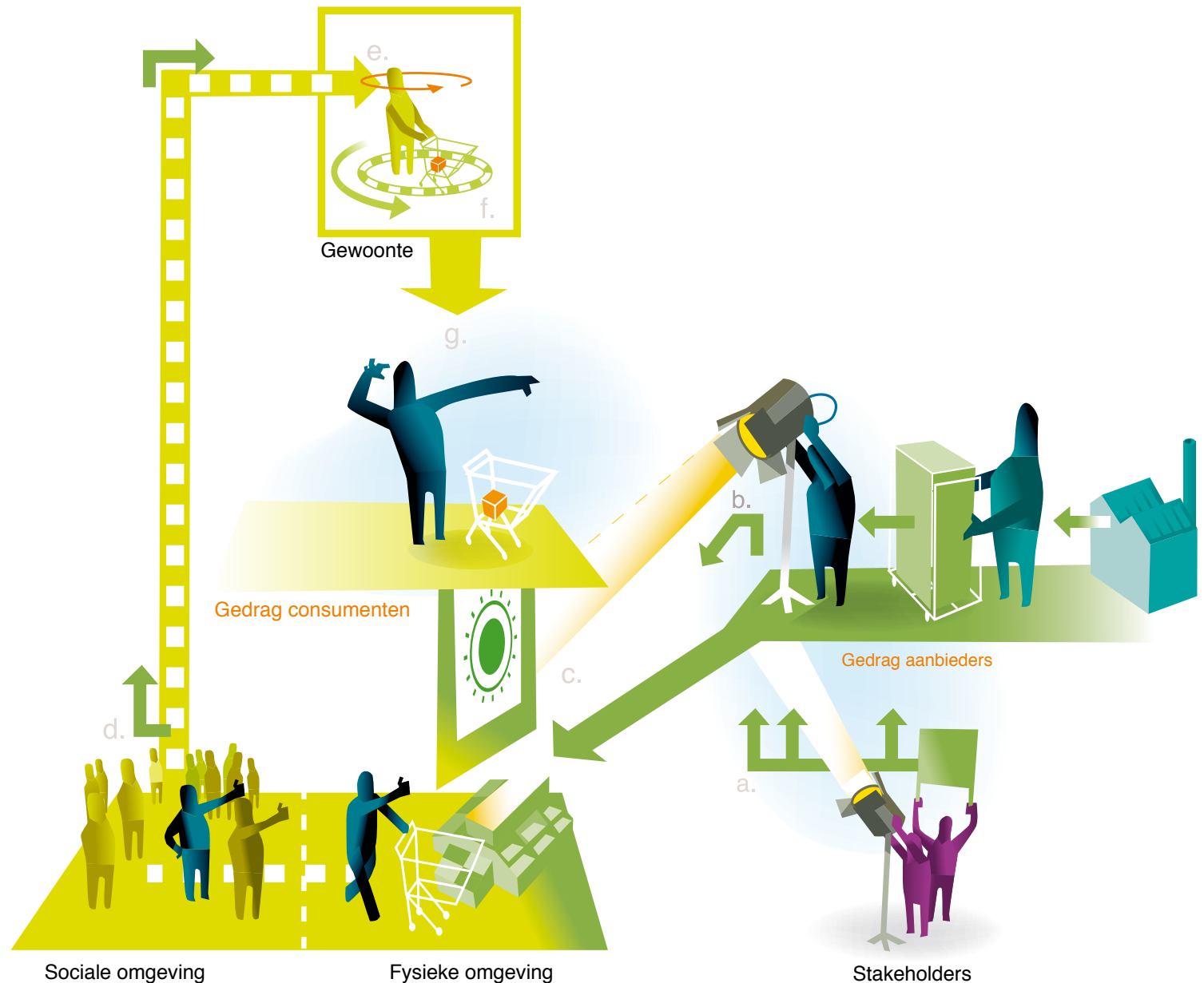


Bedrijven kunnen elkaar nog verder helpen

We hebben geconstateerd dat trendzettende marktleaders binnen de retail en out-of-home een belangrijke rol spelen. Niet alleen naar de trendvolgende bedrijven in de retail en out-of-home zelf maar ook op naar leveranciers. Ook hebben we gezien dat innovatieve, kleine initiatieven inspirerend kunnen zijn voor de grotere marktspelers. Dit proces kan worden versterkt. Deze bedrijven kunnen nog meer dan nu in het zonnetje worden gezet. Er kunnen fora en podia worden georganiseerd waar voorlopers zich kunnen neerzetten als voorbeeld en bron van inspiratie. Ze kunnen worden verbonden aan andere bedrijven opdat de kennis en ervaring inzake duurzaamheid wordt doorgegeven en vertaald naar een grotere groep bedrijven.

NGO's vertolken maatschappelijke wensen

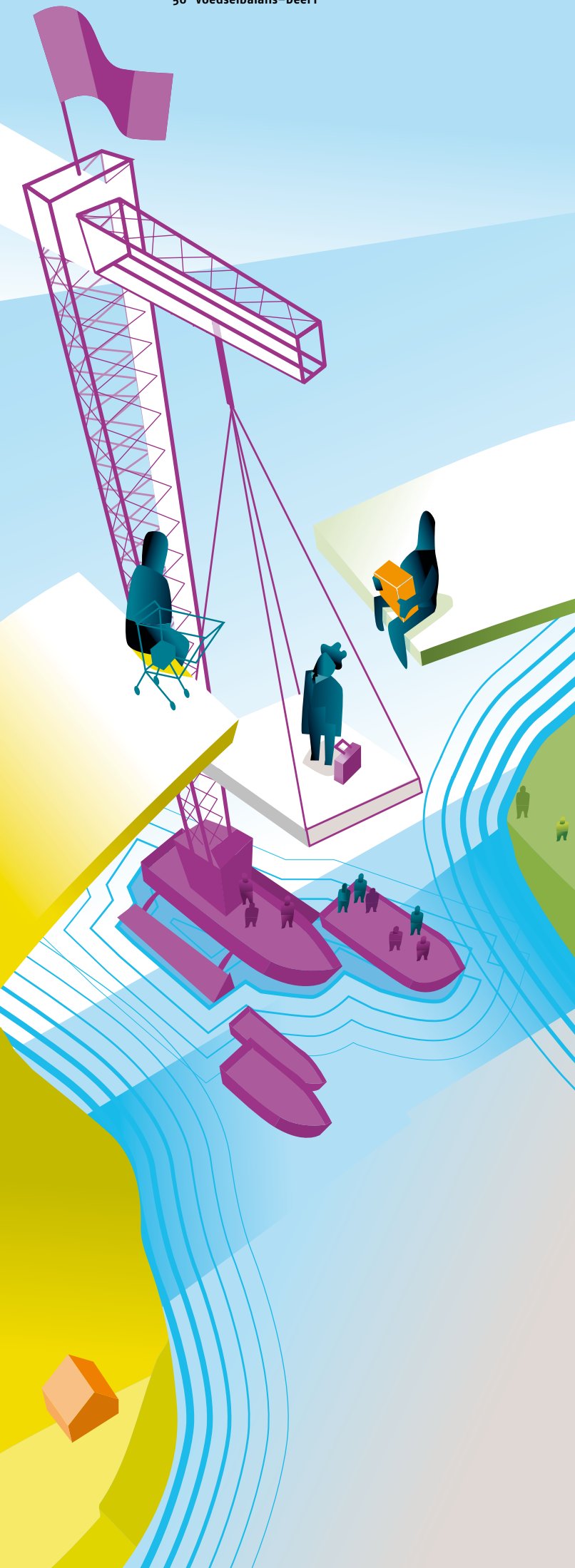
De rol en betekenis van NGO's is diverse keren aan de orde gekomen, ofschoon NGO's geen onderwerp van ons onderzoek zijn geweest. De NGO's zijn een belangrijke stakeholder. Ze zijn bijvoorbeeld vaak genoemd door aanbieders in relatie tot hun terughoudendheid in het nemen van duurzame initiatieven richting consument en in de communicatie hierover. Dit komt mede omdat men een afbreukrisico ziet: te vroeg communiceren over duurzaamheid, of te hoog van de toren blazen, brengt het risico met zich mee van 'naming & shaming' door NGO's. Vooral de trendzettende retailers en bedrijven in het out-of-home kanaal ervaren dit als een zwaarwegend risico. En deze bedrijven zijn cruciaal in het op gang brengen van de dynamiek in de groep aanbieders. Immers de trendvolgende retailers en out-of-home-bedrijven volgen de trend zettters. Maar ook de leveranciers volgen de trend zettters; zij zullen immers dat doen wat die retailers hen vragen of sterker nog: voorschrijven. De grote trendzettende retailers en out-of-home spelers zullen dus grote stappen teweegbrengen. Samenwerking tussen NGO's en deze bedrijven kan een impuls geven aan duurzaamheid en veel bedrijven meetrekken in deze beweging. Wordt het risico van naming&shaming te groot geacht dan komt dit proces niet op gang en worden consumenten niet in staat gesteld en gestimuleerd om hun duurzame ideeën in gedrag om te zetten.



NGO's kunnen bijdragen aan vorming van nieuwe businessmodellen: Eerder al is gezegd dat NGO's de publieke opinie voeden. Vanuit die rol zijn ze in staat om bij te dragen aan de tot stand koming van nieuwe, duurzame businessmodellen. In dergelijke modellen is samenwerking met nieuwe partners, zoals NGO's een belangrijke eerste stap.

Het instrument "Naming&Faming" uitbaten: NGO's kunnen ook het instrument "Naming&Faming" inzetten. We hebben gezien dat medewerkers van bedrijven die meer aan duurzaamheid doen zich ook meer betrokken en gewaardeerd voelen. NGO's spelen daarin een rol.

NGO's in gezamenlijkheid over individuele single-issues heen: Effectieve en structurele samenwerkingsverbanden, en een hiermee groeiend vertrouwen, kunnen ervoor zorgen dat NGO's en bedrijven meer op één lijn komen voor wat betreft duurzaamheid. Bedrijven kunnen geholpen worden door NGO's bij de weging van de afzonderlijke duurzaamheidsthema's. Immers, maatregelen op het ene thema dragen niet per se positief bij aan het andere. Bedrijven zeggen geremd te worden in de verdere verduurzaming omdat ze onvoldoende inzicht hebben in hoe verschillende duurzaamheidsthema's onderling gewogen worden. Ze vragen commitment van de samenleving in hun keuze en de gezamenlijke NGO's kunnen daarbij helpen. Dit vraagt overigens van de NGO's afzonderlijk dat ze over hun eigen single-issue heen kijken. Het vraagt dus om – vergelijkbaar met concurrerende bedrijven – een samenwerking over de eigen organisatiegrenzen heen.



Tot slot, de overheid als facilitator voor dit proces

Aanbieders en consumenten zijn de hoofdrolspelers in het proces naar duurzaam voedsel. De overheid speelt een faciliterende rol. Het overheidsbeleid is overigens in de Voedselbalans geen expliciet onderzoeksobject geweest. Het is niet de bedoeling geweest om beleid te evalueren. De onderzoeksresultaten zijn wel agenderend en behulpzaam in het bieden van aangrijpingspunten voor beleid.

“Er zijn zoveel tegenstrijdigheden en onduidelijkheden wat betreft duurzaamheid. Kijk naar het afstraffen door de verpakkingsbelasting, terwijl het de houdbaarheid vergroot”,

geïnterviewde CEO

Aandacht voor de tafelschikking: De overheid kan bedrijven en NGO's stimuleren om samen de dialoog aan te gaan. Essentieel daarbij is dat NGO's op volwaardige wijze in de verschillende fora en platforms over duurzaamheid participeren. Dit geldt ook voor de bedrijven uit het MKB, de vernieuwers van onderop. Continue aandacht voor het vernieuwen van de tafelschikking is van grote betekenis. Convenanten en zelfregulering door bedrijven kunnen helpen om effectieve oplossingen te vinden en ook hier is het belangrijk om NGO's bij te betrekken.

Innovatie stimuleren: In het innovatieproces spelen kleinschalige innovatieve initiatieven een belangrijke rol, zo laten ook de CEO's weten. Het signaal dat zij afgeven en de ervaringen die zij opdoen zijn waardevol voor de bestaande marktpartijen, de overheid en de NGO's. De overheid kan vernieuwing faciliteren door experimenteeruimte te creëren voor kleinschalige innovatieve initiatieven.

Data-infrastructuur ondersteunen: Er is behoefte aan (objectieve) kennis over het voedselsysteem en de duurzaamheid ervan, zo blijkt uit de interviews met CEO's. Het gaat daarbij om inzicht in de duurzaamheidsprestaties van alle processen in de keten. De overheid kan door middel van het mede faciliteren van een goede data-infrastructuur bedrijven helpen om zich op het gebied van duurzaamheid te positioneren ten opzichte van anderen. De overheid kan ook bijdragen aan de ontwikkeling van een benchmarktool, die voor zowel de bedrijven zelf als de omgeving waardevol is. Daarmee ontstaat meer transparantie.



Minder en andere wet- en regelgeving: De overheid kan het duurzaamheidsproces versnellen door conflicterende wet- en regelgeving weg te nemen. Formuleer wet- en regelgeving liever op het niveau van gedrag van de marktactor dan op het productniveau. Bovendien: internationaal opererende aanbieders vragen om een level playing field om nieuwe, duurzame investeringen (meer) te laten renderen.

Standaardisering als brugfunctie: Er is behoefte aan eenduidige informatie. Daarbij kan de overheid helpen door ondersteuning van de standaardisatie en data-infrastructuur, zoals die door bedrijven en kennisinstellingen wordt opgebouwd. Bedrijven die de kansen in de markt van verduurzaming willen grijpen, hebben vooral baat bij een overheid die op een terughoudende wijze een ordenende rol vervult bij de informatieverschaffing over duurzaamheid op labels, etiketten, logo's en keurmerken. Voor internationaal



opererende bedrijven is het zelfs noodzakelijk dit op EU- en wereldniveau te doen. De overheid kan daarvoor kiezen uit drie opties:

- 1 Overkoepelende standaarden voor labels en certificaten. Dit werkt sturend, maar daaraan zijn onder andere ook mededingingsaspecten verbonden.
 - 2 Een duurzaamheidsscore per verkooppunt, in plaats van per product, gebaseerd op bestaande standaarden. Dit komt tegemoet aan de consument die weinig tijd en behoefte heeft aan veel informatie over de duurzaamheid van specifieke producten.
 - 3 Instellen van normen danwel internaliseren van de maatschappelijke kosten van onduurzaamheid, bijvoorbeeld door gedifferentieerde BTW tarieven.
- Alle drie alternatieven hebben hun voor- en nadelen ten aanzien van effectiviteit, legitimiteit, haalbaarheid en rechtmatigheid.





Hoofdstuk 5 Slotwoord

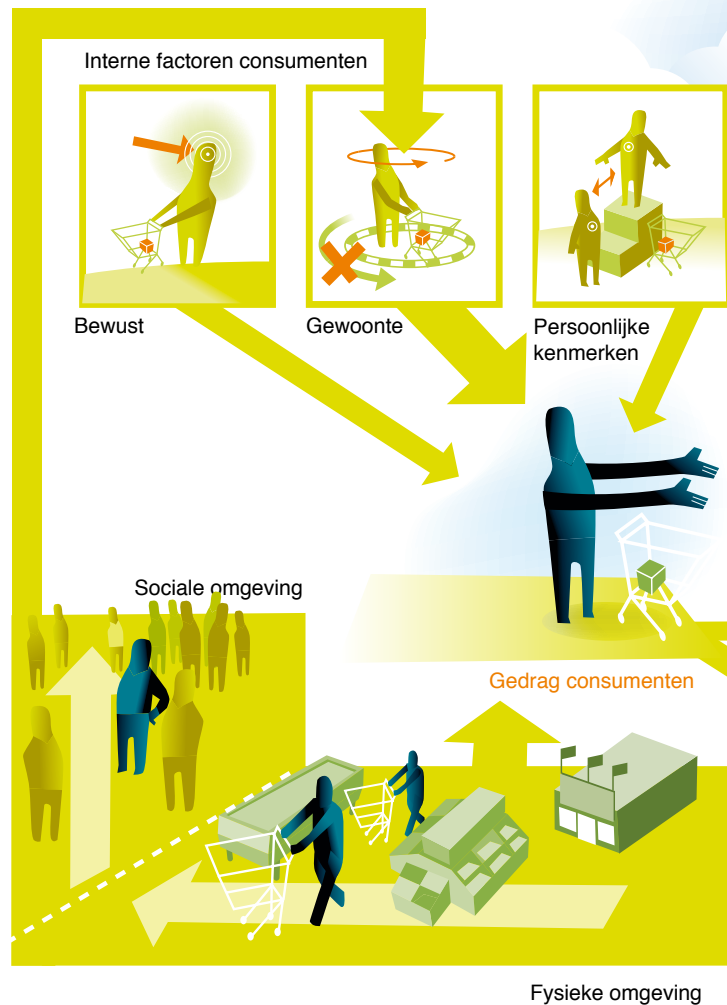
Voorbij de nota Duurzaam Voedsel

In de Inleiding is aangegeven dat de nota Duurzaam Voedsel uit 2009 aan de basis ligt van deze Voedselbalans 2011. In dit slothoofdstuk keren we terug naar deze nota. Bepaalde uitkomsten van de Voedselbalans bieden ondersteuning aan de kern van de nota Duurzaam Voedsel, andere preciseren deze of roepen verstrekkender conclusies op.

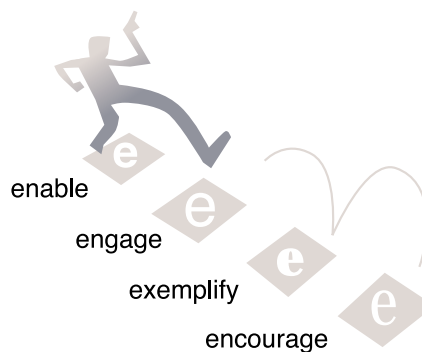
In de kernboodschap van de nota Duurzaam Voedsel staat het kunnen kiezen voor duurzaam voedsel centraal. Dat wordt direct gerelateerd aan de aanwezigheid van een duurzaam productaanbod. Wij onderschrijven dat het voor het verduurzamingsproces van cruciale betekenis is dat consumenten in staat worden gesteld te kiezen voor duurzaam voedsel. De resultaten laten zien dat de beschikbaarheid van duurzaam voedsel van groot belang is. Wij willen bovendien benadrukken dat er méér nodig en mogelijk is. Daarbij noemen we de sociale omgeving. Deze factor krijgt minder aandacht in de nota.

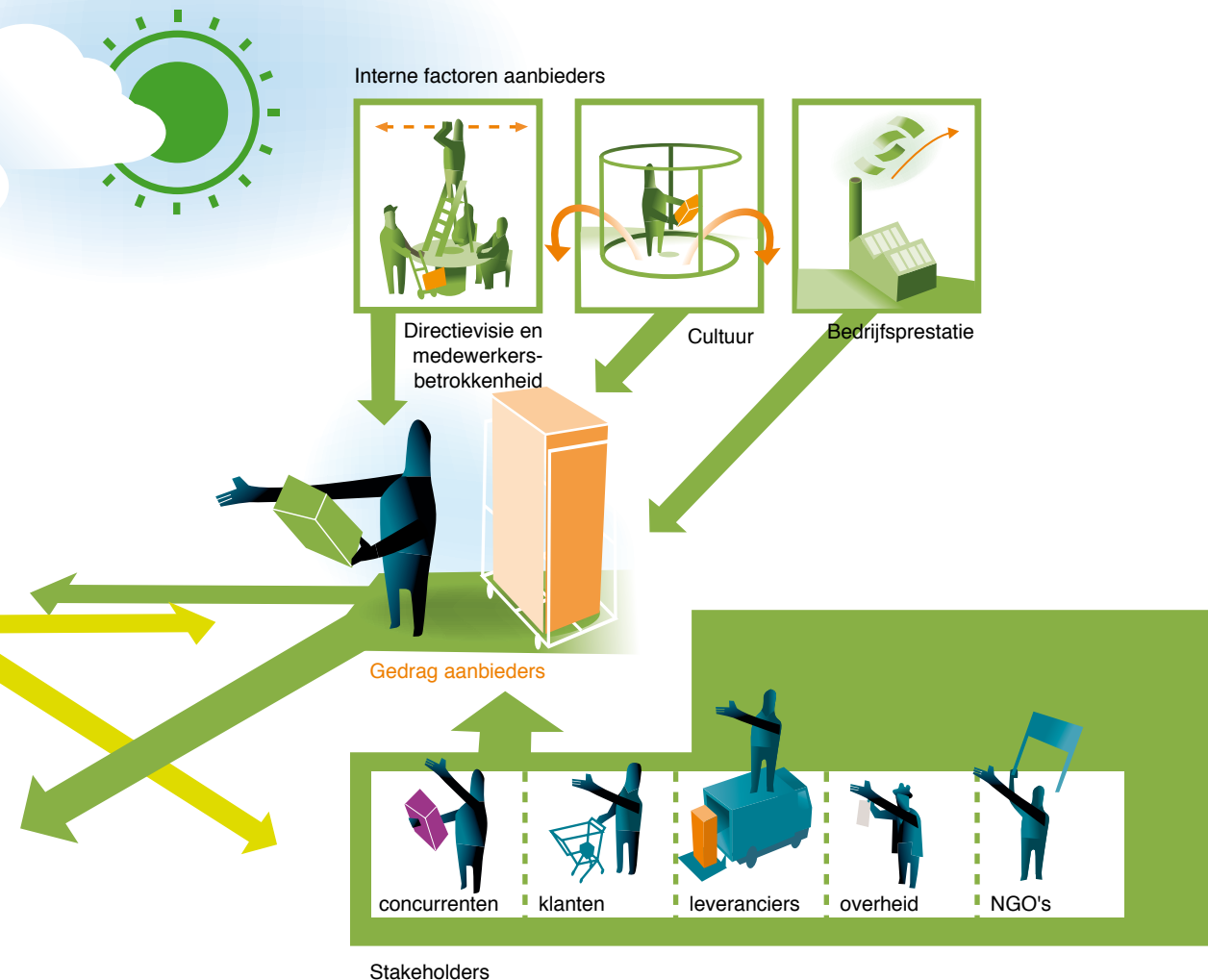


Het activeren van bovengeschetste sociale dynamica ('willen') vraagt om een bredere benadering dan inzetten op productaanbod ('kunnen') of voorlichting ('weten') alleen. Hieronder richt de aandacht zich ook op aspecten die voorbij gaan aan de kernpunten van de nota Duurzaam Voedsel. Inspirerend hiervoor zijn de 4E's van respectievelijk *Enable*, *Engage*, *Exemplify* en *Encourage*. Deze zijn door het Department for Environmental, Food and Rural Affairs (Defra) in Groot-Brittannië aangemerkt als de belangrijkste rollen die actoren kunnen vervullen. De vier E's zijn enkele jaren geleden ontwikkeld om effectieve strategieën ter verduurzaming van productie en consumptie te vinden. Dus zeker toepasselijk in het licht van de Voedselbalans. De eerste van de vier E's staat voor het mogelijk maken van de duurzame keuze door het beschikbaar maken van het duurzame alternatief. Ook het verstrekken van informatie over duurzame alternatieven behoren tot 'enablen'. *Enable* wordt gekwalificeerd als een belangrijke, maar eerste stap. Het voorzien in aanbod en voorlichting, zoals naar voren gebracht in de nota Duurzaam Voedsel, behoort dus tot de basisvoorwaarden. De tweede E staat voor *Encourage*. Hier valt met name stimulering van duurzaam voedsel onder via de weg van financiële incentives (subsidies, prijsbeleid). In het huidige overheidsbeleid bestaat er de nodige terughoudendheid ten aanzien van deze E. Met de twee navolgende E's van *Engage* en *Exemplify* worden meer de bakens verzet ten opzichte van bestaand beleid. Bij de eerste van deze twee staat het belang centraal van betrokkenheid van diverse partijen bij het proces van verduurzaming. De bovengenoemde sociale dynamica wordt benut als vliegwiel om beweging te genereren. De centrale gedachte is dat processen staan of vallen bij de mate waarin gemeenschappen van mensen in beweging komen. Het goede voorbeeld geven (*Exemplify*) haakt ook aan bij sociale dynamica als bruggenhoofd van duurzame ontwikkeling. Dit



betekent dat aanbieders en overheden zelf het goede voorbeeld dienen te geven en hun beleid ten aanzien van duurzaamheid consistent formuleren, prioriteit geven en uitdragen. Deze strategie van het goede voorbeeld geven heeft een veel hoger symbolisch en sociaal-cultureel gehalte dan bijvoorbeeld prijsmaatregelen of productaanbod. Het pad van *engage* en *exemplify* vraagt dus om andere instrumenten om de kloof tussen potentie en praktijk te overbruggen dan de traditionele methoden van *Enable* en *Encourage*.





Ambitie in beleid

Het dossier Duurzaam voedsel kent een aantal concrete doelstellingen. Behalve een reductie van de voedselverspilling met 20 procent in 2015, noemt de nota Duurzaam Voedsel ook als ambitie: een jaarlijkse stijging van 15 procent in de omzet van duurzame producten in supermarkt, horeca en retail. Op deze manier worden consumenten meer en meer in staat gesteld om voor duurzaamheid te kiezen. Het huidige marktaandeel van producten die minimaal op één duurzaamheidskenmerk zijn gecertificeerd (biologische producten, milieu- en diervriendelijke producten, rechtvaardige producten en gezondere producten^{*)} in de omzetcijfers van retail, out-of-home-bedrijven en speciaalzaken is 13,0%. Het lijkt erop dat deze ambitie gestoeld is op een onderschatting van het potentieel. Wij willen duidelijk maken dat er veel meer aan potentieel ligt in de voedselmarkt. De resultaten van de Voedselbalans geven aanleiding tot herijking van de ambities van de overheid op het gebied

van een duurzame voedselmarkt. Een groei van 15% zorgt er weliswaar voor dat de voedselmarkt in 2020 voor de helft zal bestaan uit producten met minimaal één zichtbaar keurmerk en dat voor het gehele productassortiment in 2025 sprake is van minimaal één zichtbaar keurmerk. Toch lijken er met name op de korte termijn meer mogelijkheden in de voedselmarkt te zijn dan de bescheiden beleidsambitie van 15% doet vermoeden.

Verder zeggen percentages stijging van de omzetaandelen van gelabelde producten lang niet alles over verduurzaming. Immers, een label houdt niet per se in dat aan alle aspecten van duurzaamheid wordt voldaan. Zo is voor biologische productie wel meer landbouwgrond nodig. Daarnaast omdat voedingsproducten met een label vooral iets zeggen over de uitkomst van een proces, niet over oorzaken die het proces kunnen versnellen. Het is dan ook aan te bevelen om de beleidsambities te formuleren in termen die meer direct te koppelen zijn aan het vliegwiel van verduurzaming, te weten de onderliggende factoren die de wederzijdse en onderlinge reacties van consumenten en bedrijven op duurzaamheidsinitiatieven beïnvloeden.

^{*)} Het gaat om de volgende ken- en keurmerken: het Beter Leven Kenmerk, het biologische keurmerk, Fair Trade, Label Rouge, Marine Stewardship Council, Max Havelaar, Milieukeur, Rainforest Alliance, Scharrelvlees, UTZ Certified, Vrije Uitloop eieren, Ik Kies Bewust, Gezonde Keuze en Bewuste Keuze, Groente- en fruitlogo, Voedingswaardelogo, FNLI energielogo

Dankwoord

Velen hebben op enig moment meegedacht over de opzet, uitvoering en rapportage van de Voedselbalans. Een woord van dank gaat uit naar allen die hieraan een bijdrage hebben geleverd.

Stuurgroep

Gé Backus (Wageningen UR), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I), Janny Gooijer (Ministerie van EL&I, voorzitter), Ruud Huirne (Wageningen UR), Alida Oppers (Ministerie van EL&I), Ika van der Pas (Ministerie van EL&I), Krijn Poppe (Ministerie van EL&I),

Begeleidings Commissie

Gé Backus (Wageningen UR, secretaris) Nienke Blok (Ministerie van VWS), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I, voorzitter), Jan-Willem Grievink (FSIN), Marc Hoenders (Ministerie van EL&I), Margreeth Hofstede (Ministerie van EL&I), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Alexia Michel (Ministerie van EL&I), Jacintha Santen (Ministerie van EL&I), Roland Thönissen (Ministerie van EL&I), Cor Wever (Ministerie van EL&I).

Workshop 29 april 2010 met beleidsmedewerkers

Gé Backus (Wageningen UR), Jos Bartels (Wageningen UR), John Butter (Ministerie van EL&I), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I), Freija van Duijne (Ministerie van EL&I), Hans Gonggrijp (Ministerie van EL&I), Rosanne Metaal (Ministerie van VWS), van VWS), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Andries Oldenkamp (VWA), Ika van der Pas (Ministerie van EL&I), Inge Stoelhorst (Ministerie van VWS), Cor Wever (Ministerie van EL&I).

Expertworkshop 21 december 2010

Sijas Akkerman (Stichting Natuur en Milieu), Gé Backus (Wageningen UR), Jos Bartels (Wageningen UR), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I), Onno Franse (Ahold), Jan-Willem Grievink (FSIN), Kees van Heesbeen (ZLTO), Marc Jansen (CBL), Patrick Janssen (Ministerie van EL&I), Sjaak de Korte (PLUS retail), Maarten de Leng (NUDGE), Frederik Masselink (FSIN), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Jan Nekkers (Futureconsult), Philip den Ouden (FNLI), Ika van der Pas (Ministerie van EL&I), Theo Pieper (Koksgilde), Willem Treep (Willem&Drees), Henk Voormolen (Albron), Cor Wever (Ministerie van EL&I), Hemko van Wezel (C1000).

Expertworkshop 17 februari 2011

Gé Backus (voorzitter, Wageningen UR), Evelien Brugman (Koninklijke Horeca Nederland), Onno Franse (Ahold), Sjaak de Korte (Plus Retail), Judit Kossen (Dierenbescherming), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Anne vd Oord (Sligro) Herman Peppelenbos (Wageningen UR), Melchert Reudink (PBL), Jonathan van 't Riet (Wageningen UR), Wouter Rosekrans (VoedingsCentrum), Liesbeth Temme (RIVM), Eric van Veluwe (De Valeouwe), Hemko van Wezel (C1000).

Geïnterviewde CEO's en managers binnen de retail, out-of-home en voedings- en genotmiddelenindustrie

A. Barentsen (Bilderberg), P. Bringmann (La Place), EJ vd Brink (Udea), M. van den Broek (Mars), V. de Clippele (Nestlé), R. van Dam (Bakkersland), C. Dutilh (Unilever), S. de Haan (Hoogvliet), F. Hessing (Hessing Supervers), J. Hugense (Meatless), J. Huurdeman (Servex), H. de Jager (Hajé), J. Kat (Dekamarkt), R. van Klooster (Deen), P. Klosse (Alliance Gastronomique), S. de Korte (Plus Retail), S. Kranendonk (Spar), P. Kruidenier (Kruidenier Services), S. van der Laan (AH), R. Ladage (Bram Ladage), P. van Mourik (C1000), J. Petraeus (Friesland Campina), K. Slippens (Sligro), D. Slootweg (Deli XL), P. Smit (Poiesz), P. Smits (Maison van de Boer), U. Tillmann (Vion Food Group), T. Verheij (Albron), W. Visser & J. ten Heggeler (Quizini), P. Vorst (New York Pizza), P. Vroegop (De Kweker), P. Wortelboer (Avenance).

Reviewers

Onderzoeksofzet consumentendeel: Klaus Grunert (Denemarken) en Peter Verhoef (RUG)
 Vragenlijsten: Hilde Tobi en Hans van Trijp (beiden Wageningen UR)
Rapportage Deel II Consumenten: Gerrit Antonides (Wageningen UR)
Rapportage Deel III Aanbieders: Ruud Frambach (Vrije Universiteit Amsterdam) en Menno de Jong, (Universiteit Twente)
Capita Selecta De rol van standaarden: Krijn Poppe (Ministerie van EL&I)

Dataverzameling

Michiel Korsten en Gerrit Grievink (Focusplaza)
 Paul Ansems (MSI-ACI Europe)

Gé Backus (Projectleider Voedselbalans 2011)



Voor meer informatie

LEI-Wageningen UR
Postbus 29703
NL-2502 LS Den Haag
Telefoon ..31-70-33 58 330
www.lei.wur.nl

