

# Voedselconsumptie: prijskwestie en principezaak



Dr. J.C. Dagevos

De opeenvolgende veldslagen in de prijzenoorlog tussen de supermarkten doen het voorkomen alsof louter en alleen de prijs van levensmiddelen van belang en betekenis is in voedingsland. De eenzijdigheid van dit beeld lijkt meer te zeggen over de wijze waarop grootgrutters tegen de voedingswereld aankijken en menen het pleit te moeten beslechten dan over veranderingen die zich voordoen in het moderne consumptielandschap.

**Hans Dagevos**

## Vlinderende consumenten

De geïndividualiseerde consument van vandaag gaat zappend en surfend door het leven. Uiteenlopende levenswegen worden voor kortere of langere tijd gevolgd; consumptiepatronen zijn allesbehalve eenduidig of altijd logisch-consistent. Consumenten die vlinderend door het leven gaan, laten zich lastig vangen in één bepaalde categorie of typologie. Consumenten zijn veelzijdige wezens die er een omnivore wijze van consumeren op nahouden. In het grillige en nomadische consumptieve leven dat ze leiden, fladderen ze even vluchtig als veelvuldig van het ene levensmiddel naar het andere (van frikandellen tot foie gras, van batterijkip tot scharrelei) en van de ene consumptieplaats naar de andere (van McDonald's tot Michelinsterrenrestaurants, van de goedkoopste supermarkt tot de duurste en meest exclusieve traiteur).

Van consumenten wordt een karikatuur gemaakt wanneer ze eenzijdig geportretteerd worden als nietsontziende prijspakkers of calorieënverslinders, als gemakconsumenten of als louter gefocust op gezondheid dan wel enkel en alleen geïnteresseerd in productvariatie en -innovatie. Soms willen ze achteloos eten zonder te willen weten, op het volgende moment ontpoppen ze zich tot kritische culinaire connoisseurs. De ene keer gaat de gulzige voorkeur uit naar een eenvoudige en snelle hap, de volgende keer naar het avondvullend genieten van exquise spijzen en dranken. Op het ene moment hecht men aan vers en gezond eten, op het andere moment gaat er niets boven het ongegeneerd schransen van snacks.

## 'Etablissements'

Afhankelijk van zulke variabelen als het moment, de gemoedsgesteldheid, de situatie, de beschikbare 'etablissements', hoeveelheid tijd of geld, worden uiteenlopende keuzes ge-

maakt die moeiteloos gecombineerd en afgewisseld worden. Deze 'psychologica' laat zich bijvoorbeeld illustreren met de consument die diervriendelijk geproduceerde kipfilet wil, maar dergelijke overwegingen geen rol laat spelen als bijvoorbeeld rundvlees wordt gekocht. Of via de consument die het belangrijk vindt om biologische groenten te kopen, terwijl de ecologische motivatie verdwenen is als het bijvoorbeeld om kaas gaat. De prijs van levensmiddelen noch de smaak is evenmin altijd doorslaggevend. De stereotype prijsbewuste consument laat zich de dure kant-en-klaarmaaltijden of luxe toetjes graag welgevallen of betaalt in een restaurant zonder mokken de prijs van een pondspak koffie voor een kopje espresso; de lekkerbek eet gretig en genotvol uit de muur.

De weerbarstige levenswandel van de levensmiddelenconsument verhoudt zich dus problematisch tot het eindimensionale profiel van de koopjesjager, zoals dat kennelijk de retailers voor ogen staat. Overschatting van de factor prijs lijkt gelijke tred te houden met de onderschatting van andere principes die medebepalend zijn voor de pluriforme voedselkeuzes die consumenten maken. Consumenten hebben diverse zielen in hun borst, om Goethe te parafraseren. De motivaties van de veelkop-pige consument variëren van platte prijsredenen ('geen cent teveel') tot verheven principes ('voor een betere wereld'), van begrensd pragmatisme ('lekker gemakkelijk') tot oeverloos plezier ('lang leve de lol').

## Ethische aspecten

In het moderne denken over ons consumeren in de wereld van vandaag en (over)morgen is aandacht voor meer zaken dan geld. Voedselconsumptie wordt naast economische wetmatigheden ook bepaald door ethische en emotionele aspecten.

Speciaal met betrekking tot voedsel zijn ethische kwesties prominent aanwezig het afgelopen decennium. Met het oog op productie gaat het dan om de milieu- en diervriende-

lijkheid van agroproductiesystemen, de bescherming van landschap en natuur, de rechtvaardigheid van de handelsverhoudingen, de veiligheid van voedsel of het gebruik van geavanceerde technologieën. Deze thema's kennen we onder de noemer consumentenzorgen. De aandacht voor deze consumer concerns is mede gestegen vanwege de verschillende crises in de voorbije jaren, zoals de gekke koeien en aan de pest lijdende varkens. Ook deze schokkende gebeurtenissen zijn wel geplaatst in het licht van het naoorlogse productieregime dat de grenzen aan de groei heeft bereikt en toe is aan vervanging.

Verduurzaming en vergroening van voedingsland en voedselkwaliteit zijn woorden die frequent vallen als over beoogde veranderingen in de nabije toekomst wordt gesproken. Met het oog op consumptie gaat het dan bijvoorbeeld om 'maatschappelijk verantwoord consumeren' die gestoeld is op een ethiek van het genoeg. Deze behelst het nemen van afstand van het hyperconsumptisme in de richting van 'consuminderen' of onthaasten. Pas wanneer we de tijd nemen om zorgeloos en welbewust te genieten van het eten én van onze tafelgenoten, is er sprake van quality time. Maatschappelijk verantwoord consumeren betekent ook dat daden bij het woord worden gevoegd. Wensen dat dieren een plezierig leven hebben gehad of dat boeren in ontwikkelingslanden eerlijk beloond worden voor hun inspanningen, is geen vrijblijvende uiting, maar schept verplichtingen. Dit

geldt ook voor het nemen van moeite om je te informeren over wat we eten en hoe en waar dat voedsel geproduceerd is.

De recente aandacht voor ethisch consumeren, voor de consumptiestijl van 'simpler leven' of voor slow food als voedingsstijl betekent niet dat we momenteel te maken hebben met een majeure beweging onder voedselconsumenten, maar wijst wel op een (onder)stroom waarin 'consumensen' zich ongemakkelijk voelen bij een verveelde en vervreemde relatie tot voeding én zich inspannen om op een milieu- en sociaalbewuste wijze tot verantwoordelijke consumptieve keuzes te komen.

### Emotie-economie

Het accentueren van de emotionele geladenheid van voedselconsumptie is eveneens meer op de voorgrond komen te staan. Deze belangstelling wordt ondersteund door het gedachtegoed waarin de aantrekkelijkheid van wat en waar we consumeren beschreven wordt in termen van imago of identiteit, beleving en bezieling of fantasie en fun. Het perspectief van waaruit naar het copieuze consumeren in de hedendaagse beleviseconomie wordt gekeken, kantelt van rationaliteit naar emotionaliteit, van real goods naar feel goods, van bezit naar beleving, van materiële gebruiks- of ruilwaarden naar immateriële symbool- en identiteitswaarden. Consumptie is onderhevig aan dematerialisatie, zo heet het.

De aantrekkelijkheid van consumptie-

goederen vloeit in niet onbelangrijke mate voort uit het evocatieve. Oftewel, uit de beelden en gevoelens die ze oproepen. De mate dat ze appelleren aan indringende en integere ervaringen. In een consumptiecultuur waar het draait om het consumeren van ervaringen en emoties, is het zaak het productaanbod tot de verbeelding van consumenten te laten spreken, de gemoederen te beroeren, aan te sluiten bij (gewenste) leefstijlen, identiteiten of normen en waardenpatronen. Fysieke productkwaliteiten en prijs zijn basis(voor)waarden in de context van deze emotie-economie, terwijl de onderscheidende meerwaarde gebracht wordt door de verbondenheid van producten met verlangens van verrassing, verwennerij, authenticiteit, troost of status, etc.

### Voedings- en voelingswaarde

Verhandelingen over het ethische en het emotionele consumeren leiden vooralsnog in hoge mate een gescheiden bestaan. De emotionele consumptie wordt eerst en vooral bezien in het licht van het opstuwen van onze consumptieve driften. Het betreft hier weinig minder dan een nieuwe fase in het creëren van voortgaande consumentenvraag om de economische motor draaiende te houden. De ethische consumptie behoort daarentegen eerder toe aan het duurzame kader van matiging en reductie. Matiging in het consumeren van voedsel en reductie van het energiegebruik door de agrofoodsector. Niet alleen omwille van het sparen van het milieu,



maar ook – gegeven de verontrustende stijging van het aantal mensen met overgewicht – omwille van de eigen gezondheid.

Toch zijn het ethische en het emotionele meer met elkaar verbonden dan vaak wordt aangenomen. Om te beginnen laten beide perspectieven zien dat voedselconsumptie verder reikt dan het functionele en financiële. Voedselconsumptie is méér dan het zo effectief en goedkoop mogelijk bevredigen van een primaire levensbehoefte. Een generationeel kijk op voeding in termen van prijs en voedingswaarde schiet tekort omdat het veld van ‘voelingswaarde’ niet in beeld komt. Een op nutritieve waarde gebaseerde brandstofbenadering (fuel approach) verliest tevens uit het oog dat het emotionele en ethische met elkaar verbonden zijn door zulke negatieve emoties als angst, boosheid, onbehagen of verontwaardiging, die ten grondslag kunnen liggen aan ethische overwegingen rond voeding.

Verbondenheid is er eveneens doordat ethische voedselconsumptie zeker niet alleen betrekking heeft op zorgen en bezwaren. Ethiek en voedselconsumptie zijn evengoed met elkaar verbonden door positieve emoties, zoals genot of blij- en vrolijkheid, die gemakkelijk samengaan met een tegemoetkoming van zulke belangrijke en betekenisvolle waarden als respect, integriteit, betrokkenheid of vertrouwen. Dat de sterke troeven die duurzaam geproduceerde levensmiddelen hier in handen hebben tot op heden onvoldoende zijn gebleken om de consumentenvraag naar bijvoorbeeld biologische producten een hoge vlucht te laten nemen, sluit niet uit dat de ecologische nichemarkt van vandaag in de toekomst gaat behoren tot de mainstream.

### **Supermarkt als consumptietempel**

De bijdrage die de supermarkten hieraan leveren is nochtans bescheiden. Retailers hebben weliswaar de veranderingslag in de richting van plezier en pret (de fun factor) gemaakt, de visie op de supermarkt als prijsparadijs is cruciaal gebleven. De slag naar de supermarkt als een ontmoetingsplaats van principes waar duurzame consumentenbehoeften bevredigd kunnen worden, is nog beperkt. Slechts mondjesmaat wordt ondersteuning geboden aan producenten die inspelen op voedsel als zielenspijs door bijvoorbeeld een reputatie te vestigen als maatschappelijk verantwoord ondernemer die duurzaamheid en integriteit hoog in het vaandel heeft staan, aan (streek)producten die zich profileren op ambachtelijkheid dan wel aan het

etalen van een nostalgisch en natuurlijk imago van biologische etenswaren. De supermarkt als hedendaagse consumptietempel zou meer letterlijk worden genomen als ook reguliere supermarktketens de maatschappelijke verantwoordelijkheid op zich nemen hun klanten te faciliteren in en te verleiden tot het belijden van duurzame voedselconsumptiestijlen. Hiervoor is het om te beginnen nodig dat grootgrutters zichzelf niet alleen voorstellen als prijsvechters en hun klanten als uitsluitend prijsbewust. Een dominantie van de prijsfactor drukt andere principes uit de voedingsmarkt, leidt tot verschraling in de supermarktwereld en een even schraal beeld van consumenten: de vlinder wordt vastgeprikt op prijs. De kersttijd is bij uitstek een periode om te beseffen dat eten méér is dan een kwestie van prijskaartjes en kassabonnen. Het aloude ‘je bent wat je eet’ blijft

onverkort springlevend en is eveneens eigentijds door de moraliteit van keuzes die gebaseerd zijn op ‘eten met een goed geweten’ of ‘niets smaakt zo goed als een goed gevoel’. Een gelouterde kerstidis toegewenst!

Hans Dagevos is als senior wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan het LEI – Wageningen UR te Den Haag.

Tot zijn recente publicaties behoren: Consumers as four-faced creatures: looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. *Appetite* 45(1), 32-39, 2005 en (samen met Erica van Herpen en Marcel Kornelis) *Consumptiesamenleving en consumeren in de supermarkt: duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2005.

## Nieuws uit de faculteiten

### **Universiteit van Maastricht Faculteit Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde**

Frans Social Investment Forum (SIF) belooft Maastrichts-Rotterdams onderzoek

Opnieuw prijs onderzoek naar beleggen in milieuverantwoorde ondernemingen

Eerder dit jaar sleepten ze al de Amerikaanse Moskowitz-prijs in de wacht voor hun onderzoek naar sociaal verantwoord beleggen. Op 5 december ontving de onderzoeksgroep rond hoogleraren prof. Rob Bauer en prof. Kees Koedijk van de UM ook een erkenning van het Franse ‘Social Investment Forum’ (SIF). Voor een artikel uit dezelfde onderzoeklijn als het ‘Moskowitz-onderzoek’ nam Rob Bauer op 5 december jl in Parijs de prijs in ontvangst. Het artikel toont aan dat aandelen van bedrijven die milieuverantwoord ondernemen een hoger rendement behalen dan bedrijven die minder milieuverantwoord werken. Met ‘The Eco-Efficiency Premium Puzzle’ geven de vier auteurs een handleiding voor samenstellers van aandelenportefeuilles in duurzaam beleggen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Femke Kools, Pers- & Wetenschapscommunicatie Universiteit Maastricht, tel. 043-3885230, mail: Femke.Kools@ssc.unimaas.nl De afdeling Communicatie van de UM is bereikbaar via 043 388 5222, e-mail pers@bu.unimaas.nl

De persberichten van de Universiteit Maastricht staan op internet: <http://www.pers.unimaas.nl/>

\*\*\*

### **Universiteit van Amsterdam Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie**

Dr. E.J. de Vries (FEE) wint Aart Bosman prijs

Erik de Vries promoveerde cum laude aan de Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie (FEE) en heeft nu met zijn proefschrift de Prof.dr. Aart Bosman Prijs gewonnen. Deze prijs wordt een keer per twee jaar toegekend aan een proefschrift dat het beste bijdraagt aan de verankering, verbreiding of vernieuwing van de discipline Bestuurlijke Informatiekunde. De prijs wordt toegekend door de Rijksuniversiteit Groninge (RUG, Faculteit Bedrijfskunde en Economische Wetenschappen). Erik de Vries promoveerde op 27 november 2003 cum laude aan de UvA. Zijn promotor was prof.dr.ir. R.E. Maes.

Erik de Vries doceert in de bachelor en master bedrijfskunde en Informatiekunde en coordineert namens de FEE het master programma Informatiekunde-Business Information Systems.

Titel proefschrift: ICT enabled distribution of services: service positioning strategies, front office information and multi-channeling.