

Koopgedrag sturen

Hebben de gezondheidslogo's en keurmerken op ons voedsel invloed op ons koopgedrag? Niet echt, stellen consumptiesocioloog Hans Dagevos van het LEI en onderzoeker Ellen van Kleef van de leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag. Maar dat wil niet zeggen dat de logo's waardeloos zijn.

tekst Albert Sikkema foto Freek van den Bergh

Ik snap de vraag van Koşer Kaya', reageert Hans Dagevos. 'Staatssecretaris Martijn van Dam van Economische Zaken wil inzetten op meer transparantie in de voedselketen. Dat kan bijvoorbeeld door op onze mobiel via apps te lezen waar het voedsel in de winkel vandaan komt.'

Nu al staan er verschillende logo's op voedingsmiddelen. Hebben die effect?

Dagevos: 'Een belangrijk logo is het Ik Kies Bewust-logo, ook wel het Vinkje. Dat heeft vooral effect op consumenten die al rekening houden met gezondheid, maar nauwelijks op consumenten die weinig gezondheidsbewust zijn, zoals veel mensen uit lagere sociaal-economische milieus.'

Ellen van Kleef: 'We hebben in 2015 een wetenschappelijk artikel over gezondheidslogo's gepubliceerd. Daarvoor

hebben we zo'n honderd studies bekeken met de vraag: kijken consumenten naar logo's in de supermarkt of winkel, begrijpen ze die logo's en handelen ze ernaar? Wat blijkt: slechts een kleine groep consumenten kijkt ernaar, de rest niet. In de VS is een systeem met sterren geïntroduceerd; dat zou een beperkt effect hebben op het aankoopgedrag. Er zijn maar een paar studies met de vraag of mensen anders gaan eten door het logosysteem. Die studies vinden geen of kleine effecten. We hebben zelf onderzoek gedaan in Spanje, met een buffettafel met en zonder voedingslogo's. Ook daar vonden we geen significant effect.'

Dagevos: 'Met alleen de logo's gaat het niet lukken om een gedragsverandering te bereiken. Dat is wel logisch ook, eerlijk gezegd. Zo'n logo is een postzegel in een omgeving met heel veel reclame. In de supermarkt vallen de kleuren op de verpakkingen en de vormen van de levensmiddelen veel meer op. Al die kleuren en vormen zijn bedoeld om mensen die producten te laten kopen. Het effect van productinformatie is beperkt in die omgeving vol met andere prikkels.'

Meer transparantie leidt dus niet tot ander koopgedrag?

Van Kleef: 'Alleen voor een kleine groep consumenten. En de invloed is beperkt. Gewoontes doorbreek je niet met een logo alleen.'

Dagevos: 'Maar het doel van keurmerken is tweërlei. Ze dienen ook om producenten te verleiden om hun producten duurzamer of gezonder te maken. De levensmiddelenbedrijven hebben de afgelopen jaren veel onverzadigde vetten en suikers uit hun producten gehaald vanwege hun nadelige effect op de gezondheid. Ook is veel vlees dier-vriendelijker geworden omdat de keurmerken criteria oplegden. Het meest krachtige voorbeeld zijn misschien wel de keurmerken voor eerlijke chocola en koffie die inmiddels volledig zijn ingeburgerd. Cruciaal hier is dat de producenten het in eigen hand hebben: ze kunnen de strengere eisen doorgeven aan de leveranciers in de keten. De consument heeft het veel moeilijker, want die wordt in de winkel getriggerd en verleid op basis van prijs of gemak.'

KAMERVRAAG AAN RESOURCE

Doorgaans stellen ze hun vragen aan het kabinet, maar sinds kort kunnen Tweede Kamerleden ook aan *Resource* een vraag stellen over een politiek vraagstuk waarop Wageningse wetenschappers mogelijk een antwoord kunnen geven. In deze eerste aflevering een vraag van D66-Kamerlid Fatma Koşer Kaya: '**Leidt meer transparantie over de herkomst, diervriendelijkheid en gezondheid van voedsel tot een ander koopgedrag bij de consument?**'





D66-Kamerlid Fatma Koşer Kaya wil graag weten of informatie op voedsel over herkomst en gezondheid daadwerkelijk helpt.

‘Je kunt nog zo’n sterk logo op je verpakking zetten, je bent kansloos tegen K3’


Maar je kunt die marketing toch ook gebruiken voor gezondheid?

Van Kleef: ‘Precies, dat heet nudging. Je gebruikt daarbij marketingtechnieken om consumenten te verleiden gezonder te eten. Dan leg je bijvoorbeeld de gezonde producten bij de kassa of op ooghoogte in de schappen. Ik zou graag eens een hele supermarkt langdurig inrichten om te onderzoeken of nudging voor gezondheid kan slagen. In kantines gebeurt het al. Het Voedingscentrum stimuleert de Gezonde Schoolkantine. De scholen verbeteren hun aanbod, de vette repen en chips maken plaats voor smoothies. Veel middelbare scholen doen mee; sommige werven zelfs al leerlingen met de gezonde schoolkantine.’

Dagevos: ‘Maar de overheid kan ook wetgeving gebruiken. We eten geen verse eieren meer uit een legbatterij, omdat die zijn verboden. Op diezelfde manier kun je bijvoorbeeld reclame gericht op kinderen verbieden. Want je

kunt nog zo’n sterk logo op je verpakking zetten, je bent kansloos tegen K3.’

Van Kleef: ‘We hebben de Richtlijn Gezonde Voeding, maar daarmee alleen gaan we het niet redden. Iedereen moet gezonde voeding serieus nemen. Dat betekent bijvoorbeeld dat de inrichting van de supermarkt heel anders moet. Eigenlijk moeten de ongezonde producten in een achterafhoekje staan. Meestal wordt er maar één product gepromoot, zoals volkorenbrood. Eigenlijk wil je in de hele winkel zo nudgen, maar het valt niet mee om de supermarkten mee te krijgen.’

Dagevos: ‘We zouden eigenlijk de vijftien regels uit de Richtlijn Gezonde Voeding moeten gaan gebruiken om de consumptie-omgeving opnieuw in te richten.’ 

Meer weten over voedsello's?
Kijk op resource-online.nl.