

# Vergroening via de grootgrutters

Hans Dagevos, Erica van Herpen & Marcel Kornelis

**Verskil van mening bestaat er nauwelijks over de stelling dat supermarkten belangrijke bondgenoten zijn in het overheidsbeleid om tot vergroening van de voedingsmarkt te komen. Het supermarktkanaal is onontbeerlijk. Enerzijds vanwege de retailmacht in hedendaagse agroketens om schakels richting het primaire bedrijf te bewegen mee te gaan in de transitie naar duurzame landbouw. Anderzijds om consumenten te verleiden hun bijdrage te leveren aan een Agrarwende waar verduurzaming centraal staat.**

In principe vervullen supermarkten, als knooppunt van vraag en aanbod, een spelfunctie. In de praktijk zijn ze vooralsnog echter niet overtuigend in hun rol van transitie-manager en change agent. Dit geldt in het bijzonder voor discounters als Aldi en Lidl. Deze dragen ten hoogste in zeer beperkte mate bij aan het aanbieden van duurzame productvarianten aan hun klanten. Voor ketens als Albert Heijn, Konmar, Plus of Vomar geldt dat deze supermarktketens weliswaar koplopers zijn in Nederland, maar dat het aantal biologische producten dat in hun schappen is te vinden niet boven de 150 uitkomt, volgens recente tellingen.

Natuurlijk, er is veel veranderd in vergelijking met het karige aanbod van zo'n 15 jaar geleden en het bijbehorende geitenwollensokkenimago. Tegenwoordig maken biologische levensmiddelen – om

ons te beperken tot wat voor consumenten de meest herkenbare duurzame voedingsmiddelen zijn – onderdeel uit van diverse product-categorieën. We vinden ze niet alleen terug op de groentenafdeling of in het zuivelschap, maar ook bij de kruiden, thee of koek, tussen het brood, het vlees en de eieren. Langzaam maar gestaag zijn biologische producten onderdeel gaan uitmaken van het aanbod in diverse supermarkten. Deze vormen het belangrijkste aankoopkanaal voor biologische producten met een aandeel van 46,3 procent. Natuurvoedingswinkels volgen op de voet met 41 procent.

Uitingen van diverse supermarktketens om de vraag naar biologische voedingsmiddelen te stimuleren, zijn investeringen in een eigen biologisch huismerk, vergroting van het EKO-



Milieuvriendelijk geproduceerd

PUUR NATUUR!

Inhoud: 200 g e



Diervriendelijk geproduceerd

Ik eet liever duurzaam!

Inhoud: 200 g e



Minder dan 0,1% vet.

Nu met extra vitamine

Inhoud: 200 g e



Klaar in 3 minuten!

700 Wt

Inhoud: 200 g e



Waarom duur doen?



Inhoud: 200 g e

**SPECIALE AANBIEDING** **NU**  
 NORMAAL € 2.99 **€1.99**

productassortiment of het houden van reclame-acties. Ondanks dergelijke initiatieven en ondanks recente promotie-activiteiten in supermarkten onder achtereenvolgens het motto 'Biologisch eigenlijk heel logisch' en 'Biologisch, dat proef je, dat merk je' is het huidige marktaandeel van 1,8 procent nog ver verwijderd van de in 2007 beoogde vijf procent.

**S**teeds kregen consumenten in de eerstgenoemde campagne de boodschap mee dat biologische levensmiddelen even normaal en logisch zijn als reguliere varianten. In de laatstgenoemde ligt het accent meer op het bijzondere van biologisch voedsel; op positieve associaties zoals smaakvol, gezond en puur natuur. Hoewel veel consumenten dergelijke kwalificaties onderschrijven en er belang aan zeggen te hechten,

betekent dit niet dat ze massaal voor biologisch kiezen. Zolang minder dan twee procent van de consumentenvraag uitgaat naar biologisch, is met recht op te merken dat de consumentenvoorkeur er slechts mondjesmaat naar uit gaat.

**B**eschuldigende vingers richten zich hierom wel op consumenten. Zij worden dan eerstverantwoordelijk gehouden voor de moeizame groei van de vraag naar duurzaam geproduceerd voedsel. Consumenten op hun beurt geven te kennen dat de prijsverschillen tussen conventioneel geproduceerde voedingsmiddelen en biologische varianten vaak onoverkomelijk groot zijn. De kwalificatie 'te duur' behoort tot de belangrijkste redenen voor potentiële kopers om níet voor biologische producten te kiezen. Zelfs voor de meest betrokken biologische

consumenten geldt dat de hoogte van de prijzen hen weerhoudt een grotere hoeveelheid biologische producten in hun levensmiddelenpakket op te nemen.

**E**en verkleining van de prijsskloof tussen biologisch en gangbaar is zonder twijfel een factor van belang wil het biologisch alternatief door meer consumenten als een serieus alternatief worden beschouwd. Hoe belangrijk ook, door een fixatie op prijs en prijsverschillen raken andere factoren uit het zicht. De tegenwoordige kijk op consumptie heeft oog voor de sociale-culturele betekenissen van ons consumeren. Werpen we een blik op de consumptieve omgeving, dan komt bijvoorbeeld het aantal duurzame voedingsproducten in het winkelschap in beeld. Dan ook nemen we er serieus nota van dat een relatief hoge vraag naar biologische producten aanwezig is in landen waar grote supermarktketens inzetten op verruiming van het biologische assortiment.

**D**irect in het verlengde hiervan is in een door ons uitgevoerd onderzoek geëxperimenteerd met de inrichting van het winkelschap. Respondenten is een virtueel schap getoond met wisselende hoeveelheden duurzame voedingsmiddelen. Er blijkt empirische onderbouwing te vinden voor de invloed van de inrichting van het supermarktschap op de keuzes die consumenten maken. Vergroten van de schapruiimte voor duurzame productvarianten vergroot de kans dat de keuze erop valt <sup>1)</sup>.

**A**anmoediging van de vergroening van de voedingsmarkt gaat uit van de vergroening van het schap. Mogelijk motiveert dit ook in de praktijk te experimenteren met het vergroten van de zichtbaarheid van het duurzaam geproduceerde aanbod. Op het terrein van de promotie en presentatie van duurzame levensmiddelen in de reguliere supermarktketens via prominente posities in het schap, productinformatie, displays, aanbiedingen, labels of verpakkingen lijkt nog een wereld van consumentenaandacht te winnen.

**N**aarmate hieraan verdere uitwerking wordt gegeven, ontstaat ruimte om de vergroening van de consumentenvraag met hoop en creativiteit tegemoet te treden in plaats van stil te houden bij het (morele) verwijt dat consumenten onverschillige prijspakkers zijn. De discussie hoeft niet te stikken bij de verdediging van de stelling dat slechts het verkleinen van prijsverschillen opening biedt voor duurzaam voedsel om de nichemarkt te ontstijgen.

**K**euzes van consumenten worden louter door prijs gedetermineerd, zo wordt frequent beweerd. Toch geeft een dergelijke voorstelling van zaken een te ééndimensionaal beeld van consumenten. Het wringt met de veranderlijke wijze waarop ze tot een veelheid van functionele en emotionele behoeften worden aangetrokken. Nu eens zijn ze prijsbewust, dan speelt geld geen rol; op het ene moment hebben ze behoefte aan eenvoudig eten dat snel klaar is en

## Hans Dagevos

Senior wetenschappelijk onderzoeker bij de sectie Landbouw- en Voedselbeleid van het LEI. Hij is consumptiesocioloog, die zijn aandacht richt op de rol en betekenissen van consumeren voor de moderne mens en maatschappij. Speciale belangstelling heeft hij voor de consumptie van voedsel, waar ook zijn persoonlijke consumptieve begeerten in hoge mate naar uitgaan. Hij is de geliefde van Manon en vader van Mink

## Erica van Herpen

Universitair docent aan de Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag van de Wageningen Universiteit. Haar onderzoeksinteresses liggen op het gebied van consumenten evaluaties van (winkel)assortimenten en andere complexe productsets. Zij is de echtgenote van Marcel Kornelis en trotse moeder van Jasper.

## Marcel Kornelis

Marktonderzoeker bij de sectie Landbouw- en Voedselbeleid van het LEI. Hij verricht modelmatig onderzoek naar marktdynamieken met als focus de consumentenreacties op grote gebeurtenissen. Grote gebeurtenissen in de persoonlijke sfeer: zijn huwelijk met Erica van Herpen en de geboorte van zoon Jasper.

instantbevredeging schenkt, op het andere moment gaan de wensen uit naar exclusieve en culinaire hoogstandjes; de ene keer hecht men aan vers en gezond om de andere keer ongegeneerd te snoepen en te snacken, de volgende keer is er aandacht voor de wijze van productie om even later de keuze voor bepaalde etenswaren te laten bepalen door de mate waarin ze verwenerij garanderen.

**T**erwijl consumenten zich uiten in het maken van gevarieerde en veranderlijke keuzes, zo ook hebben retailers keuzemogelijkheden in het tonen van hun ondernemerschap via het supermarktschap. Hoewel de recente prijzenoorlogen anders doen vermoeden, zijn retailers méér dan prijsvechters. Een supermarkt

is in te richten als een ontmoetingsplaats waar consumenten hun duurzame behoeften kunnen bevredigen. Wanneer supermarktketens de maatschappelijke verantwoordelijkheid op zich nemen hun klanten te faciliteren en 'surveilleren' in het belijden van duurzame voedselconsumptiestijlen, wordt de supermarkt letterlijk een consumptietempel. Hoe belangrijk natuurvoedingswinkels, Eko-plaza's of boerenmarkten ook zijn, de reguliere grootgrutters zijn en blijven noodzakelijk om het voedingslandschap groener te kleuren

1) Zie H. Dagevos, E. van Herpen & M. Kornelis, *Consumptiesamenleving en consumeren in de supermarkt: Duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2005.