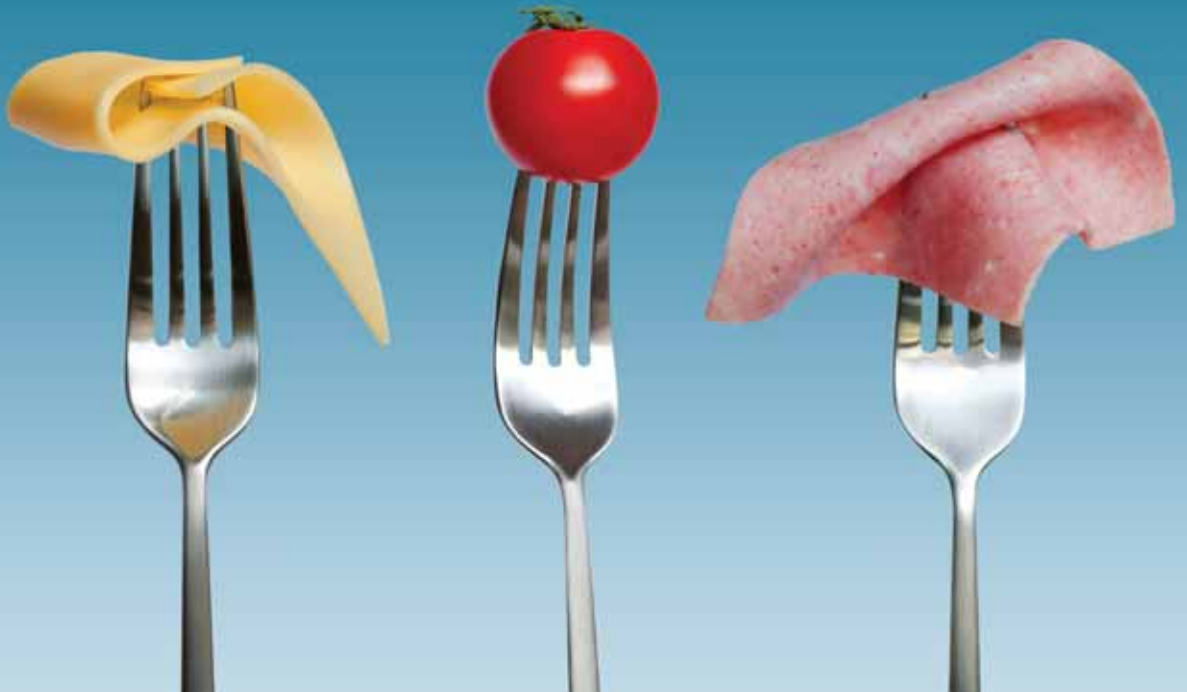


Samenspel duurzaam en gezond?

Duurzaam eten in consumentenperspectief



Samenspel duurzaam en gezond?

Duurzaam eten in consumentenperspectief

Siet J. Sijtsema

Mariët A. van Haaster-de Winter

Muriel C.D. Verain

LEI-rapport 2012-033

April 2012

Projectcode 2274000101

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

**Samenspel duurzaam en gezond?; Duurzaam eten in consumenten-
perspectief**

Sijtsema, S.J., M.A. van Haaster-de Winter en M.C.D. Verain

LEI-rapport 2012-033

ISBN/EAN: 978-90-8615-581-1

Prijs € 18,50 (inclusief 6% btw)

67 p., fig., tab., bijl.

Project BO-08-015-001, 'Paraplu: synergie van duurzaam en gezond'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma
Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema: Burger aan zet; Cluster: BO 08
Voedsel, dier en consument.

Foto omslag: Shutterstock

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.lei.wur.nl.

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2012
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Samenvatting	8
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	8
	S.2 Overige uitkomsten	9
	S.3 Methode	9
	Summary	11
	S.1 Key findings	11
	S.2 Complementary findings	12
	S.3 Methodology	12
1	Inleiding	14
	1.1 Aanleiding	14
	1.2 Doelstelling	15
	1.3 Werkwijze	16
	1.4 Afbakening	16
	1.5 Leeswijzer	17
2	Achtergrond	18
	2.1 Inleiding	18
	2.2 Instituties over duurzaam en/of gezond	19
	2.3 Consumentenperceptie duurzaamheid en gezond	20
	2.4 Twee wegen naar duurzaamheid	21
	2.5 Belangrijkste bevindingen	22
3	Kwalitatief consumentenonderzoek	23
	3.1 Inleiding	23
	3.2 Werkwijze en deelnemers	23

3.3	Resultaten	25
3.3.1	Positie van en associaties met duurzaam eten	25
3.3.2	Wat is duurzaam eten?	27
3.3.3	Welk eten is duurzaam en gezond?	30
3.3.4	Duurzame energie en duurzaam eten	31
3.3.5	Meer plantaardig en minder dierlijk eten	33
3.4	Belangrijkste bevindingen	34
4	Kwantitatief consumentenonderzoek	35
4.1	Inleiding	35
4.2	Werkwijze en deelnemers	35
4.3	Resultaten	39
4.3.1	Algemeen	39
4.3.2	Samenhang duurzaam en gezond	42
4.3.3	Duurzaam gedrag	45
4.3.4	Doelgroepen	49
4.4	Belangrijkste bevindingen	54
5	Conclusies en aanbevelingen	57
5.1	Conclusies	57
5.2	Aanbevelingen	59
	Literatuur	61
	Bijlagen	
1	Productfoto's	64
2	Beschrijving activiteiten foto's	65
3	Factoren en bijbehorende items	66
4	Factoren en bijbehorende items	67

Woord vooraf

Het ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) oriënteert zich op de mogelijkheden om consumenten te informeren over gezondere en duurzamere voedselpatronen. Naar aanleiding van het rapport van de Gezondheidsraad 'Richtlijnen goede voeding ecologisch belicht' vraagt het ministerie van EL&I zich af, of en welke duurzaamheidsaspecten samengaan met gezondheid in de ogen van de consumenten.

Dit project maakt deel uit van het paraplu-project Synergie duurzaam en gezond. Dit paraplu-project wordt begeleid door vertegenwoordigers van de ministeries EL&I en VWS, Voedingscentrum en N-VWA. Het project is begeleid door Renze Brouwer en Mireille Boshuizen van het ministerie van EL&I. Wij danken hen voor de prettige samenwerking en constructieve discussies.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

Voor consumenten bestaat er samenhang tussen duurzaamheid en gezond. Dit blijkt uit de samenhang tussen het toegekende belang aan verschillende duurzaamheidsaspecten en gezondheid voor de productcategorieën zuivel, vlees, vis en groente. ([Zie hoofdstuk 4](#))

Tabel S.1	Mate waarin het belang van duurzaamheidsaspecten en gezond volgens de consument samenhangen a)			
	Zuivel	Vlees	Vis	Groente
	Gezond correleert met:			
Duurzaam	.37	.36	.43	.36
Milieuvriendelijk	.40	.39	.45	.39
Weinig afval	.43	.44	.43	.36
Uit Nederland	.39	.30	.32	.34
Weinig transport	.33	.33	.33	.32
Diervriendelijk	.45	.40	.41	n.v.t.
Productiewijze	.40	.38	.40	.38
Keurmerk	.29	.30	.36	.28
Laag antibioticagebruik	.43	.42	.46	.42

a) Alle waarden significant bij $p < 0,01$.

Voor consumenten is gezond een belangrijker motief bij de keuze voor eten dan duurzaam. Ook zeggen mensen meer te weten van gezond dan van duurzaam eten. Duurzaamheid stimuleren via gezondheid is een kansrijke optie. Immers, via gezondheid is er een betere aansluiting op de belevingswereld van de consument. Een benadering vanuit het totaalconcept 'goed voor jezelf, goed voor de wereld' kan hierbij behulpzaam zijn. ([Zie hoofdstuk 2](#), [hoofdstuk 3](#), [hoofdstuk 4](#))

Er zijn verschillen tussen consumenten die meer of minder betrokken zijn met duurzaamheid. De meer betrokken consumenten zeggen zelf meer kennis te hebben van gezondheid en duurzaamheid, vinden het makkelijker om producten op gezondheid en duurzaamheid te beoordelen en vinden persoonlijke en sociale normen belangrijker dan minder betrokken consumenten. Ook verschilt

de perceptie met betrekking tot gezonde en duurzame producten. Dit maakt dat een doelgroep benadering erg belangrijk is. ([Zie hoofdstuk 4](#))

S.2 Overige uitkomsten

- Hoewel de meeste consumenten notie hebben van duurzaamheid blijft duurzaamheid nog een begrip dat vragen oproept als 'Wat is duurzaam precies?' en 'Welk product is duurzamer?' Men vindt milieuvriendelijk en diervriendelijk makkelijker te duiden. Dat kan betekenen dat het helpt om over duurzaamheid op het concretere niveau van dierenwelzijn of milieuvriendelijkheid te communiceren. ([Zie hoofdstuk 3](#) en [hoofdstuk 4](#))
- Consumenten beoordelen de duurzaamheid van producten op basis van of en hoe het product verpakt is en of het een keurmerk zoals scharrel, biologisch of dierenwelzijn draagt. ([Zie hoofdstuk 3](#) en [hoofdstuk 4](#))
- Bij de richtlijn 'Meer plantaardig, minder dierlijk' uit het Gezondheidsraadrapport gaat de discussie vooral over het eten van minder vlees. Dat daar ook het eten van minder melk, kaas en eieren onder valt wordt niet spontaan genoemd. Meer en minder betrokken consumenten bij duurzaamheid kijken op verschillende manieren naar deze richtlijn. ([Zie hoofdstuk 4](#))
- Consumenten kunnen makkelijker duurzame activiteiten noemen voor het huishoudelijk energiegebruik dan voor het eetgedrag. ([Zie hoofdstuk 3](#))
- Consumenten zijn beperkt bereid om verschillende duurzaamheidsactiviteiten op te nemen in de dagelijkse voedselkeuze en het daaraan gerelateerde gedrag. Zeker als het gaat om activiteiten die aansluiten bij de richtlijn 'Meer plantaardig en minder dierlijk'. ([Zie hoofdstuk 4](#))
- Interventies in de (sociale) omgeving kunnen bijdragen aan het streven om duurzaam gedrag een gewoonte te laten worden. ([Zie hoofdstuk 5](#))

S.3 Methode

Om de consument te informeren over gezondere en duurzamere voedselpatronen wil het ministerie van EL&I wil weten in hoeverre consumenten samenhang ervaren tussen duurzaamheid en gezondheid.

In het onderzoek is de beschikbare literatuur over consumentenpercepties van gezonde en duurzame voedselkeuzes bestudeerd. Vervolgens is tijdens drie focusgroepen, ieder met zes deelnemers, onderzocht hoe consumenten omgaan met de combinatie van gezondheid en duurzaamheid in hun voedsel-

keuzes. Tot slot is na een online survey onder een steekproef van 942 consumenten getoetst in hoeverre zij voor verschillende producten een verband zien tussen gezondheid en verschillende aspecten van duurzaamheid.

Summary

Interplay of sustainability and health?

Sustainable food from a consumer's perspective

S.1 Key findings

Consumers see a link between sustainability and healthiness. This is demonstrated by the connection between the assigned importance of various sustainability aspects and healthiness with regard to the product categories dairy, meat, fish and vegetables.

	Dairy	Meat	Fish	Vegetables
	Healthiness correlates with			
Sustainability	.37	.36	.43	.36
Environmentally-friendliness	.40	.39	.45	.39
Little waste	.43	.44	.43	.36
Originating from the Netherlands	.39	.30	.32	.34
Little transportation required	.33	.33	.33	.32
Animal-friendliness	.45	.40	.41	n/a
Production style	.40	.38	.40	.38
Quality mark	.29	.30	.36	.28
Minimal use of antibiotics	.43	.42	.46	.42

a) All values significant at $p < 0.01$.

For consumers, healthiness is a more important motive when choosing food than sustainability. People also claim to know more about health aspects than sustainable food. Stimulating sustainability via health is an option that offers opportunities. After all, using the health link will result in a better connection that offers opportunities with the perceptions of the consumers. Approaching the matter from the perspective of the total concept 'good for you, good for the world' could be helpful in this regard.

There are differences between consumers who devote little attention to sustainability and those who devote a great deal of attention to it. The more in-

volved consumers claim to be more knowledgeable with regard to healthiness and sustainability, find it easier to assess the healthiness and sustainability of products and consider personal and social standards to be more important than less concerned consumers do. The perception of healthy and sustainable products also differs. This makes a target-group approach extremely important.

S.2 Complementary findings

- Although most consumers have a notion of what sustainability is, it remains a concept that prompts questions such as 'What exactly does sustainability mean?' and 'Which product is more sustainable?'. People find it easier to define environmentally-friendliness and animal-friendliness. This may mean that it is helpful to communicate about sustainability at the more concrete level of animal welfare or environmentally-friendliness.
- Consumers assess the sustainability of products on the basis of whether and how the product is packaged, and whether or not it bears a quality mark indicating it as free-range, organic or animal-friendly in another way.
- In the guideline 'More vegetable, less animal' in the health report, the discussion focuses on eating less meat. The fact that 'less animal' also means the consumption of less milk, cheese and eggs is not mentioned without prompting. Consumers who are more or less concerned about sustainability view this guideline in different ways.
- Consumers can more easily name sustainable activities relating to household energy use than those relating to eating habits.
- Consumers are only to a limited extent willing to consider various sustainability activities in their daily choice of food and the associated behaviour, particularly where activities are concerned that relate to the guideline 'More vegetable, less animal'.
- Interventions in the environment (and social environment) can contribute to the aim to make sustainable behaviour a habit.

S.3 Methodology

In order to inform the consumer regarding more healthy and sustainable eating patterns, the Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation wants to know the extent to which consumers perceive a connection between sustainability and healthiness.

During the study, the available literature on consumer perceptions of healthy and sustainable food choices was examined. Next, during three focus groups, each with six participants, the researchers looked at how consumers address the combination of healthiness and sustainability in their food choices. Lastly, following an online survey of a sample of 942 consumers, the researchers tested the extent to which those consumers see connections between healthiness and a number of aspects of sustainability with regard to various products.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De overheid stelt zich ten doel consumenten te informeren hoe ze meer bewuste keuzes op het gebied van voedsel kunnen maken. Dat wil zeggen dat het streven is dat consumenten bij de keuze van voedsel de effecten op gezondheid en op duurzaamheid meewegen. Door een gebrek aan kennis, tegengestelde berichtgeving in de media en het uiteenlopende karakter van verschillende duurzaamheidsaspecten, zoals bijvoorbeeld fair trade en lokaal, kan het voor consumenten lastig zijn om weloverwogen keuzes te maken. In het kader hiervan ontwikkelt de overheid beleid om bewustere keuzes te stimuleren, waarbij de focus voornamelijk op informatievoorziening ligt. De Gezondheidsraad (2006) heeft de richtlijnen goede voeding opgesteld, als handleiding voor de consument om gezonde keuzes te kunnen maken. Ook het Voedingscentrum geeft met de schijf van vijf advies voor gezonde voeding. Hoe deze gezonde eetpatronen op ecologisch vlak scoren is echter veel minder duidelijk. Gezien de beperkte wetenschappelijke inzichten in de samenhang tussen gezonde en ecologisch verantwoorde voedingskeuzes heeft het ministerie van EL&I de Gezondheidsraad opdracht gegeven hun richtlijnen goede voeding vanuit ecologisch perspectief te bekijken. Het resultaat hiervan is het rapport *Richtlijnen goede voeding ecologisch belicht*, dat in juni 2011 is verschenen. In dit rapport geeft de Gezondheidsraad kwalitatieve richtlijnen voor voedselkeuzes die zowel gezond als duurzaam zijn in termen van landgebruik, uitstoot van broeikasgassen en biodiversiteit. De conclusie van het rapport luidt dat gezonde voeding veelal ook ecologisch vriendelijk is, maar niet op alle punten. De grootste ecologische winst is te halen met de gezondheidsrichtlijn om een minder dierlijk en meer plantaardig voedingspatroon aan te nemen. Daarnaast is het advies om de energie-inname te verminderen van mensen met een te hoog lichaamsgewicht, voornamelijk door minder niet-basisvoedingsmiddelen te gebruiken (onder andere dranken, snoep, koek en snacks). Deskundigen blijken een gedeeltelijke samenhang te zien tussen duurzaamheid en gezond. Maar hoe kijkt de consument hiertegenaan? Deze vraag staat centraal in dit onderzoek. Vanuit het perspectief van de consument wordt onderzocht of en op welke wijze voor eten gezondheid en verschillende aspecten van duurzaamheid al dan niet geassocieerd worden met elkaar.

1.2 Doelstelling

In dit project staan de perceptie en beoordeling van eten van de Nederlandse consument centraal. De centrale onderzoeksvraag in dit project luidt:

Ervaart de consument samenhang tussen de gezondheid en de duurzaamheid van voedingsmiddelen?

Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in hoeverre consumenten samenhang ervaren tussen een gezonde en duurzame leefstijl en tussen gezonde en duurzame producten. Van deze doelstelling zijn de volgende onderzoeksvragen afgeleid:

- *Hoe beleven consumenten gezondheid en duurzaamheid van hun voedsel?*
Hoe praten consumenten over gezondheid en duurzaamheid in relatie tot hun eten. Aan welke aspecten denkt de consument hierbij?
- *(Hoe) ervaren consumenten de samenhang tussen gezonde en duurzame voedingsmiddelen?*
Welke aspecten van duurzaamheid hebben invloed op de gezondheidswaarde van een product in de ogen van de consument?
- *Welke product- of gedragsaanpassingen maken consumenten bij duurzaam eten?*
Om duurzamer of gezonder te eten kunnen consumenten kiezen voor specifieke voedingsmiddelen of hun gedrag¹ veranderen. Welke keuzes maken mensen en hoe bereid zijn ze om hun gedrag aan te passen om gezonder en duurzamer te eten?

Op basis van de antwoorden op deze vragen worden aanbevelingen geformuleerd, gericht op het stimuleren van consumenten tot een gezonder en duurzamer voedselpatroon.

¹ Voorbeelden zijn respectievelijk:

- Product: reguliere sinaasappelsap wordt vervangen door sinaasappelsap met extra vitamine C (gezondheidswinst) of biefstuk wordt vervangen door een scharrelbiefstuk (duurzaamheidswinst).
- Gedrag: overstappen op een vegetarisch dieet (duurzaamheidswinst).

1.3 Werkwijze

De eerste fase van dit onderzoek bestaat uit een literatuuronderzoek op het gebied van gezonde en duurzame voedselkeuzes. Vervolgens is in focusgroepen onderzocht hoe consumenten de combinatie van gezondheid en duurzaamheid ervaren in hun keuzes voor eten in het dagelijks leven. Er is onderzocht of en welke duurzaamheidsaspecten samengaan met gezondheid in de ogen van consumenten. Ook is de houding van consumenten vergeleken met het advies van de Gezondheidsraad om minder dierlijke en meer plantaardige producten te consumeren. In de derde fase van het onderzoek is door middel van een online survey onderzocht in hoeverre consumenten samenhang ervaren tussen gezondheid en verschillende duurzaamheidsaspecten van eten.

1.4 Afbakening

De bevindingen van de Gezondheidsraad vormen het uitgangspunt van dit onderzoek. De studie richt zich op de percepties van consumenten, in het bijzonder van producten en hun plaats in het totale voedingspatroon. Het specifiek ingaan op de verschillende nutriënten van voeding hebben we hierbij zo veel mogelijk achterwege gelaten. Uit de literatuur blijkt namelijk dat er op een hoger niveau dan nutriënten naar voeding moet worden gekeken om iets te kunnen zeggen over gezondheid en duurzaamheid van voeding (Marinussen et al., 2010, Mozaffarian en Ludwig, 2010). In deze studie zijn zowel producten zoals melk, spinazie, gehakt, als productcategorieën zoals vlees, vis, zuivel en groente bestudeerd.

Naast het niveau waarop naar voeding wordt bekeken is het ook belangrijk duurzaamheid en eten af te bakenen. Duurzaamheid is immers een breed begrip dat vele aspecten omvat. Zo belicht het Gezondheidsraadrapport (2011) duurzaamheid vanuit ecologisch perspectief, in het bijzonder gericht op landgebruik, uitstoot van broeikasgassen en biodiversiteit. In deze studie zal de focus liggen op eten en de daaraan gerelateerde duurzaamheidsaspecten, zoals milieu en dierenwelzijn. Sociale aspecten van duurzaamheid zoals eerlijke handel laten we buiten beschouwing.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 zijn de belangrijkste inzichten vanuit de literatuur weergegeven met betrekking tot de samenhang tussen duurzaamheid en gezondheid vanuit de beleving van de consument. Eveneens wordt aandacht besteed aan de tweedeling tussen productkeuzes en handelingen van consumenten, zoals in paragraaf 1.2 beschreven staat. Hoofdstuk 3 beschrijft de focusgroepsdiscussies tussen consumenten over de samenhang tussen duurzaam en gezond. In hoofdstuk 4 volgen de resultaten van het online survey, waarin de inzichten die in de focusgroepsdiscussies zijn verkregen, zijn getoetst in een representatieve steekproef. De survey richt zich vooral op de ervaren samenhang tussen gezond en verschillende aspecten van duurzame voedselkeuzes. In hoofdstuk 5 volgt de discussie en hoofdstuk 6 sluit af met de conclusies en aanbevelingen.

2 Achtergrond

2.1 Inleiding

Met de toenemende welvaart is onze voedselconsumptie gestegen (met name de consumptie van vlees), en daarmee ook de druk van ons voedselsysteem op de wereld om ons heen. De noodzaak voor een duurzamer voedselsysteem in de westerse samenlevingen is duidelijk, aangezien voedselproductie, transport en -consumptie bijdragen aan uitstoot van broeikasgassen, erosie en afval (Tobler et al., 2011). Het aandeel van voedselconsumptie in de totale milieu-impact van de westerse wereld wordt geschat op 20 tot 30% (Tukker en Jansen, 2006). Daarbij gaat het om de uitstoot van broeikasgassen, landgebruik en biodiversiteit, en de effecten daarvan op dieren en mensen. Al deze aspecten samen vallen onder het paraplubegrip duurzaamheid. Het ministerie van EL&I definieert duurzaamheid in de *Nota Duurzaam Voedsel* (2009) als 'een productie en consumptie met respect voor mens, dier en milieu'. Deze definitie haakt aan bij die van Brundlandt:

'Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling waarbij de huidige wereldbevolking in haar behoeften voorziet zonder de komende generaties te beperken om in hun behoeften te voorzien.'

Naast de negatieve effecten van ons huidige voedselsysteem op de wereld om ons heen is er nog een zorgelijke ontwikkeling: obesitas. In Nederland is in 2010 volgens cijfers van het CBS 41,7% van de Nederlandse bevolking vanaf 4 jaar te zwaar, 9,8% kampt zelfs met ernstig overgewicht, ofwel obesitas. Dit is een zorgelijke ontwikkeling omdat obesitas gepaard gaat met allerlei welvaartsziekten, zoals diabetes type II, hart- en vaatziekten en verschillende vormen van kanker.

In het kader van deze ontwikkelingen stelt de Nederlandse overheid zich ten doel om consumenten goed te informeren over hun voedselkeuzes waardoor zij meer weloverwogen keuzes kunnen maken op het gebied van voedsel.

2.2 Instituties over duurzaam en/of gezond

De Gezondheidsraad ondersteunt de overheid op het gebied van gezondheidsvoorlichting. De Gezondheidsraad (2006) heeft richtlijnen opgesteld, als handleiding voor de consument om gezonde keuzes te kunnen maken. Ook via de schijf van vijf en de 5 voedingsregels, opgesteld door het Voedingscentrum, informeert de overheid de consument. Informatie op het gebied van duurzaamheid blijkt echter veel minder eenduidig. Duurzaamheid omvat vele aspecten die soms kunnen conflicteren (Evans en Abrahamse, 2009). Zo kan er een tegenstrijdigheid ontstaan tussen de keuze voor *fair trade* producten en lokaal geproduceerd voedsel (Shaw en Moreas, 2009). Dit betekent dat de consument constant afwegingen moet maken tussen verschillende aspecten van duurzaamheid, en dat maakt het voor consumenten lastig om gezonde en duurzame keuzes te maken (Tobler et al., 2011). In de literatuur worden deze tegenstrijdigheden vaak genegeerd, evenals de combinatie van duurzaam en gezond.

Tot voor kort was het niet duidelijk in hoeverre de richtlijnen voor goede voeding van de Gezondheidsraad ook duurzame keuzes opleveren. In juni 2011 is het rapport *Richtlijnen goede voeding ecologisch belicht* verschenen. De Gezondheidsraad geeft daarin kwalitatieve richtlijnen voor voedselkeuzes die zowel gezond als duurzaam zijn. Duurzaamheid wordt in dat rapport invulling gegeven met landgebruik, uitstoot van broeikasgassen en biodiversiteit. Het rapport geeft aan dat de resultaten van verschillende methoden om de ecologische effecten te berekenen van voedingsmiddelen, voedingspatronen en voedselketens vaak met grote onzekerheden omgeven worden. Ook is een internationale vergelijking van richtlijnen voor ecologisch verantwoorde voeding lastig (Gezondheidsraad, 2011).

Uit het rapport blijkt dat gezonde en duurzame voedingskeuzes niet altijd samengaan. Toch geeft het een tweetal richtlijnen die zowel gezondheidswinst als ecologische winst opleveren. Ten eerste het gebruik van minder dierlijke en meer plantaardige voeding. Ten tweede het verminderen van voedselinname door mensen met overgewicht, en dan met name de vermindering van tussen-doortjes. Ook dient hierbij opgemerkt te worden dat wanneer de Nederlanders volgens de richtlijnen gezonde voeding zouden eten, dit ook een verbetering zou zijn ten opzichte van de huidige consumptie. Echter, de richtlijn om twee keer per week vis te eten heeft weliswaar een positief gezondheidseffect maar is ecologisch juist zeer belastend (Gezondheidsraad, 2011). Verder is ecologische winst te behalen door verspilling te verminderen, maar dit heeft geen effect op de gezondheid.

Dat de consumptie van vlees en niet-basisvoedingsmiddelen het grootste milieueffect heeft blijkt ook uit het rapport *Naar een gezond en duurzaam voedselpatroon, een verkenning naar potenties en dilemma's* (Marinussen et al., 2010). Ook Jungbluth concludeert dat de afname van vlees een van de belangrijkste aspecten is wanneer vanuit een levensstijlanalyse naar milieu-impact wordt gekeken. Daarnaast is ook het vermijden van ingevlogen producten en producten uit de kas van invloed en zouden biologische producten de voorkeur moeten krijgen (Jungbluth et al., 2000). Anderzijds legt een biologische productiewijze wel een groter beslag op een areaal landbouwgrond.

De conclusies van de Gezondheidsraad zijn in overeenstemming met de conclusies in het Double Pyramid-rapport van het Barilla Center For Nutrition. Daarin wordt geconcludeerd dat voeding volgens de Richtlijnen goede voeding meer ecologische winst oplevert dan de huidige consumptie. Volgens het onderzoek van Marinussen, Blonk en van Dooren (2010) zouden er al aanzienlijke reducties wat betreft ruimtebeslag plaatsvinden, wanneer het huidige Nederlandse voedingspatroon vervangen zou worden door het voedingspatroon zoals in de richtlijnen goede voeding wordt aanbevolen.

De bovenstaande conclusies kunnen als aanknopingspunt dienen in de ontwikkeling van beleid voor duurzame en gezonde voedselkeuzes. Hiervoor is het belangrijk inzicht te krijgen in hoe de consument de samenhang tussen gezonde en duurzame voedselkeuzes ervaart. Dit kan bijdragen aan het ontwikkelen van effectieve communicatie naar de consument toe.

2.3 Consumentenperceptie duurzaamheid en gezond

Gezond wordt naast smaak, prijs en gemak als een van de belangrijkste motieven voor voedselkeuze genoemd door consumenten (Stephoe et al., 1995). Duurzaamheid is een veel minder belangrijk motief bij de keuze voor eten (Onwezen et al., 2011; Van Haaster-de Winter en Ruissen, 2012). In de literatuur over gezondheid zien we dat consumenten hieraan denken in termen van nutriënten, gezonde en ongezonde voedingsmiddelen, maar ook een relatie leggen met eetpatronen en leefstijl zoals of iemand veel buitenshuis eet of sport. Daarnaast is er ook een verschil tussen mensen en de interesse die ze hebben in gezondheid en eten (Geeroms et al., 2008; Pieniak et al., 2010; Sijtsema et al., 2009).

In de literatuur over duurzaamheid zien we een deels overeenkomstig beeld. Ook voor duurzaamheid kunnen mensen ingedeeld worden op hun interesse bijvoorbeeld door middel van aankoop van biologisch (Chrysohoidis en Krystallis, 2005; Grunert en Juhl, 1995) en dierenwelzijn (Honkanen en Olsen, 2009).

Onderzoek naar duurzaamheid richt zich vaak op een specifiek aspect, zoals biologisch, dierenwelzijn of fair trade. Studies waarin verschillende duurzaamheidsaspecten gezamenlijk onderzocht worden zijn vooralsnog beperkt beschikbaar (Onwezen et al., 2011).

Vanuit het perspectief van de consument blijkt er een relatie te bestaan tussen duurzaamheid en gezond. Zo wordt gezondheid vaak als motivatie genoemd om biologische producten te consumeren (Abeliotis et al., 2010; Chrysohoidis en Krystallis, 2005; Evans en Abrahamse, 2009; Harper en Makatouni, 2002). Echter, het inzicht in hoe consumenten de samenhang tussen gezondheid en de verschillende duurzaamheidsaspecten ervaren is beperkt.

2.4 Twee wegen naar duurzaamheid

Mensen kunnen op verschillende manieren hun gezondheids- of duurzaamheidsdoelen nastreven. De literatuur over het beperken van huishoudelijk energiegebruik presenteert twee wegen: technologische verbeteringen en veranderingen in consumptiepatronen. Technologische verbeteringen omvatten veelal het vervangen van inefficiënte technologieën door efficiëntere. Deze nieuwe technologieën zouden niet moeten leiden tot enig ongemak voor de gebruikers (Jansson et al., 2010). Tot voor kort lag de focus voornamelijk op het behalen van efficiëntiewinsten via innovatieve technologieën van het productieproces.

Aangezien de totale consumptie veel sterker is gestegen dan de efficiëntiewinsten die via nieuwe technologieën zijn te behalen, pleiten steeds meer wetenschappers voor het volgen van een andere route naar duurzaamheid. Volgens hen kunnen technologische innovaties niet voldoende winst behalen en moeten deze innovaties worden aangevuld met een verduurzaming van de westerse consumptiepatronen (Scholl, 2010, Fuchs en Lorek, 2005, Spaargaren, 2003). Deze gedragsverandering kosten meestal geen geld, maar kunnen wel leiden tot ongemakken, omdat regelmatige inzet en veranderingen in gewoontes noodzakelijk zijn (Black et al., 1985; Gardner en Abraham, 2007, Jansson et al., 2010).

In de voedingsliteratuur is zo'n onderscheid tussen productaanpassingen of gedragsaanpassingen tot op heden niet uitgewerkt. Dit onderscheid zou kunnen helpen om de consument beter te begrijpen en in aansluiting daarop te informeren. Bij productaanpassingen wordt een bepaald voedingsmiddel vervangen door een gezonder en/of duurzamer, maar vergelijkbaar alternatief. Voorbeelden zijn het vervangen van conventionele biefstuk door biologische biefstuk of het vervangen van sinaasappelsap door sinaasappelsap met toegevoegde vita-

mine C. Bij gedragsaanpassingen worden consumptiepatronen veranderd met als gevolg gezondere en/of duurzamere consumptiepatronen. Voorbeelden zijn het veranderen van het dieet naar een vegetarisch dieet of het verminderen van de consumptie van vette snacks. Op basis van de ervaringen in de energieliteratuur wordt verwacht dat gedragsaanpassingen meer inzet, kennis en kookkunsten van de consument behoeven dan productaanpassingen. Gedragsaanpassingen leiden namelijk tot veranderingen in het totale consumptiepatroon en omvatten niet alleen het vervangen van producten door vergelijkbare producten.

2.5 Belangrijkste bevindingen

Gezondheid en duurzaamheid zijn paraplubegrippen. De afbakening van duurzaamheid kent verschillende invullingen. Zo kenmerkt het onderzoek zich op dit thema, doordat het zich met name richt op specifieke aspecten van duurzaamheid zoals bijvoorbeeld biologisch en fair trade. De combinatie en ook de samenhang tussen duurzaamheid en gezond is tot op heden onderbelicht. Bovendien is de literatuur niet eenduidig over de mate waarin verschillende duurzaamheidsaspecten onderling en aan gezonde voeding gerelateerd kunnen worden. Het is te verwachten dat ook bij consumenten deze onduidelijkheid speelt.

3 Kwalitatief consumentenonderzoek

3.1 Inleiding

De mogelijke samenhang die consumenten ervaren tussen duurzaam en gezond eten is onderzocht door middel van kwalitatief onderzoek. De resultaten hiervan worden beschreven in dit hoofdstuk. Paragraaf 3.2 beschrijft de gehanteerde werkwijze en de deelnemers aan het onderzoek. Vervolgens beschrijft paragraaf 3.3 de uitkomsten van de groepsdiscussies, met daarin wat de respondenten vinden van en denken over de samenhang tussen duurzaam en gezond eten. De belangrijkste bevindingen staan tot slot in paragraaf 3.4 genoemd.

3.2 Werkwijze en deelnemers

Naar de (mogelijke) samenhang tussen duurzaam en gezond eten is nog nauwelijks onderzoek gedaan. Daarom heeft deze kwalitatieve fase van het onderzoek een exploratief karakter en wordt gebruikt gemaakt van focusgroepen. Dit is een onderzoekstechniek waarin consumenten in onderlinge interactie reageren op een ingebracht onderwerp. Deze techniek brengt de betekeniswereld van de consument in kaart. Voor dit onderzoek betekent dat het in kaart brengen van de beelden over de mogelijke samenhang tussen duurzaam en gezond eten in de ogen van consumenten. Naast algemene interviewtechnieken is tijdens de focusgroepen ook gebruikt gemaakt van projectieve technieken. Met deze technieken zijn spontane associaties van mensen met duurzaam eten te achterhalen die verder gaan dan het standaard interviewen (Patton, 2000).

De focusgroepen hadden een semi-gestructureerde opbouw, vastgelegd in een draaiboek gehanteerd door de gespreksleiders. De volgende punten vormden de leidraad voor elke sessie, waarbij het zwaartepunt lag op het verkrijgen van inzicht in de samenhang tussen duurzaam en gezond eten.

Om keuzemotieven voor eten in het algemeen te achterhalen is eerst stilgestaan bij de laatste maaltijd die de respondent zelf bereid had. Wat was dit en waarom is voor deze maaltijd of componenten ervan gekozen? Het is hierbij interessant om te kijken of duurzaamheids- of gezondheidsaspecten spontaan worden genoemd.

Om aspecten van duurzaamheid te achterhalen is de respondenten gevraagd om uit een set van 29 foto's (zie bijlage 1) van producten, die specifiek

voor deze focusgroepen is gemaakt, een maaltijd voor een 'normale' doorde-weekse dag samen te stellen. Ook is bij (eventuele) duurzame en gezonde aspecten van de samengestelde maaltijd stilgestaan.

Om te achterhalen hoe consumenten de samenhang ervaren tussen gezondheid en duurzaamheidsaspecten zijn de foto's vervolgens ook gebruikt om hierover in gesprek te gaan. Welke producten zijn voorbeelden van duurzaam en gezond?

Omdat gezondheids- of duurzaamheidsdoelen op verschillende manieren kunnen worden nagestreefd door consumenten is dit ook onderwerp van gesprek geweest. Door middel van open discussie en visuele hulpmiddelen is gevraagd naar de handelingen en productkeuzes die consumenten doen en maken wat betreft de duurzaamheid en gezondheid van hun voeding (zie bijlage 2 voor een beschrijving van enkele voorbeelden).

Tot slot is ook de perceptie van de richtlijn 'van dierlijk naar plantaardig' besproken in de focusgroepen, omdat dit is een richtlijn die toegepast kan worden is om duurzame en gezonde voeding te combineren. Hoe consumenten aan kijken tegen deze richtlijn kan helpen om de achtergronden bij de perceptie van de samenhang tussen duurzaamheid en gezondheid beter te begrijpen.

Het kwalitatieve consumentenonderzoek is in oktober 2011 uitgevoerd met een drietal focusgroepen van elk zes deelnemers (N=18) uit steden en stedelijke omgeving. De deelnemers voldeden aan een vooraf opgesteld profiel op basis van geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling en opleiding. Bovendien zijn de respondenten geselecteerd op het frequent doen van boodschappen en koken van de warme maaltijd voor henzelf en/of gezinsleden. Hierdoor zaten mensen aan tafel die, zoals gewenst, uit eigen ervaring kunnen spreken. Tabel 3.1 geeft een beschrijving van de deelnemers. De sessies zijn gehouden in Amersfoort en duurden elk 2,5 uur. De sessies stonden telkens onder leiding van 2 onderzoekers van het LEI. Daarnaast zijn notulen en video-opnames van de sessies gemaakt. De respondenten zijn lid van een consumentenpanel en hebben een financiële vergoeding voor hun deelname ontvangen. De analyse die heeft plaatsgevonden was thematisch van aard. Bij het interpreteren van de resultaten is het goed om te weten dat discussieleiders de deelnemers van de groepsdiscussies zien als vertegenwoordigers van een gevarieerd palet aan consumenten die ieder op eigen wijze met eten omgaan. Voor de meeste deelnemers geldt dat duurzaamheid een onderwerp is waar ze niet echt mee bezig zijn. In elke groepsdiscussie is er een enkeling die meer dan de anderen geïnteresseerd is in gezondheid, bijvoorbeeld vanuit ziekte, persoonlijke interesse, of een fascinatie voor eten en gezondheid.

Tabel 3.1	Steekproefprofiel (N=18)
-	9 vrouwen, 9 mannen
-	de gemiddelde leeftijd is 39 jaar, binnen een bereik van 27-57
-	8 zijn hoger opgeleid, 7 midden en 3 lager opgeleid
-	15 meerpersoonshuishoudens van wie 10 met kinderen en 3 alleenstaanden
-	1 part-time vegetariër, de rest is geen vegetariër of veganist

3.3 Resultaten

3.3.1 Positie van en associaties met duurzaam eten

Bij de dagelijkse keuze voor eten, in dit geval een warme avondmaaltijd, noemen de deelnemers vooral motivaties zoals smaak (eigen voorkeur en voorkeuren van tafelgenoten en dan in het bijzonder kinderen), gezondheid (mager vlees of gesneden groente), gemak (makkelijk te maken, snel te maken, makkelijk op te warmen), variatie (niet elke dag hetzelfde) en prijs (aanbiedingen). Dit is in overeenstemming met wat we uit de literatuur weten. Duurzaamheidsaspecten worden bijna niet genoemd. In de paar gevallen dat er duurzame keuzes gemaakt zijn, is dit vanuit andere motieven zoals gemak als er grotere hoeveelheden bereid worden die dan de volgende dag gebakken of in een salade worden verwerkt, of seizoensgroente die in het seizoen lekkerder en goedkoper is. Een ander voorbeeld is dat een deelnemster aangeeft geen vlees in de soep te doen, dat is makkelijk voor haar maar ook een manier om een dag geen vlees te eten. Ze heeft er ooit vanuit dierenwelzijnsoverwegingen een gewoonte van gemaakt om geen vlees in de soep te doen.

Met behulp van een projectieve techniek zijn spontane associaties achterhaald die mensen hebben met duurzaam eten. De reacties laten een breed scala aan thema's zien die voor de deelnemers bij duurzaam eten passen. Deze zijn te categoriseren naar associaties die gerelateerd zijn aan het product, de productie ervan of de context van duurzaamheid.

Associaties met betrekking tot de categorie 'product'

Als de deelnemers aangeven waar ze aan denken bij duurzame varianten van eten dan denken ze aan verschillende *producten*, zoals bijvoorbeeld groente in het algemeen, en meer specifiek bijvoorbeeld paprika, tomaat, komkommer en wortels. Als ze dit nader specificeren dan wordt bijvoorbeeld genoemd dat het seizoensgroente of groenten betreft die geteeld zijn in Nederland. Naast groente

wordt ook soja genoemd als een grondstof waar je veel mee kunt doen, je kunt er bijvoorbeeld vleesvervangers van maken. Er worden ook andere producten genoemd, zoals bijvoorbeeld vlees en vis. Bij vis specificeren een aantal deelnemers dat het wel duurzaam gevangen vis moet zijn.

Daarnaast hebben de deelnemers ook associaties die niet geldend zijn voor een specifiek product maar juist meer algemeen geassocieerd worden met duurzaam eten. Zoals bijvoorbeeld het thema *prijs*. Duurzaam eten wordt door het merendeel van de deelnemers gezien als duur en in ieder geval als duurder dan regulier. Daarnaast is er ook een associatie met smaak, waarbij in de discussie blijkt dat ieder daar zijn eigen beeld bij heeft. Voor de ene deelnemer is duurzaam smaakvoller terwijl de andere deelnemer geen verschil proeft. Een enkele deelnemer ziet biologische producten als beter of lekkerder, maar ook dat geldt niet voor alle deelnemers.

Associaties met betrekking tot de categorie 'productie'

Duurzaam eten roept associaties op die gerelateerd zijn aan de *productie van eten* zoals onbespoten, diervriendelijker, milieuvriendelijk en biologisch, aangevuld met eigen tuin, kleinschalig, met zorg geteeld en geen grote veehouderijen.

Ook wordt er een link gemaakt met de mate van *vervuiling* die gepaard gaat met de consumptie van het product. Enerzijds noemen de deelnemers bijvoorbeeld of het product verpakt is, welk verpakkingsmateriaal het betreft en hoeveel verpakking er gebruikt is. Anderzijds gaat het ook om de afvalverwerking en noemt men aspecten zoals recycling, biobak en afval scheiden. Daarnaast is er ook een link met werkgelegenheid:

'Als je duurzaam dingen wilt produceren dan denk ik dat er een andere werkgelegenheid komt dan bij een fabriek, er is meer handarbeid nodig. Als je op een andere manier voedsel gaat maken dan is daarvoor ook een andere manier van werken nodig.'

Associaties met betrekking tot de categorie 'context'

De deelnemers zien duurzaam eten als iets dat in opkomst is in de maatschappij. Ze noemen dat de verkrijgbaarheid verbeterd is de afgelopen jaren. Het is een thema dat past bij een vraag zoals 'Waar gaat dat naartoe met de wereld?' De desbetreffende deelnemer geeft aan dat er toch een soort bewustwording optreedt onder mensen met de hoop dat mensen bewuster met voeding omgaan. Een deel van de deelnemers ziet dit als 'iets voor later'.

Naast dat deelnemers specifiek Nederlandse producten noemen geven de deelnemers ook de specifieke positie van Nederland aan. De ene deelnemer

vindt dat ons land te klein is voor duurzaam eten, een andere deelnemer vindt dat het niet mogelijk is om duurzaam te produceren omdat er een teveel aan wet en regelgeving is.

3.3.2 Wat is duurzaam eten?

De keuze van de producten voor een maaltijd is vooral gebaseerd op persoonlijke smaakvoorkeuren en het combineren van producten die samen een volwaardige maaltijd vormen. Daarnaast speelt ook gemak een rol, waaraan bijvoorbeeld invulling wordt gegeven door voorgesneden groente en geschilde aardappelen. Bij de motivatie van de keuze die deelnemers maken, valt op dat er mensen zijn die bewust kiezen voor de gezonde variant zoals zilvervliesrijst, spinazie zonder room, of bonen. Echter, duurzaamheidsaspecten lijken veel minder een rol te spelen. Slechts een enkeling zegt dat hij of zij bijvoorbeeld biologisch vlees koopt.

Als de deelnemers nader toelichten waar ze aan denken bij mogelijkheden voor het verduurzamen van de maaltijd dan volgen er verschillende aspecten, zoals groente, verpakking, mate van bewerking, land van herkomst en verschillende keurmerken zoals voor biologisch en dierenwelzijn. Dat een aantal van deze aspecten samenhangt, blijkt in onderstaande beschrijving van hoe de deelnemers hierover spreken.

- De deelnemers noemen met name *groente* als een product dat past bij duurzaam eten. En dan in het bijzonder de groente die gekocht kan worden zonder dat het verpakt is zoals bijvoorbeeld prei. Naast verpakken draagt ook het verse karakter van groente bij aan de mate waarin de groente als duurzaam wordt gezien. Voor groente wordt er ook op verschillende momenten gerefereerd naar seizoensgroente. Zoals een deelnemer zegt: 'Sommige dingen moet je eten in een bepaalde periode. We kunnen nu mondiaal alles eten op elk moment, zoals aardbeien in de winter. Ik vind dat dat niet kan. Ik vind het ook duurzaam, door iets niet te kiezen.' Naast groente wordt door een enkeling ook vis genoemd als duurzaam.
- De wijze waarop een product *verpakt* is, draagt bij aan in hoeverre een product als duurzaam wordt gezien. Er wordt genoemd dat er zowel afbreekbare als recyclebare verpakkingen mogelijk zijn. De deelnemers bespreken verschillende verpakkingsmaterialen, waarbij er duidelijk discussie is over welk materiaal nu meer en minder duurzaam is. De ene deelnemer denkt dat blik het minst duurzaam is terwijl de ander denkt dat het wel meevalt omdat het blik gerecycled kan worden. Ook neemt men de hoeveelheid verpakking mee in de overweging.

- De mate waarin een product *bewerkt* is, heeft ook effect op of het als een duurzaam product wordt gezien of niet. Voorgesneden en voorgekruiden producten, zoals groente en aardappelen, zijn minder duurzaam dan de onbewerkte variant, omdat er voor die bewerking energie nodig is, en het product verpakt moet worden. Bovendien worden bewerkte producten ook als minder duurzaam gezien omdat de houdbaarheid beperkter is dan het onbewerkte product, ze bederven eerder en dat is minder duurzaam volgens de respondenten.
- Bij bepaalde producten, zoals bijvoorbeeld groenten, is *land van herkomst* iets waar een enkele deelnemer op let. Een product uit Nederland hoeft minder ver getransporteerd te worden en wordt daardoor gezien als verser dan een product uit een ander land: 'Hoe langer het voedsel moet reizen hoe meer er nodig is om het vers te houden.' Een enkeling let er ook op of melk uit Nederland komt. Een deelnemer duidt dit als volgt: 'Ik geef ieder jaar aan goede doelen, zoals Natuurmonumenten. Als je goedkope zuivel koopt, dan komt de melk uit Polen. Ik wil niet het Poolse landschap sponsoren, dus wij kopen altijd Nederlandse weidemelk.' Enkele deelnemers letten erop waar het product vandaan komt en laten het liggen als het van ver komt. Ook geven enkele deelnemers aan dat het transport van verse producten die gekoeld moeten worden slecht is voor het milieu. Bovendien zijn deze gekoelde producten ook nog eens meer belastend als ze eenmaal in de winkel staan. Dit geldt helemaal voor vriestransport en diepvriesproducten. Echter, omdat vriesproducten lang houdbaar zijn en niet bederven, ziet men ze ook als duurzaam. Een andere link die men legt met transport is dierenwelzijn, bijvoorbeeld bij het vervoer van de dieren naar de slachthuizen. Kortom vanuit verschillende perspectieven vinden de deelnemers dat de kortste afstand de beste is.
- Als het product verkocht wordt met een keurmerk voor biologisch dan worden ze als een duurzamere variant gezien vergeleken met de reguliere producten. Hier noemen de deelnemers verschillende kenmerken van biologisch die bijdragen aan het duurzame karakter. Voor de productie van biologische producten is veel ruimte nodig, bijvoorbeeld doordat er bij een biologische boer wel eens een stuk grond braak ligt. Dit maakt dat biologische producten duurder zijn. Ook noemt men dat scharrelkippen en biologische kippen veel meer voer eten. Dit wordt wel als beter gezien voor het welzijn van de kip, maar het is tegelijkertijd niet efficiënt. Daar ontstaat discussie over de verschillende afwegingen die men maakt om te beoordelen of biologisch duurzamer is. Biologisch is beter voor het dier en vanwege minder toevoe-

gingen ook voor de mens. Echter, er is wel meer voor nodig om het zo te krijgen.

Hieronder volgt een beschrijving van hoe de deelnemers reageren op de door de discussieleider ingebrachte onderwerpen zoals dierenwelzijn, megastallen en ruimtegebruik.

- Inzoomen op *dierenwelzijn* geeft de volgende associaties; scharrel, geen vlees of minder vlees eten, niet elke dag vlees eten en vleesvervangers. Het roept ook persoonlijke keuzes en ervaringen op zoals: 'Ja, ik ben lang vegetariër geweest, nou, dat viel niet vol te houden, toen hebben we biologisch vlees gekocht, maar dat viel ook niet vol te houden (te duur) en toen hebben we een compromis gemaakt, dat we minder vlees zijn gaan eten.' Naast deze meer concrete invulling in relatie tot vlees eten, zijn er ook meer abstracte associaties zoals bijvoorbeeld het leven zo natuurlijk mogelijk maken voor het dier. Dit wordt ook gezien als beter voor het dierenwelzijn. Echter, dat dierenwelzijn zeker niet voor alle deelnemers belangrijk is, blijkt uit de volgende uitspraak: 'Mijn dierenliefde gaat niet zo ver dat ik van alles inlever om die scharrelkip te kopen.' Hieruit blijkt dat voor een deel van de deelnemers dierenwelzijn geen argument is om te kiezen voor een bepaald type vlees.
- Bij ruimtegebruik denken de deelnemers aan de opslag van producten, bijvoorbeeld in de koelkast, maar ook de grootte van de verpakking en in hoeverre de verpakking gevuld is met product. Daarnaast roept ruimtegebruik ook associaties op zoals een koe in de wei. Over het algemeen hebben de deelnemers geen beeld van de hoeveelheid grond die nodig is voor de productie van eten, en ook niet of je meer grond nodig hebt voor gewassen zoals graan of vleesproductie. Ruimtegebruik is over het algemeen niet iets waar deelnemers zelf over beginnen en waar weinig deelnemers een beeld bij hebben.
- Ook megastallen worden besproken. De beelden van de deelnemers van megastallen lopen uiteen. De een zegt dat vlees afkomstig van dieren uit megastallen minder duurzaam is uit oogpunt van dierenwelzijn, terwijl een ander aangeeft dat het juist duurzamer is omdat er minder ruimte en energie nodig is. Een deelnemer: 'Een goed leven in een megastal, dat zijn voor mij twee uitersten in een spectrum.' En een andere deelnemer meer gemengde gedachten: 'Grote stallen, meer dieren, dus goedkoper, maar dat wil niet zeggen dat het ook gezonder is.'

3.3.3 Welk eten is duurzaam en gezond?

Nadat we gesproken hebben over duurzaamheid zijn we vervolgens in gesprek gegaan over producten die een goed voorbeeld zijn van gezond én duurzaam eten. Vooral groenten en fruit worden genoemd: 'Fruit omdat het onbespoten is en gezond en een boom geeft jaar na jaar appels.' Ook noemt men granen zoals spelt, olie, water en noten. Eveneens noemen de deelnemers dierlijke producten zoals yoghurt, vlees, vis en eieren als duurzaam en gezond en dan in het bijzonder de biologische, scharrel of de duurzaam gevangen variant. Door een enkeling wordt aangegeven dat ze minder vlees en niet elke dag vlees ook hierbij vinden passen: 'Omdat je niet veel vlees hoeft te eten, vind ik.' Een andere deelnemer: 'Maar een stukje vlees is op zich gezond.' Dit geeft aan dat er verschillende beelden leven onder de deelnemers. De meest in het oog springende productgroep die als duurzaam en gezond wordt gezien, namelijk groente en fruit, kent ook enkele kanttekeningen. Groente en fruit ziet men nog als gezonder en duurzamer als de groente in Nederland verbouwd is, of als het seizoensgroenten betreft en zo weinig mogelijk transportkilometers heeft gemaakt. Naast de verschillende producten zijn er ook specifieke kenmerken die maken dat men het product als duurzaam en gezond ziet. Het eten van de biologische boer ziet men als gezond en duurzaam, terwijl het eten afkomstig van een gewone boer niet zo wordt gezien. Het is niet onbespoten, bevat toevoegingen, en is mogelijk niet vrij van hormoongebruik, medicijnen en antibiotica. Maar ook of het eten direct afkomstig is van eigen tuin, of zelfgemaakt waarbij je zelf weet wat erin zit heeft invloed op of de deelnemers het als gezond en duurzaam zien. Daarnaast zijn er ook aspecten in meer algemene zin die gekoppeld worden aan duurzaam en gezond, zoals: 'Beperkt eten, minder consumeren, ook gezond voor je portemonnee, voor jezelf en voor je body.'

Als daarentegen expliciet gevraagd wordt naar gezonde en niet duurzame voedingsmiddelen dan noemen de deelnemers bijvoorbeeld groenten uit het buitenland of buiten het seizoen, diepvriesspinazie, alsook vis en exotisch fruit dat van ver komt en hier naartoe wordt gevlogen.

Een product dat de deelnemers als duurzaam en gezond zien is bijvoorbeeld brood. Echter, voor de ene deelnemer is het een voedingsmiddel waar veel in zit, met volop natuurlijke ingrediënten, terwijl anderen het beschouwen als een product met veel toevoegingen. Dat natuurlijke karakter van een product blijkt ook een rol te spelen. Zo blijkt dat de deelnemers biologisch als natuurlijk beschouwen omdat het een product is zonder kunstmatige stoffen. Het product moet een uitstraling hebben dat het gevoel oproept dat het zo vanuit de koe in de verpakking is gekomen, dat maakt een product gezond en vers en puur

natuur. Ook maakt het uit of een product verpakt is. Prei wordt bijvoorbeeld genoemd als een natuurlijk product met goede vitamines dat zo uit de grond komt. Het imago van de verpakking, het materiaal, de grootte van de verpakking hebben allemaal invloed op of een product al dan niet als duurzaam en gezond wordt gezien.

De meerderheid van de deelnemers zegt dat ze bij de keuze voor eten wel letten op de gezondheid, echter duurzaamheid nemen de deelnemers niet mee omdat het duur is en ze zelf onvoldoende beeld hebben wat nu precies duurzamer is. Een enkeling geeft in dit kader aan dat ze qua keuze voor eten niet echt letten op duurzaamheid, maar dat afvalscheiding bij het desbetreffende gezin wel serieus wordt opgepakt. Toch geven de deelnemers verschillende keuzes aan die ze als duurzamer zien, zoals bijvoorbeeld een hele prei in plaats van gesneden prei. De keuze voor een duurzame variant van een product lijkt bij de betreffende deelnemers vooral een gewoonte. Er is eenmaal bewust een keuze gemaakt voor bijvoorbeeld 1 dag in de week tempé of altijd weidemelk op tafel. Ofwel zoals een deelnemster aangeeft: 'Het zit nu in mijn systeem.'

3.3.4 Duurzame energie en duurzaam eten

Bij duurzame energie denkt men aan verschillende aspecten. Bij energiegebruik in huis denkt men bijvoorbeeld aan spaarlampen, zonne-energie en minder lang douchen. Op het gebied van vervoer noemt men bijvoorbeeld carpoolen en elektrische auto. Maar ook thuiswerken, in Nederland op vakantie en verantwoorde kleding vallen hieronder.

Tijdens deze discussie blijkt dat de deelnemers heel makkelijk energiebesparende maatregelen kunnen noemen. Wat opvalt, is dat hier zowel de keuze voor technologische vernieuwingen als ook gedragsveranderingen worden genoemd zoals waterbesparende douchekop en korter douchen. In deze discussie doen alle deelnemers mee en vullen ze elkaar aan. Zodra het over eten gaat is het voor een aantal deelnemers lastiger om hier concrete maatregelen te noemen. Dit geeft de indruk dat men daar minder bekend mee is. Tijdens deze discussie blijkt ook in de drie groepen dat het niet altijd duidelijk is wat er nu precies onder duurzaamheid of duurzamer wordt verstaan.

'Wat is definitie van duurzaamheid? En hoe weet ik bijvoorbeeld welk brood duurzamer is?'

Het merendeel van de deelnemers heeft in het eerste deel van de discussie aangegeven niet bewust met duurzaamheid bezig te zijn. Aan de hand van afbeeldingen die gerelateerd zijn aan duurzaam gedrag worden in dit onderdeel van de focusgroep verschillende activiteiten besproken die bijdragen aan een duurzame leefstijl. Als de deelnemers de verschillende afbeeldingen zien is er een grote variatie in reacties: sommigen staan er voor open, sommigen doen het al (bewust of onbewust) en sommigen staan er niet voor open.

Een deelnemer geeft aan: 'Ik doe al een deel van deze dingen automatisch.' Een andere deelnemer zegt dat hij er niet bewust van is en dat hij er bijvoorbeeld door deze groepsdiscussie of door familie of vrienden op wordt gewezen. Naast deze deelnemer zijn er meer die aangeven voor enkele activiteiten wel open te staan, terwijl andere deelnemers er helemaal niet voor open staan. Dit beeld geeft aardig weer hoe mensen hier ieder op eigen wijze al dan niet invulling aan geven. De een heeft interesse en heeft op basis daarvan al bepaalde automatismen in zijn of haar aankoopgedrag toegepast. Anderen zien het als een uitdaging om een dag in de week geen vlees te eten of afval te scheiden. Er is ook een deel van de deelnemers die geen interesse heeft en niet open staat om bijvoorbeeld het stukje vlees een dag in de week te laten staan, maar wel aan afvalscheiding doet. Daarnaast is een groep die geen interesse heeft en ook niet zijn of haar gedrag zal veranderen. In algemene zin vinden vele deelnemers dat duurzaam leven en/of eten moeilijk is. Ze geven aan dat ze overal bij moeten nadenken, het kost veel moeite en dat maakt weer dat het heel veel tijd kost thuis of in de supermarkt. Zo is er bijvoorbeeld te veel keuze in de winkel, waarvan de deelnemers niet weten of het nu juist wel of niet duurzaam is: 'Moet je letten op of de koe in de wei heeft gelopen, het verpakkingsmateriaal, of met vervoerskosten?' Enkele deelnemers geven aan dat ze zonder duurzaamheid mee te nemen bij de voedselkeuze al keuzestress ervaren in de supermarkt (wat wil ik eten, waar staat het in de winkel, is het lekker, vindt mijn gezin het lekker). Daarnaast speelt er ook nog dat duurzame producten als duur worden gezien.

Deelnemers geven aan dat het hen zou helpen om in het schap informatie te ontvangen over in hoeverre een product duurzaam is of niet. Een idee dat één van de deelnemers oppert is om bijvoorbeeld door middel van een vliegtuigje aan te geven hoe het product vervoerd is. Enkele deelnemers geven aan behoefte aan dergelijke informatie te hebben.

3.3.5 Meer plantaardig en minder dierlijk eten

Vanuit zowel gezondheids- als duurzaamheidsoverwegingen zouden mensen minder dierlijke en meer plantaardige producten moeten consumeren (Gezondheidsraad, 2011). Door consumenten wordt op verschillende manieren naar deze richtlijn gekeken. Voor de vleesliefhebbers is het geen optie, voor anderen kan het wel een richtlijn zijn die ze eventueel kunnen toepassen. Voor een groot deel van de deelnemers geldt dat vlees een aantal belangrijke, goede voedingsstoffen bevat. Dit wordt volgens hen onderbouwd doordat het deel uit maakt van de schijf van vijf. En zoals een enkeling aangeeft: 'Mensen zijn gemaakt om vlees te eten, denk aan de spijsvertering en hoektanden.' Ook geven enkele respondenten aan dat veel mensen elke dag vlees eten en dat dat best wat minder zou kunnen. De deelnemers die bekend zijn met geen of minder vlees eten geven aan dat dit vanuit het oogpunt is dat vleeseten zielig is voor dieren. Het milieuaspect wordt hierbij niet genoemd.

In de discussie hierover blijkt dat het eten van vlees en ook vegetarisch eten vooral geschetst wordt vanuit vaste patronen en stereotypen, zoals: 'De mens is toch een vleeseter' en 'Vegetariërs zien er slecht uit' en de associatie met geitenwollen sokken en 'Ik denk dat als iedereen minder vlees zou eten, het beter zou zijn voor de duurzaamheid. Daar geloof ik best in, maar ik moet zeggen dat ik het zelf lastig vind. Vegetarisch zal ik nooit eten.'

De discussie gaat vooral over het minder eten van vlees, dat men juist meer plantaardige producten mag eten is niet een onderwerp dat de deelnemers oppakken. Zo blijkt bijvoorbeeld dat een groot deel van de deelnemers onbekend is met vleesvervangers of vegetarisch eten. Een enkele deelnemer merkt op niet meer 'zomaar klakkeloos overal vlees doorheen te gooien'. Als er wel eens vlees wordt vervangen dan is dat vaak door bijvoorbeeld kaas. Echter, hier speelt het type maaltijd een rol. Bij een aardappel, groente en vlees maaltijd wordt vlees meer gemist dan bij een macaroni of rijst maaltijd. Dit zijn ook de maaltijden waarbij het makkelijker minderen is. De deelnemers discussiëren vooral over minder vlees, dat de richtlijn ook betekent minder zuivel is niet iets wat spontaan naar voren komt. Als de deelnemers erop geattendeerd worden dat minder dierlijk ook minder zuivel betekent, dan roept dat wederom verschillende reacties op. Een enkeling houdt niet zo van zuivel en zal er geen moeite mee hebben. Voor het merendeel wordt zuivel als een gezond product gezien, terug te vinden in de schijf van vijf. Een enkeling geeft aan dat zuivel een nog gezonder imago heeft dan vlees. Een groot deel van deze deelnemers geeft aan dat zuivel nog wel eens lastiger te vervangen is dan vlees. Voor de deelnemers

die wel eens vlees door zuivel vervangen ontstaat een probleem omdat ze eigenlijk geen idee hebben hoe ze dan vlees kunnen vervangen.

Bij deze discussie plaatsen enkele deelnemers ook kanttekeningen, zoals: 'Planten hebben ook ruimte nodig, ik vraag me af, of het echt duurzamer is.' En: 'Als ze me echt kunnen overtuigen zou ik misschien wel minder vlees eten. Maar ik ben een echte vleeseter.'

3.4 Belangrijkste bevindingen

In de discussie met deelnemers, die regelmatig koken en afkomstig zijn uit voornamelijk meerpersoonshuishoudens blijkt dat de termen zoals onbewerkt, natuurlijk, vers, biologisch, diervriendelijk, verpakking en afval scheiden associëren met duurzaam eten. Een deel van deze associaties passen ook bij gezond eten. Dit doet vermoeden dat consumenten overlap ervaren tussen duurzaam en gezond eten. Gezond is een motief dat consumenten spontaan noemen bij de dagelijkse keuze voor eten. Maar voor duurzaamheid geldt dit niet. Voor een groot deel van de deelnemers is duurzaamheid een onderwerp waar ze zich niet echt mee bezig houden. Bovendien is duurzaamheid voor de meerderheid een onduidelijke term, ze weten niet precies wat ermee bedoeld wordt. Ook wordt duurzaam geassocieerd met duur.

Als we specifiek ingaan op producten die zowel duurzaam als gezond zijn dan denkt men aan groenten en fruit, maar ook vis en vlees en dan in het bijzonder de biologische variant. Bij deze beoordeling speelt ook de verpakking een grote rol.

Ook blijkt dat de deelnemers makkelijker activiteiten noemen die passen bij duurzame energie, zoals spaarlampen en carpoolen, dan bij duurzaam eten. Het vertalen van de eigen gedragingen naar duurzaamheid is eveneens lastig, zoals bijvoorbeeld seizoensgroente of scheiden van afval. Dit wekt de indruk dat gedrag gerelateerd aan duurzaamheid en eten voor een deel van de deelnemers een gewoonte is waarvan men zich niet bewust is dat het valt onder de noemer duurzaam.

4 Kwantitatief consumentenonderzoek

4.1 Inleiding

Na de kwalitatieve verkenning, beschreven in hoofdstuk 3, beschrijft dit hoofdstuk de resultaten van de toets in hoeverre consumenten voor verschillende producten samenhang ervaren tussen gezondheid en verschillende aspecten van duurzaamheid. In paragraaf 4.2 wordt beschreven welke werkwijze is gevolgd en wat de kenmerken van de respondenten zijn. De resultaten worden beschreven in paragraaf 4.3 en het hoofdstuk rondt af met de belangrijkste bevindingen en conclusies in paragraaf 4.4.

4.2 Werkwijze en deelnemers

Om inzicht te krijgen in de samenhang die Nederlandse consumenten zien tussen gezondheid en duurzaamheid van voedsel is kwantitatief onderzoek gedaan. Op basis van literatuur en het voorafgaande kwalitatieve onderzoek is de vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst is uitgezet in november 2011 bij een consumentenpanel. Dit panel is representatief voor de Nederlandse consument voor leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en geografische spreiding. De respondenten die meededen aan het onderzoek kregen een vergoeding voor hun deelname. De volgende aspecten komen in de vragenlijst aan de orde:

1. algemene vragen over en aankoopmotieven van de eetboodschappen;
2. betrokkenheid bij voedingskeuzes in het algemeen en gezonde en duurzame voeding in het bijzonder;
3. perceptie van gezondheid en duurzaamheid van verschillende producten;
4. belang dat gehecht wordt aan verschillende duurzaamheidsaspecten, gezondheid en 'overige' aspecten voor vier productgroepen (zuivel, groente, vlees en vis);
5. activiteiten en handelingen op het gebied van duurzaam eten en drinken;
6. betrokkenheid bij duurzame en gezonde eetkeuzes;
7. subjectieve kennis en beoordelingsgemak van gezondheid, duurzaamheid, milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn;
8. demografie en andere achtergrondgegevens van de respondent.

Hieronder worden de onderdelen toegelicht:

- Allereerst zijn een aantal vragen gesteld over de boodschappen. De respondent werd gevraagd of hij of zij degene is die thuis de grote of wekelijkse boodschappen doet. Ook is gevraagd in welke supermarkt de respondent meestal de boodschappen koopt. Vervolgens is aan de respondent gevraagd om aan te geven in welke mate 15 aankoopmotieven voor hem of haar bepalend zijn in de keuze voor een product op een schaal van 1-10. De lijst van aankoopmotieven bestond uit: biologisch, keurmerk, diervriendelijk, milieuvriendelijk, huismerk, herkomst, uit de regio (regionaal), bekend (haal ik altijd/vaak), A-merk, kant & klaar, portiegrootte, prijs, smaak, gezondheid en duurzaamheid.
- In het tweede onderdeel zijn aan de respondenten 16 stellingen voorgelegd met betrekking tot hoe ze tegen voedsel aankijken op een schaal van 1-7. Hierbij is gekeken naar hoe belangrijk respondenten gezondheid vinden als het om hun voedsel gaat, hoe betrokken ze zijn bij hun voeding en het persoonlijke belang (persoonlijke norm) dat ze aan gezondheid en duurzaamheid hechten. Een stelling met betrekking tot persoonlijke norm is bijvoorbeeld 'Ik heb het gevoel dat ik mij gezond moet gedragen'. De stellingen zijn door middel van factoranalyse in te delen in 5 factoren: gezondheidsoriëntatie, persoonlijke norm gezondheid, persoonlijke norm duurzaam, prioriteit eten en de sociale kant van voeding. In bijlage 3 zijn de factoren met bijbehorende stellingen weergegeven.
- In het derde onderdeel van de vragenlijst kregen de respondenten 18 afbeeldingen van voedingsmiddelen voorgelegd. De totale set bestond uit 9 paren afbeeldingen waarin telkens een reguliere en een duurzame variant van dat product was afgebeeld. Ook zijn verschillende duurzaamheidsaspecten meegenomen, zie tabel 4.1.

Tabel 4.1		Producten die consumenten als afbeelding voorgelegd zijn in het kwantitatieve consumentenonderzoek	
- Reguliere broccoli		- Biologische broccoli	
- Sperziebonen uit Nederland		- Sperziebonen uit Kenia	
- Diepvriesspinazie		- Verse spinazie	
- Reguliere varkenshamlap		- Scharrelvarkenshamlap	
- Regulier kipfilet		- Biologisch kipfilet	
- Regulier rundergehakt		- Vegetarisch gehakt	
- Zalm zonder keurmerk		- Zalm met MSC-keurmerk	
- Reguliere kaas		- Biologische kaas	
- Reguliere halfvolle melk		- Halfvolle melk met een weidemelk-keurmerk	

De respondent werd in drie achtereenvolgende rondes gevraagd aan te geven welke van deze producten hij of zij gezond maar niet duurzaam vindt, welke producten hij of zij duurzaam maar niet gezond vindt en ten slotte is gevraagd welke producten de respondent zowel gezond als duurzaam vindt. De respondent mocht in elk van de 3 rondes zoveel producten aankruisen als gewenst. Er was ook een optie waarmee de respondent kon aangeven dat geen enkel van de producten voldeed. De afbeeldingen zijn in willekeurige volgorde aangeboden.

- In het vierde blok is voor vier productgroepen (zuivel, vlees, groente en vis) gevraagd in welke mate bepaalde aspecten belangrijk zijn op een schaal van 1-7. Voor elke productgroep zijn 14 of 15 stellingen voorgelegd. De aspecten die aan bod kwamen in de stellingen zijn overwegend duurzaamheidsaspecten, aangevuld met gezondheid, betaalbaarheid en smaak. Stellingen die bijvoorbeeld zijn voorgelegd zijn 'Ik vind het belangrijk dat zuivel duurzaam is' en 'Ik vind het belangrijk dat vlees lekker is'.
- In het vijfde blok zijn activiteiten aan bod gekomen die mensen kunnen doen om duurzaam te eten en te drinken. De respondent is voor 25 activiteiten gevraagd of hij of zij deze activiteit al doet. Zo niet, dan is vervolgens gevraagd in welke mate de respondent bereid is dit in de toekomst wel te gaan doen, op een 5-puntsschaal (lopend van 'zal ik zelf nooit gaan doen' tot 'zal ik zelf zeker gaan doen'). Voorbeelden van activiteiten waar naar gevraagd is zijn; boodschappen halen op de fiets, eten kopen op de markt, kleinere porties vlees eten en zelf groente gaan snijden.
- In het zesde onderdeel werd de respondent op een 7-puntsschaal gevraagd naar de mate waarin hij het eens is met de volgende twee stellingen: 'Het eten van minder dierlijke en meer plantaardige voeding is gezond en duurzaam' en 'Bij het kopen van eten houd ik altijd rekening met en de mate van duurzaamheid en de mate van gezondheid van een product.' Ook is gevraagd in welke mate de respondent vindt dat hij of zij zich volgens zijn eigen normen en die van zijn omgeving gezond en duurzaam moet gedragen. Door middel van een factoranalyse zijn de items 'Mensen die belangrijk voor me zijn vinden dat ik duurzaam en gezond moet eten' en 'Mensen die belangrijk voor me zijn steunen me bij duurzaam en gezond eten' samengevoegd tot de factor 'sociale norm duurzaam én gezond'. De items 'Ik voel mij moreel verplicht om duurzaam en gezond te eten', 'Ik vind dat ik duurzaam en gezond moet eten' en 'Ik vind het belangrijk dat iedereen duurzaam en gezond eet' zijn samengevoegd tot de factor 'persoonlijke norm duurzaam én gezond'. In bijlage 4 zijn de factoren met bijbehorende items weer gegeven.

- In het zevende onderdeel is gevraagd naar subjectieve kennis van gezondheid, duurzaamheid, milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn. Er is gevraagd in hoeverre de respondent denkt hier kennis over te hebben vergeleken met de gemiddelde Nederlander. Ook is gevraagd hoe makkelijk de respondent het vindt om producten op deze aspecten te beoordelen.
- De vragenlijst werd afgesloten met een aantal vragen over achtergrond van de respondent: leeftijd, geslacht, opleiding, woonomgeving (plattelandstedelijk), huishoudsamenstelling, de frequentie van aankopen bij de boer, de frequentie van aankopen van biologische producten, of de respondent werkzaam is of opgegroeid is in de agrarische sector, besteedbaar inkomen, al dan niet vegetariër of veganist zijn, bekendheid met de viswijzer en de frequentie van bereiding van een warme maaltijd op doordeweekse dagen.

Deelnemers

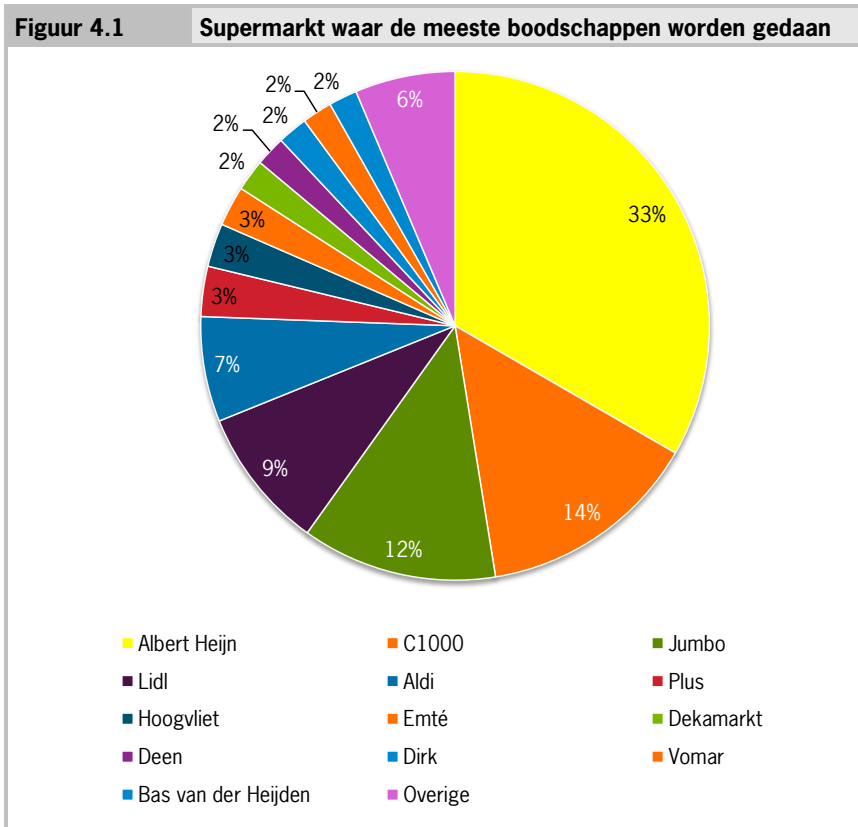
In de analyse zijn 942 respondenten meegenomen, die lid zijn van een consumentenpanel. De steekproef is gecorrigeerd voor respondenten die geen spreiding in hun antwoorden vertonen op de kernvragen. De steekproef wordt beschreven in onderstaande tabel 4.2.

Tabel 4.2	Steekproefprofiel
-	50% is vrouw
-	de gemiddelde leeftijd is 42,3 jaar, binnen een bereik van 18-65 jaar
-	39% is hoger opgeleid, 41% midden en 20% lager opgeleid
-	40% heeft een modaal of hoger inkomen, de rest minder (39%) of wil geen antwoord geven (21%)
-	vooral meerpersoonshuishoudens (69%), waarvan 55% thuiswonende kinderen heeft
-	10% is heavy user van biologische producten, 46% light en 44% non-user
-	76% is geen vegetariër of veganist en 6% is dat wel, 18% is vleesminderaar
-	velen wonen in een (zeer) stedelijke omgeving (47%) en 28% in een niet-stedelijke omgeving
-	82% is niet geboren in en niet werkzaam in agrarische sector of voedselindustrie
-	82% kookt op doordeweeksedagen 3x of vaker zelf de warme maaltijd voor hemzelf of het gezin
-	50% is bekend met de Viswijzer

4.3 Resultaten

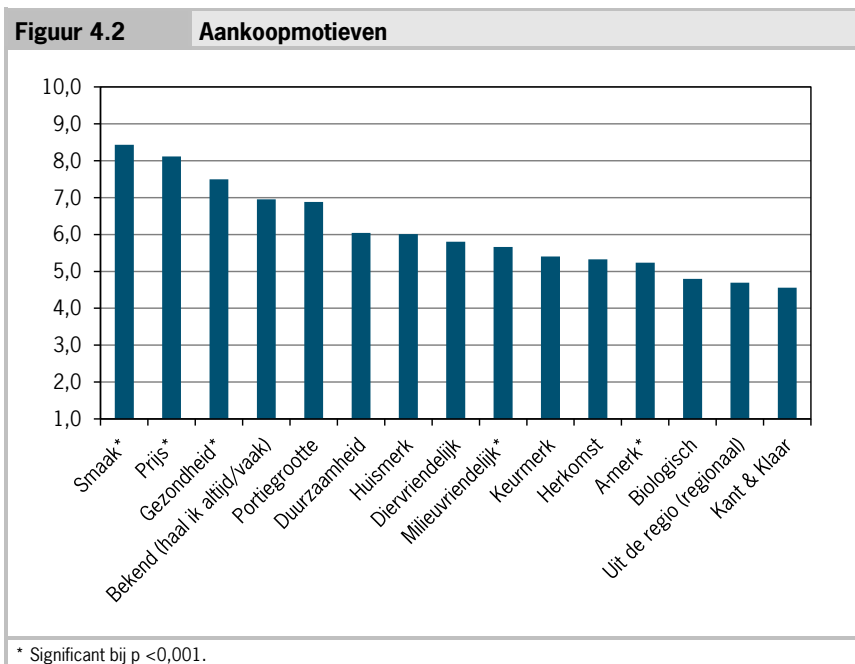
4.3.1 Algemeen

Van de respondenten doet 96% altijd of regelmatig de boodschappen. In deze steekproef is Albert Heijn de meest bezochte supermarkt, gevolgd door C1000 en Jumbo. Dit is conform de marktaandeelen (zie figuur 4.1).



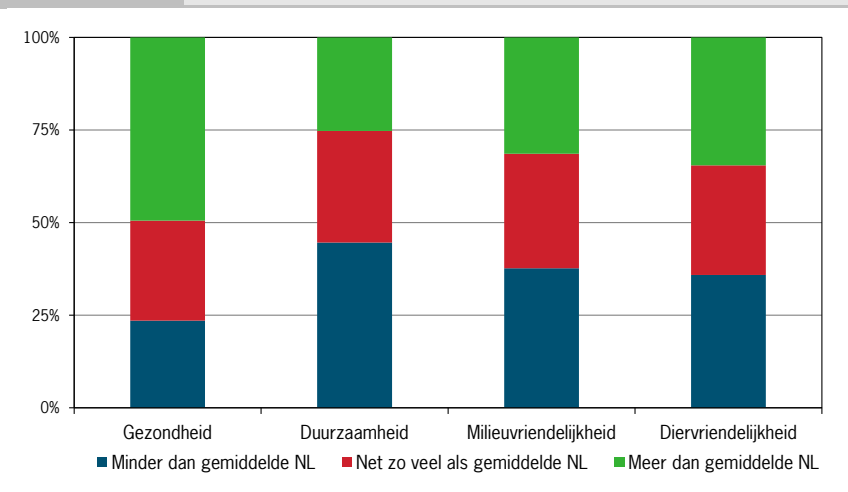
Consumenten vinden 'smaak' de belangrijkste reden om producten te kopen, gevolgd door 'prijs' en 'gezond', zie figuur 4.2. Veel andere aankoopmotieven volgen waaronder 'duurzaamheid', 'diervriendelijk' en 'milieuvriendelijk'. De aspecten 'uit de regio' en 'kant & klaar' zijn de hekkensluiters. Voorgaande schetst het gemiddelde beeld, maar we hebben ook specifiek gekeken naar de kopers in de steekproef voor wie gezondheid én duurzaamheid een grote rol speelt bij

het kopen van eten en drinken (A)¹ met hen voor wie dat minder tot niet belangrijk is (B). De groepen verschillen significant van elkaar op elk aankoopmotief. Alle motieven worden hoger gewaardeerd door groep A. Voor 'duurzaamheid', 'diervriendelijk', 'milieuvriendelijk', 'biologisch', 'herkomst' en 'keurmerk' geeft groep A een voldoende en groep B een onvoldoende.



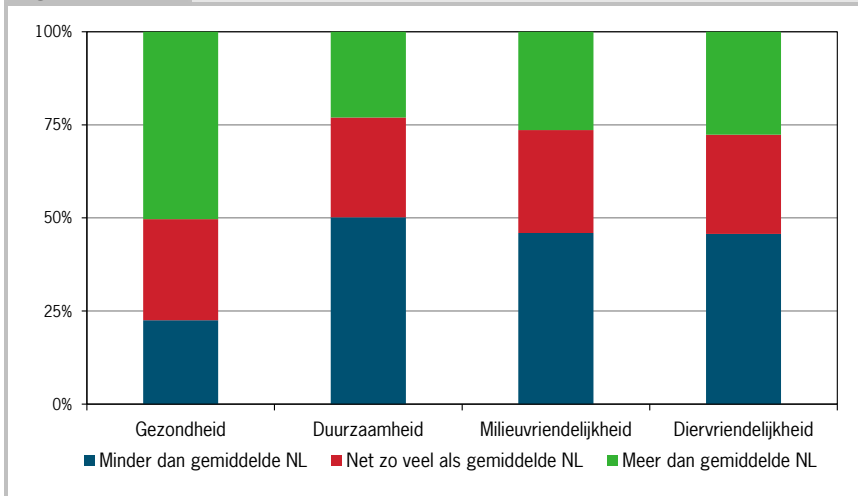
Respondenten is gevraagd of ze over een bepaalde voedselkwaliteitswaarde naar hun mening (heel veel) meer of juist (heel veel) minder weten dan de 'gemiddelde' Nederlander (figuur 4.3). Als het om gezondheid gaat denken veel mensen meer te weten in vergelijking met de gemiddelde Nederlander. Bijna de helft zegt (ruim) meer te weten over gezondheid dan de gemiddelde Nederlander. Over duurzaamheid is men veel minder zeker, slechts 25% zegt hier beduidend meer kennis dan de gemiddelde Nederlander te hebben.

¹ Respondenten die 'duurzaamheid' en 'gezondheid' met een 7 of hoger beoordelen, n=419.

Figuur 4.3**Subjectieve kennis over voedselkwaliteitswaarden ten opzichte van de gemiddelde Nederlander, per voedselkwaliteitswaarde**

Ook is gevraagd met welk gemak men de voedselkwaliteitswaarden kan beoordelen. Figuur 4.4 maakt duidelijk dat alleen gezondheid 'bovengemiddeld' gemakkelijk wordt gevonden om te beoordelen. De andere voedselkwaliteitswaarden scoren 'beneden gemiddeld'. Consumenten hebben meer moeite om duurzaamheid te beoordelen vergeleken met milieuvriendelijkheid en diervriendelijkheid.

Figuur 4.4 Herkenbaarheid van de voedselkwaliteitswaarden



4.3.2 Samenhang duurzaam en gezond

We hebben consumenten gevraagd om aan te geven welke producten zij én duurzaam én gezond vinden, waarbij ze konden kiezen uit 18 producten. Bijna 1 op de 10 mensen percipieert zalm met een keurmerk, biologische broccoli en melk met een keurmerk als producten die zowel duurzaam als gezond zijn. Een even grote groep consumenten (9%) vindt dat geen van de genoemde producten een goed voorbeeld is. Als een product een variant is op het reguliere, zoals producten met een keurmerk, biologische producten, verse producten, of producten uit Nederland, dan zijn er twee keer zoveel mensen die het product als duurzaam én gezond bestempelen. Vegetarisch gehakt komt niet duidelijk naar voren als een product dat men als duurzaam én gezond ziet, en reguliere vleessoorten nog minder (zie tabel 4.3). Gezien de top drie van de meest duurzame en gezond gepercipieerde producten; zalm met keurmerk, biologische broccoli en melk met keurmerk, blijkt dat duurzame en gezonde producten zowel dierlijk als plantaardig kunnen zijn.

Mensen vinden een product eerder gezond dan duurzaam. Meer respondenten hebben namelijk meer producten aangekruist die ze gezond vinden, dan producten die ze duurzaam vinden. Dit kan een indicatie zijn dat mensen gezondheid beter kunnen (of denken te kunnen) inschatten dan duurzaamheid.

Tabel 4.3		Percentage consumenten dat onderstaande producten als duurzaam én gezond ziet	
Geen van alle	9	Reguliere broccoli	4
Zalm met keurmerk	9	Diepvriesspinazie	4
Biologische broccoli	9	Vegetarisch gehakt	4
Melk met keurmerk	8	Reguliere melk	3
Verse spinazie	7	Reguliere kaas	3
Sperziebonen uit Nederland	7	Zalm zonder keurmerk	3
Biologische kaas	7	Sperziebonen uit Kenia	3
Biologische kip	7	Regulier rundergehakt	3
Scharrelvarken	5	Reguliere kip	3
		Regulier varken	2

Om na te gaan welke duurzaamheidsaspecten al dan niet samenhang vertonen met gezondheid in de ogen van consumenten zijn voor de verse productgroepen zuivel, vlees, vis en groente een achttal duurzaamheidsaspecten voorgelegd, en is gevraagd welk belang zij hier aan hechten.

Het beeld van de belangrijkheid van de verschillende duurzaamheidsaspecten is grotendeels in overeenstemming met de vier productcategorieën. Voor de respondenten zijn alle aspecten redelijk belangrijk (zie tabel 4.4). De gezondheidswaarde is gemiddeld het belangrijkste, en dus ook belangrijker dan de verschillende duurzaamheidsaspecten van de productcategorieën. Met betrekking tot duurzaamheid is duidelijk dat men het meeste belang hecht aan: laag antibioticagebruik, de leef- of teeltwijze van producten, of het product vriendelijk voor het dier is (geweest). Vergeleken hiermee doen de volgende aspecten er vanuit consumentenperspectief iets minder toe: de herkomst van het product, het aantal transportkilometers en of het product een duurzaamheidskeurmerk draagt.

Tabel 4.4 Mate van belang dat consumenten hechten aan verschillen productaspecten a)

	Zuivel	Vlees	Vis	Groente
Gezond	5,6	5,4	5,7	5,9
Laag antibioticagebruik	5,0	5,0	4,9	5,0
Productiewijze (buiten, viswijzer, seizoen)	4,9	4,9	4,4	4,9
Diervriendelijk/duurzaam gevangen	4,9	4,9	4,6	n.v.t.
Herkomst: uit (zee nabij) Nederland	4,8	4,4	4,1	4,5
Weinig afval	4,7	4,8	4,6	4,7
Milieuvriendelijk	4,7	4,6	4,6	4,7
Duurzaam	4,6	4,5	4,6	4,6
Weinig transportkilometers	4,4	4,4	4,2	4,3
Keurmerk	4,2	4,3	4,3	4,2

a) Schaal van 1-7, waarbij 7 heel belangrijk is.

Dat het belang van de duurzaamheidsaspecten samenhangen met het belang van gezondheid voor de vier productcategorieën is te zien in tabel 4.5. Het verband is vooral sterk tussen gezondheid en een laag antibioticagebruik, milieuvriendelijk, diervriendelijk en weinig afval. De correlaties bij weinig transport, keurmerk en uit Nederland zijn relatief minder sterk. Bij het vergelijken van de productcategorieën en het belang van de verschillende duurzaamheidsaspecten blijkt dat er slechts enkele significante verschillen zijn. De productcategorieën scoren dus grotendeels overeenkomstig voor wat betreft het belang van de verschillende duurzaamheidsaspecten en gezond. De uitzonderingen zijn:

- de correlatie tussen belang van weinig afval en belang van gezond is significant lager bij groente dan bij vlees;
- de correlatie tussen belang van uit Nederlanden belang van gezond is significant lager bij vlees dan bij zuivel;
- de correlatie tussen belang van keurmerk en belang van gezond is significant lager bij groente dan bij vis.

Tabel 4.5 Mate waarin volgens de consument het belang van verschillende duurzaamheidsaspecten samenhangt met het belang van gezond a)

	Zuivel	Vlees	Vis	Groente
	Gezond correleert met:			
Duurzaam	.37	.36	.43	.36
Milieuvriendelijk	.40	.39	.45	.39
Weinig afval	.43	.44	.43	.36
Uit Nederland	.39	.30	.32	.34
Weinig transport	.33	.33	.33	.32
Diervriendelijk	.45	.40	.41	n.v.t.
Productiewijze	.40	.38	.40	.38
Keurmerk	.29	.30	.36	.28
Laag antibioticagebruik	.43	.42	.46	.42

a) Alle waarden significant bij $p < 0,01$.

4.3.3 Duurzaam gedrag

Consumenten kunnen op verschillende manieren iets doen om duurzaam te consumeren. In tabel 4.6. wordt weergegeven hoeveel mensen een bepaalde activiteit wel of niet doen. De top 3 van favoriete activiteiten om een steen(tje) bij te dragen zijn: Zelf een boodschappentas meenemen, Restjes invriezen en/of in koelkast bewaren en later eten, Groente zelf snijden. De top 3 van de minst favoriete activiteiten in het kader van duurzamere consumptie is: Vegetariër worden, Eten verbouwen in de eigen groentetuin en Eten kopen bij de boer. Opgemerkt moet worden dat het voor veel consumenten ook niet haalbaar is om eten te verbouwen in de eigen groentetuin en om eten te kopen bij de boer. De tabel presenteert zelf gerapporteerd gedrag en niet het daadwerkelijke gedrag van mensen, dus er kan sprake zijn van sociaal wenselijke beantwoording.

Tabel 4.6	Aantal consumenten dat bepaalde duurzaamheidsactiviteiten wel of niet uitvoert (%)	
	Ja, doe ik	Nee, doe ik niet
Zelf een boodschappentas meenemen	92	8
Restjes invriezen en/of in koelkast bewaren en later eten	82	18
Groente zelf snijden	82	18
Scharreleieren kopen	77	23
Gebruik maken van een boodschappenlijstje bij de boodschappen	77	23
Regelmatig seizoensgroente kopen	77	23
Al mijn afval scheiden (glas, papier, GFT en plastic)	76	24
Energiezuiniger koken	63	37
Boodschappen halen op de fiets	61	39
Eén dag in de week geen vlees eten	56	44
Vaker onverpakt eten kopen	55	45
Kleinere porties vlees eten	52	48
Eten kopen op de markt	45	55
Minder gaan eten	40	60
Scharrelvlees kopen	38	62
Producten met een duurzaamheids-keurmerk kopen	37	63
Porties afwegen voor het koken	33	67
Biologische groenten en fruit kopen	33	67
Biologisch vlees kopen	27	73
Biologische zuivel kopen	25	75
Vaker vegetarische burgers eten in plaats van vlees	23	77
Minder zuivel gaan eten	22	78
Eten kopen bij de boer	20	80
Eten verbouwen in de eigen groentetuin	16	84
Vegetariër worden	10	90

Voor activiteiten die de respondent (nog) niet doet is gevraagd in hoeverre de respondent bereid is deze activiteit in de toekomst wel te gaan doen. De resultaten staan weergegeven in tabel 4.7.

Allereerst valt op dat voor 11 van de activiteiten meer dan de helft van de respondenten aangeeft dit (waarschijnlijk) nooit te gaan doen. Voor drie van deze activiteiten geeft 75% aan dit (waarschijnlijk) nooit te gaan doen. Dit zijn:

- Eten verbouwen in de eigen groentetuin;

- Vegetariër worden;
- Vaker vegetarische burgers eten in plaats van vlees.

Vooraf het feit dat deze laatste activiteit laag scoort is opvallend. Veel consumenten staan - ondanks de richtlijn minder dierlijk, meer plantaardig - er niet voor open om vlees te vervangen door vegetarische burgers. Maar ook het eten van minder zuivel scoort opvallend laag, evenals 1 dag in de week geen vlees eten of kleinere porties vlees eten. Het niet eten van gebruikelijke producten, of deze vervangen door een duurzamer alternatief, is geen favoriete optie voor veel mensen. Dit geeft een indicatie dat van de mensen die deze activiteiten die betrekking hebben op 'minder dierlijk, meer plantaardig' nog niet doen, velen niet open staan dit in de toekomst wel te gaan doen. Blijkbaar zijn mensen gehecht aan hun eetpatroon en staan er niet voor open hun eetgewoonten te veranderen.

Voor geen van de activiteiten geeft de meerderheid aan dit (waarschijnlijk) wel te gaan doen in de toekomst. De activiteiten die het hoogst scoren zijn:

- Zelf een boodschappentas meenemen (41%);
- Energiezuiniger koken (22%);
- Groente zelf snijden (24%).

Opvallend is dat dit alle drie activiteiten zijn die geen extra kosten met zich meebrengen en waarschijnlijk zelfs kosten besparen, en daarnaast relatief weinig extra moeite kosten.

Tabel 4.7 **Bereidwilligheid om bepaalde duurzaamheidsactiviteiten in de toekomst te gaan uitvoeren (%)**

	Aantal respondenten die activiteit (nog) niet doet	Zal ik zelf nooit gaan doen	Zal ik waarschijnlijk niet gaan doen	Misschien ga ik dit doen, misschien niet	Zal ik waarschijnlijk gaan doen	Zal ik zelf zeker gaan doen
Zelf een boodschappentas meenemen	80	13	13	34	31	10
Restjes invriezen en/of in koelkast bewaren en later eten	166	22	24	35	15	4
Groente zelf snijden	171	10	25	40	18	6
Scharreleieren kopen	215	17	22	40	14	8
Gebruik maken van een boodschappenlijstje bij de boodschappen	216	21	23	38	13	6
Regelmatig seizoensgroente kopen	218	14	23	49	11	4
Al mijn afval scheiden (glas, papier, GFT en plastic)	225	17	22	38	18	5
Energiezuiniger koken	345	17	24	37	18	4
Boodschappen halen op de fiets	367	31	27	29	11	3
Eén dag in de week geen vlees eten	414	34	28	25	11	3
Vaker onverpakt eten kopen	428	14	28	43	12	3
Kleinere porties vlees eten	457	31	34	24	10	1
Eten kopen op de markt	515	13	28	41	15	3
Minder gaan eten	571	26	32	28	11	1
Scharrelvlees kopen	582	14	27	45	13	2
Producten met een duurzaamheidskeurmerk kopen	594	20	29	42	8	1
Porties afwegen voor het koken	628	32	37	23	7	1
Biologische groenten en fruit kopen	629	22	28	40	10	1
Biologisch vlees kopen	691	22	27	41	9	2
Biologische zuivel kopen	708	23	29	38	8	1

Tabel 4.7 (vervolg)		Bereidwilligheid om bepaalde duurzaamheidsactiviteiten in de toekomst te gaan uitvoeren (%)				
	Aantal respondenten die activiteit (nog) niet doet	Zal ik zelf nooit gaan doen	Zal ik waarschijnlijk niet gaan doen	Misschien ga ik dit doen, misschien niet	Zal ik waarschijnlijk gaan doen	Zal ik zelf zeker gaan doen
Vaker vegetarische burgers eten in plaats van vlees	728	50	28	16	6	0
Minder zuivel gaan eten	736	28	43	24	4	1
Eten kopen bij de boer	752	24	36	29	9	2
Eten verbouwen in de eigen groentetuin	788	52	24	15	7	2
Vegetariër worden	848	71	16	10	3	1

4.3.4 Doelgroepen

De respondenten met een gemiddeld hoge dan wel lage score op duurzaamheid zijn met elkaar vergeleken. Hiervoor is de som berekend van de scores die zijn gegeven op de vragen: 'Ik vind het belangrijk dat zuivel die ik eet/drink duurzaam is', 'Ik vind het belangrijk dat vlees dat ik eet duurzaam is', 'Ik vind het belangrijk dat vis die ik eet duurzaam is', en 'Ik vind het belangrijk dat groente die ik eet duurzaam is'. De 20% van de respondenten die de hoogste score op deze vraag hadden, zijn geselecteerd als het segment dat betrokken is bij duurzaamheid. Deze groep zal aangeduid worden als 'betrokken consumenten'. De 20% van de respondenten die de laagste score hadden zijn geselecteerd als het minst duurzame segment. Dit segment zal aangeduid worden als de 'niet betrokken consumenten'.

In tabel 4.8 zijn de profielen van beide groepen weergegeven. Ook is aangegeven welke aspecten significant verschillen tussen beide groepen. Het segment dat het meest betrokken is met duurzaamheid bestaat uit 62% vrouwen, wat significant verschilt van het segment dat het minst betrokken is met duurzaamheid, waarbij maar 38% vrouw is. Ook de gemiddelde leeftijd verschilt significant, waarbij de betrokken groep met een gemiddelde leeftijd van 45 jaar iets ouder is dan de niet betrokken groep met een gemiddelde leeftijd van 40 jaar.

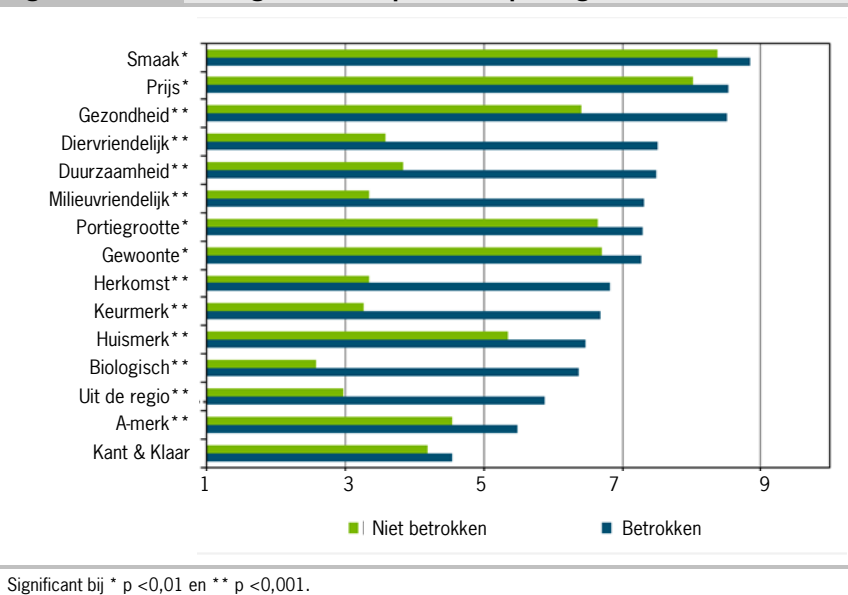
Daarnaast telt de betrokken groep significant meer heavy en light users van biologische producten, terwijl de niet betrokken groep veel meer non-users bevat. Ook bevat de groep van betrokken consumenten significant meer part-time vegetariërs (34%), en koken de respondenten in de betrokken consumenten groep significant vaker de doordeweekse warme maaltijd. Ten slotte is in het betrokken consumenten segment een groter aantal (65%) bekend met de viswijzer.

Tabel 4.8 Steekproefprofiel		
	Niet betrokken consumenten (laagste 20%)	Betrokken consumenten (hoogste 20%)
N	197	228
Geslacht**	38% is vrouw	62% is vrouw
Leeftijd**	De gemiddelde leeftijd is 40 jaar, binnen een bereik van 18-65 jaar	De gemiddelde leeftijd is 45 jaar, binnen een bereik van 18-65 jaar
Opleiding*	44% is hoger opgeleid, 39% midden en 17% lager opgeleid	34% is hoger opgeleid, 43% midden en 23% laag opgeleid
Inkomen	41% heeft een modaal of hoger inkomen, de rest minder (39%) of wil geen antwoord geven (20%)	34% heeft een modaal of hoger inkomen, de rest minder (43%) of wil geen antwoord geven (22%)
Huishoudtype	Vooral meerpersoonshuishoudens (65%), waarvan 59% thuiswonende kinderen heeft	Vooral meerpersoonshuishoudens (69%), waarvan 54% thuiswonende kinderen heeft
Gebruik van biologische producten**	2% is heavy user, 26% light user en 72% non-user	19% heavy users, 57% light users en 24% non-users
Vegetariër/part-time vegetariër**/veganist	2% is vegetariër, 9% is part-time vegetariër en 3% is veganist	4% is vegetariër, 34% is part-time vegetariër en 3% is veganist
Woonomgeving	Velen wonen in een (zeer) stedelijke omgeving (48%) en 27% in een niet-stedelijke omgeving	Velen wonen in een (zeer) stedelijke omgeving (46%) en 30% in een niet-stedelijke omgeving
In de eerste kolom is achter elke variabele aangegeven of deze variabele significant verschilt tussen beide groepen of niet (** p <0,001, * p <0,05).		

Tabel 4.8		Steekproefprofiel	
(vervolg)		Niet betrokken consumenten (laagste 20%)	Betrokken consumenten (hoogste 20%)
N		197	228
Geboren of werkzaam in de agrarische sector of voedselindustrie		85% is niet geboren in en niet werkzaam in agrarische sector of voedselindustrie	85% is niet geboren in en niet werkzaam in de agrarische sector of voedselindustrie
Aantal doordeweekse dagen 'kookdagen' **		77% kookt op doordeweekse dagen 3x of vaker zelf de warme maaltijd voor hem/haarzelf en het gezin	89% kookt wekdagen 3x of vaker zelf de warme maaltijd voor hem/haarzelf en het gezin
Bekendheid Viswijzer **		38% is bekend met de Viswijzer	65% is bekend met de Viswijzer
In de eerste kolom is achter elke variabele aangegeven of deze variabele significant verschilt tussen beide groepen of niet (** p <0,001, * p <0,05).			

Bij de betrokken consumenten spelen meer aankoopmotieven een doorslaggevende rol in de keuze voor een product. Bijna alle aankoopmotieven scoren zij gemiddeld significant hoger dan de niet betrokken consumenten, zie figuur 4.5. Niet betrokken consumenten delen veel vaker een onvoldoende uit, zoals te verwachten met name de aan duurzaamheid gerelateerde motieven zoals milieu vriendelijk, diervriendelijk, biologisch, herkomst, keurmerk, uit de regio. Voor deze groep niet betrokken consumenten speelt een beperkte set van aankoopmotieven een belangrijke rol. Zij kijken naar smaak, prijs, gezondheid, portiegrootte en huismerk.

Figuur 4.5 Belang van aankoopmotieven per segment

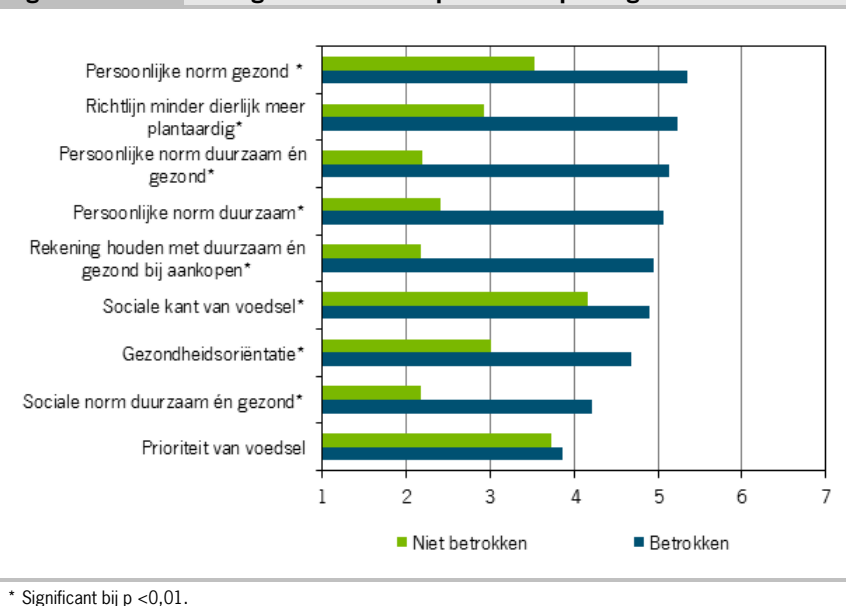


Op de vraag of respondenten over een bepaalde voedselkwaliteitswaarde naar hun mening (heel veel) meer of juist (heel veel) minder weten dan de 'gemiddelde' Nederlander antwoorden beide segmenten ook verschillend. Betrokken consumenten scoren hoger op deze vraag, en geven daarmee aan te denken dat ze meer kennis hebben dan de niet betrokken consumenten. Ook vinden betrokken consumenten het makkelijker om te beoordelen of producten gezond, duurzaam, milieuvriendelijk of diervriendelijk zijn.

Belang van voeding

Beide groepen zijn ook vergeleken op hun persoonlijke normen voor duurzaam, persoonlijke normen voor gezond, gezondheidsoriëntatie, hun betrokkenheid bij voeding, de persoonlijke norm voor duurzaam en gezond en de sociale norm voor duurzaam en gezond. De resultaten staan weergegeven in figuur 4.6.

Figuur 4.6 Belang van normen en prioriteiten per segment



In figuur 4.6 is te zien dat de twee groepen consumenten significant van elkaar verschillen op alle aspecten, behalve op de 'prioriteit van voedsel'. Zowel de persoonlijke norm voor gezondheid als de persoonlijke norm voor duurzaamheid als de persoonlijke norm voor duurzaam én gezond als de sociale norm voor duurzaam én gezond zijn significant lager voor de niet betrokken consumenten dan voor de betrokken consumenten. Ook de gezondheidsoriëntatie is lager bij de niet betrokken consumenten dan bij de betrokken consumenten. De prioriteit van voedsel verschilt opvallend genoeg niet tussen beide groepen. De gemiddelde score voor deze factor is 3.73 (7-puntsschaal) voor niet betrokken consumenten en 3.86 voor betrokken consumenten, dus beide segmenten zien eten als iets waar ze wel over nadenken, maar niet heel veel. De score voor de sociale kant van voedsel is wel weer significant hoger voor de betrokken consumenten dan voor de niet betrokken consumenten, maar het absolute verschil is beperkt. Verder is gevraagd of respondenten het eten van minder dierlijke en meer plantaardige voeding als gezond en duurzaam zien. De betrokken consumenten scoren significant hoger op dit item dan de niet betrokken consumenten, dus de betrokken consumenten zien deze richtlijn meer als gezond en duurzaam dan de niet betrokken consumenten. Ten slotte is gevraagd of respondenten rekening houden met zowel de mate van duurzaamheid als de mate van

gezondheid bij hun voedselaankopen. De betrokken consumenten houden hier significant meer rekening mee.

Samenhang duurzaam en gezond

Onderzocht is of er verschillen zijn tussen de twee groepen consumenten in de beoordeling welke producten gezond én duurzaam zijn. De toewijzing van producten als duurzaam én gezond blijkt voor veel van de producten significant te verschillen tussen de doelgroepen. Zo wijzen niet betrokken consumenten reguliere broccoli, reguliere varkenshamlap, reguliere kipfilet, regulier rundergehakt en reguliere kaas vaker als gezond én duurzaam aan. Ook hebben niet betrokken consumenten vaker aangegeven dat ze geen van alle producten als duurzaam en gezond zien. Betrokken consumenten zien daarentegen biologische broccoli, sperziebonen uit Nederland, verse spinazie, scharrelvarkenshamlappen, biologische kipfilet, vegetarisch gehakt, zalm met MSC-keurmerk, biologische kaas en halfvolle melk met weidemelk-keurmerk vaker als duurzaam én gezond. Opvallend is dat de niet betrokken consumenten vaker reguliere producten als duurzaam én gezond aanwijzen, terwijl betrokken consumenten vaker producten met bepaalde duurzaamheidskenmerken als duurzaam én gezond aanwijzen.

4.4 Belangrijkste bevindingen

Gezond en de verschillende duurzaamheidsaspecten zijn allemaal relatief belangrijk bij het beoordelen van de productcategorieën vlees, zuivel, vis en groente. Er valt op dat vooral laag antibioticagebruik, de leef- of teeltwijze van producten en of het product vriendelijk voor het dier is (geweest) van meer belang is dan bijvoorbeeld de herkomst van het product, het aantal transportkilometers en of het product een duurzaamheidskeurmerk draagt. De vier productcategorieën worden grotendeels overeenkomstig beoordeeld. Bovendien is er samenhang tussen gezond en de verschillende duurzaamheidsaspecten voor deze 4 productcategorieën. Het verband is vooral sterk tussen gezondheid en een laag antibioticagebruik, milieuvriendelijk, diervriendelijk en weinig afval. De samenhang bij weinig transport, keurmerk en uit Nederland zijn relatief minder sterk.

Bij het beoordelen van specifieke producten op duurzaam, gezond en de combinatie van beide zien we dat bijna 1 op de 10 mensen biologische kaas en broccoli, zalm en melk met keurmerk, sperziebonen uit Nederland en verse spinazie als zodanig beoordelen. Echter, 1 op de 10 mensen beoordeelt geen van

de aangeboden producten als duurzaam en gezond. Negen op de 10 mensen geeft bij één of meerdere producten aan samenhang te ervaren tussen gezond en duurzaam. Echter, er zijn wel verschillen tussen groepen consumenten die meer en minder betrokken zijn bij duurzaamheid:

- Betrokken consumenten geven voor de meeste producten met extra duurzaamheidskenmerken (waaronder alle vleesvarianten) significant vaker aan dat ze deze als gezond en duurzaam zien.
- Niet betrokken consumenten geven voor een aantal reguliere producten (waaronder al het reguliere vlees) significant vaker aan deze producten te zien als gezond en duurzaam.
- Niet betrokken consumenten geven vaker aan geen van alle producten als duurzaam en gezond te zien.
- Betrokken consumenten met duurzaamheid denken van zichzelf dat ze vergeleken met anderen meer kennis hebben over gezondheid, duurzaamheid, milieuvriendelijkheid en diervriendelijkheid en vinden het ook makkelijker om producten op deze aspecten te beoordelen dan niet betrokken consumenten.
- Persoonlijke en sociale normen zijn belangrijker voor betrokken consumenten bij duurzaamheid dan voor niet betrokken consumenten.
- Overeenkomstig de literatuur blijkt dat van de verschillende motieven die consumenten belangrijk vinden bij de keuze voor eten smaak en gezond belangrijker zijn dan duurzaamheid. Tegelijkertijd blijkt uit dit onderzoek dat gezond of gezonde producten makkelijker aan te wijzen zijn dan duurzame of duurzame producten.

In de dagelijkse keuze voor eten blijkt dat overeenkomstig de literatuur consumenten smaak en gezond belangrijker vinden dan duurzaamheid. In aanvulling daarop blijkt uit dit onderzoek dat gezonde producten makkelijker aan te wijzen zijn dan duurzame producten. Bij de beoordeling van producten op duurzaamheid helpt een duurzaamheidskeurmerk. Maar het belang van een keurmerk als duurzaamheidsaspect van een product wordt het minst belangrijk gevonden vergeleken met andere duurzaamheidsaspecten, zoals bijvoorbeeld milieuvriendelijk of afkomstig uit Nederland.

De bereidwilligheid om duurzame activiteiten in relatie tot eten op te pakken is overwegend beperkt.

- Activiteiten die betrekking hebben op de richtlijn minder dierlijk, meer plantaardig scoren laag op bereidwilligheid.

- De bereidwilligheid om het voedingspatroon aan te passen is beperkt.
- Activiteiten waarvoor de bereidwilligheid het hoogst is, zijn die activiteiten die geen geld en relatief weinig moeite kosten.

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Uit de studie blijkt dat het merendeel van de consumenten samenhang ervaart tussen verschillende duurzaamheidsaspecten en gezond voor de productcategorieën vlees, vis, zuivel en groente.

Hoe beleven consumenten gezondheid en duurzaamheid van hun voedsel?

Overeenkomstig de literatuur zien we dat gezondheid een belangrijker motief is bij de aankoop en keuze voor eten dan duurzaamheid. Ook hebben consumenten naar eigen zeggen meer kennis over gezondheid en vinden het makkelijker om producten te beoordelen op gezondheid. Het paraplubegrip duurzaam vindt men lastig. Het beoordelen van afzonderlijke aspecten die vallen onder duurzaam is makkelijker om te doen, zoals bijvoorbeeld dierenwelzijn of milieuvriendelijkheid. Het beoordelen welke producten duurzamer zijn dan andere vindt men lastig. Daarbij helpt het de consument om de positionering op duurzaamheid te ondersteunen, bijvoorbeeld door een EKO keurmerk. Maar ook de uitstraling van het product kan daaraan bijdragen, bijvoorbeeld door de wijze van verpakken.

Opvallend is dat bij de keuze voor eten er soms sprake is van gedrag dat als duurzaam gekwalificeerd kan worden, maar dat consumenten dat zelf niet zo bestempelen. Zij leggen de keuze uit aan de hand van andere motieven, zoals bijvoorbeeld een betere smaak (seizoensgroente) of gemak (ene dag bewust teveel koken en volgende dag in ander gerecht verwerken). Dit leert ons dat duurzame keuzes soms anders worden beleefd.

Hoe ervaren consumenten de samenhang tussen gezonde en duurzame voedingsmiddelen?

Negen op de 10 consumenten geeft aan bij een of meer producten samenhang te ervaren tussen duurzaam en gezond voor bepaalde producten. Voor de productcategorieën vlees, vis, zuivel en groente is de samenhang met name te vinden tussen het belang van gezond en de duurzaamheidsaspecten: laag antibioticagebruik, milieuvriendelijk, diervriendelijk en weinig afval. In mindere mate is er samenhang tussen het belang van gezond en de herkomst van het product, het aantal transportkilometers en of een product een duurzaamheidskenmerk draagt.

Niet elke consument is hetzelfde en ook de samenhang, die ervaren wordt tussen gezond en duurzaam eten, verschilt tussen meer en minder betrokken consumenten. De niet betrokken consumenten geven vaker aan geen van alle onderzochte producten als duurzaam en gezond te zien. Ook geven ze voor een aantal reguliere producten (waaronder regulier vlees) significant vaker aan deze producten te zien als gezond en duurzaam. Betrokken consumenten geven daarentegen voor de meeste producten met extra duurzaamheidskenmerken (waaronder alle vleesvarianten) significant vaker aan deze als gezond en duurzaam te zien.

Welke handelingen en productkeuzes maken consumenten met betrekking tot hun (gezonde en duurzame) voeding?

Duurzaam gedrag wordt gezien als iets dat in opkomst is, maar tegelijkertijd ook als lastig ervaren. Een deel erkent de relevantie van duurzaam eten, maar de stap om zelf iets anders te doen lijkt voor de meesten van hen te groot. Een groot aantal is wel in meer of mindere mate bereid om op eigen wijze toch een steentje bij te dragen. Zo kiest de een bijvoorbeeld voor seizoensgroente en de ander doet aan afval scheiden.

Overige bevindingen

Duurzaam gedrag is gerelateerd aan een andere houding en een grotere subjectieve kennis van consumenten. We zien dat voor betrokken consumenten de persoonlijke en sociale norm met betrekking tot gezond en duurzaam eten relatief belangrijk is. Ook denkt deze groep meer kennis te hebben over gezondheid en duurzaamheid en vinden ze het makkelijker om producten op deze aspecten te beoordelen. Daarnaast zijn betrokken consumenten over het algemeen mensen die relatief veel thuis de warme maaltijd koken of biologisch koken.

Activiteiten die betrekking hebben op de richtlijn 'minder dierlijk, meer plantaardig' scoren laag op bereidwilligheid om dit in de toekomst te gaan doen. Zowel het vervangen van vlees door vegetarische burgers, het eten van minder zuivel, het 1 dag in de week vegetarisch eten als het verkleinen van de porties van vlees scoren laag. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het lastig zal zijn om mensen die dit niet al uit zichzelf doen, aan te sporen dit in de toekomst wel te gaan doen. Opmerkelijk is dat in de discussie over deze richtlijn, het vooral ging over het minder eten van vlees. Dat er ook minder zuivel gegeten/gedronken moet worden en juist meer plantaardige producten gegeten mogen worden zijn onderwerpen die consumenten niet spontaan oppakken. Betrokken consumenten bij duurzaamheid zien de richtlijn 'minder dierlijk, meer plantaardig' overigens vaker als gezond en duurzaam dan niet betrokken consumenten.

5.2 Aanbevelingen

Het merendeel van de consumenten ervaart samenhang tussen duurzaam en gezond voor bepaalde producten. In deze paragraaf worden een viertal aanbevelingen gegeven voortbordurend op deze consumentenperceptie.

1. *Laat duurzaamheid meeliften met gezondheid en andere motieven als smaak, gemak en prijs*

Vergeleken met gezondheid is duurzaamheid minder belangrijk bij de keuze voor eten. Een aanpak zou kunnen zijn om te werk te gaan volgens het totaal concept 'goed voor jezelf is goed voor de wereld', mogelijk ondersteund door een logo. Dit vermindert de keuzestress bij het aankopen doen. Andere voorbeelden zijn het positioneren van seizoensgroente als een product met een lagere prijs en een lagere CO₂-uitstoot vanwege de teelt. Mocht prijs gekoppeld worden aan duurzaamheid dan is het belangrijk te realiseren dat een deel van de mensen duurzaam met duur associeert. Dit behoeft extra aandacht in de communicatie.

2. *Maak duurzaamheid concreter*

Belicht specifieke aspecten zoals dierenwelzijn, CO₂-uitstoot, land van herkomst. Informeer de consument welke producten, productiewijzen of verpakkingwijzen gerelateerd zijn aan welke duurzaamheidsaspect. Bijvoorbeeld; vind je dierenwelzijn belangrijk, dan verkies je biologisch boven regulier.

3. *Communiceer doelgroepgericht*

De betrokken groep is gebaat bij informatie over manieren om de richtlijn 'minder dierlijk, meer plantaardig' toe te passen in het dagelijkse eetpatroon. Een mogelijkheid is door recepten aan te vullen met menusuggesties, waarbij de verhouding dierlijke en plantaardige producten bij de richtlijn aansluit. Ook staat deze groep meer open voor informatie over de milieueffecten van dierlijke en plantaardige eiwitten dan de niet betrokken groep.

De niet betrokken groep ziet vlees vaker als duurzaam en gezond. Dit beeld zou door middel van communicatie bijgesteld moeten worden. Wel moet daarbij rekening gehouden worden met een lage betrokkenheid met duurzaamheid. Een mogelijkheid is om deze groep via andere motieven aan te spreken, zoals prijs en smaak.

4. *Maak de duurzame keuze de gewone keuze*

Biedt een groot scala aan duurzame acties (van tas meenemen bij het boodschappen doen tot afvalscheiding) en productkeuzes (biologisch, tussensegmenten). Op deze wijze kan ieder een keuze maken voor duurzamer gedrag dat past bij zijn of haar dagelijkse gewoontes.

Literatuur

Abeliotis, K., C. Koniari en E. Sardianou, 'The profile of the green consumer in Greece.' In: *International Journal of Consumer Studies* 34 (2010), pp. 153-160.

Barilla Center for Food and Nutrition, *Double Pyramid: healthy food for people, sustainable food for the planet*. Barilla Center for Food and Nutrition, Parma, 2010.

Black, J.S., P.C. Stern en J.T. Elworth, 'Personal and contextual influences on household energy adaptations.' In: *Journal of Applied Psychology* 70 (1985), pp. 3-21.

Chrysosoidis, G.M. en A. Krystallis, 'Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task.' In: *Food Quality and Preference* 16 (2005), pp. 585-599.

Evans, D. en W. Abrahamse, 'Beyond rhetoric: the possibilities of and for sustainable lifestyles.' In: *Environmental Politics* 18, (2009), pp. 486-502.

Fuchs, D.A. en S. Lorek, 'Sustainable consumption governance: A history of promises and failures.' In: *Journal of Consumer Policy* 28 (2005), pp. 261-288.

Geeroms, N., W. Verbeke en P.V. Kenhove, 'Health advertising to promote fruit and vegetable intake: Application of health-related motive segmentation.' In: *Food Quality and Preference* 19 (2008), pp. 481-497.

Gezondheidsraad, *Richtlijnen goede voeding 2006*. Publicatienummer 2006/21. Gezondheidsraad, Den Haag, 2006.

Gezondheidsraad, *Richtlijnen goede voeding ecologisch belicht*. Gezondheidsraad, Den Haag, 2011.

Grunert, S.C. en H.J. Juhl, 'Values, environmental attitudes and buying of organic foods.' In: *Journal of Economic Psychology* 16 (1995), pp. 39-62.

Haaster-de Winter, M.A. van en A. Ruissen, *Land van herkomst: leuk, maar geen voorwaarde. Onderzoek onder Nederlandse consumenten*. Rapport 2012-021. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2012.

Harper, G.C. en A. Makatouni, 'Consumer perception of organic food production and farm animal welfare.' In: *British Food Journal* 104 (2002), pp. 287-299.

Honkanen, P. en S.O. Olsen, 'Environmental and animal welfare issues in food choice: The case of farmed fish.' In: *British Food Journal* 111 (2009), pp. 293-309.

Jansson, J., A. Marell en A. Nordlund, 'Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption.' In: *Journal of Consumer Marketing* 27 (2010), pp. 358-370.

Jungbluth, N., O. Tietje en R. Scholz, 'Food purchases: Impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA.' In: *The International Journal of Life Cycle Assessment* 5 (2000), pp. 134-142.

Marinussen, M., H. Blonk en C. van Dooren, *Naar een gezond en duurzaam voedselpatroon, een verkenning naar potenties en dilemma's*. Blonk Milieu Advies BV, 2010.

Mozaffarian, D. en D.S. Ludwig, 'Dietary guidelines in the 21st Century - a time for food.' In: *The Journal of the American Medical Association* 304 (2010), pp. 681-682.

Nota Duurzaam Voedsel, juli 2009. <www.minlnv.nl>

Onwezen, M.C., J.P. van 't Riet en J. Bartels, *Voedselbalans 2011. Dl. 2 Consumenten*. Wageningen UR, 2011.

Pieniak, Z., W. Verbeke, S.O. Olsen, K.B. Hansen en K. Brunstø, 'Health-related attitudes as a basis for segmenting European fish consumers.' In: *Food Policy* 35 (2010), pp. 448-455.

Scholl, G. 'Policies to promote sustainable consumption: Innovative approaches in Europe.' In: *Natural resources forum* 34 (2010), pp. 39-50.

Shaw, D. en C. Moreas, 'Voluntary simplicity: an exploration of market interactions.' In: *International Journal of Consumer Studies* 33 (2009), pp. 215-223.

Sijtsema, S., G. Backus, A. Linnemann en W. Jongen, 'Linking perception of health promoting food attributes to tangible product characteristics.' In: *British Food Journal* 111 (2009), pp. 207-222.

Spaargaren, G., 'Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective.' In: *Society & Natural Resources: An International Journal* 16 (2003), pp. 687-701.

Step toe, A., T.M. Pollard en J. Wardle, 'Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire.' In: *Appetite* 25 (1995), pp. 267-284.

Stern, P.C. en G.T. Gardner, 'Psychological research and energy policy.' In: *American Psychologist* 36, (1981), pp. 329-342.

Tobler, C., V.H.M. Visschers en M. Siegrist, 'Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors.' In: *Appetite* 57 (2011), pp. 674-682.

Tukker, A. en B. Jansen, 'Environmental impacts of products: A detailed review of studies.' In: *Journal of Industrial Ecology* 10 (2006), pp. 159-182.

Bijlage 1

Productfoto's

Om aspecten van duurzaamheid te achterhalen is de respondenten in het kwalitatieve onderzoek gevraagd om uit een set van 29 foto's van producten, die specifiek voor deze focusgroepen is gemaakt, een maaltijd voor 'normale' doordeweekse dag samen te stellen. Hieronder vindt u enkele afbeeldingen ter illustratie.



Bijlage 2

Beschrijving activiteiten foto's

Omdat gezondheids- of duurzaamheidsdoelen op verschillende manieren kunnen worden nagestreefd door consumenten is dit ook onderwerp van gesprek geweest tijdens de groepsdiscussie. Onder andere aan de hand van visuele hulpmiddelen is gevraagd naar de handelingen en productkeuzes die consumenten doen en maken wat betreft de duurzaamheid en gezondheid van hun voeding. Hieronder vindt u voorbeelden van beschrijvingen van enkele van de gebruikte foto's. De foto's zijn op aanvraag bij de auteurs beschikbaar.

Foto 1: Advertentie waarin de aanschaf van een draagtas (beschikbaar in 15 kleuren) wordt gepromoot. Het onderschrift luidt: 'Altijd uw eigen draagtas bij de hand.'

Foto 2: Advertentie van een stichting ter promotie van de flexitariër. In de advertentie zijn een moeder met baby afgebeeld. Centraal in de advertentie staat de tekst: 'Ik ben flexitariër, jij ook? ... omdat het gezond en lekker is.'

Foto 3: Advertentie van een supermarktketen tegen verspilling van voedsel. Op de afbeelding is een pictogram te zien van iemand die iets in een prullenbak gooit, met een streep erdoor. De tekst luidt: 'Verspilling is zonde!'. Daarnaast staat de boodschap 1 Nu & 1 Later. De actie houdt in dat de klant één product nu koopt en een coupon krijgt om zo'n zelfde product de week erna gratis in de supermarkt af te halen.

Foto 4: Een afbeelding van een boodschappenlijstje.

Foto 5: Een advertentie voor 'Meatless Monday'. Het onderschrift luidt: 'A weekly start for a healthier America.'

Foto 6: Een afbeelding van een marktkraam met groente en fruit. Op de voorgrond is een fiets met fietstassen te zien.

Bijlage 3

Factoren en bijbehorende items

De factor 'gezondheidsoriëntatie' is middels factoranalyse opgebouwd uit de volgende vier items:

- Mijn voedingspatroon is altijd gezond en gebalanceerd.
- Ik eet geen verwerkte producten, omdat ik dan niet weet wat er in kan zitten.
- Ik ben erg kieskeurig als het gaat om gezond eten.
- Ik probeer voedsel te eten dat geen toevoegingen bevat.

De factor 'persoonlijke norm gezondheid' is middels factoranalyse opgebouwd uit de volgende vier items:

- Ik voel een morele verplichting om mij gezond te gedragen.
- Ik heb het gevoel dat ik mij gezond moet gedragen.
- Ik heb het gevoel dat het belangrijk is om mij gezond te gedragen.
- Door mijn eigen waarden en principes voel ik mij verplicht om mij gezond te gedragen.

De factor 'persoonlijke norm duurzaam' is opgebouwd middels factoranalyse uit de volgende vier items:

- Ik voel een morele verplichting om mij duurzaam te gedragen.
- Ik heb het gevoel dat ik mij duurzaam moet gedragen.
- Ik heb het gevoel dat het belangrijk is om mij duurzaam te gedragen.
- Door mijn eigen waarden en principes voel ik mij verplicht om mij duurzaam te gedragen.

De factor 'prioriteit eten' is middels factoranalyse opgebouwd uit de volgende twee items:

- Vergeleken met andere dagelijkse beslissingen zijn mijn voedingskeuzes niet echt belangrijk.
- Ik denk niet veel over eten.

De factor 'sociale kant van eten' is middels factoranalyse opgebouwd uit de volgende twee items:

- Praten over wat ik heb gegeten en wat ik ga eten is iets wat ik leuk vind.
- Ik vind het leuk om voor anderen en mijzelf te koken.

Bijlage 4

Factoren en bijbehorende items

De factor 'sociale norm duurzaam en gezond' is middels factoranalyse opgebouwd uit de volgende twee items:

- Mensen die belangrijk voor me zijn vinden dat ik duurzaam en gezond moet eten.
- Mensen die belangrijk voor me zijn steunen me bij duurzaam en gezond eten.

De factor 'persoonlijke norm duurzaam en gezond' is middels factoranalyse opgebouwd uit de volgende drie items:

- Ik voel mij moreel verplicht om duurzaam en gezond te eten.
- Ik vind dat ik duurzaam en gezond moet eten.
- Ik vind het belangrijk dat iedereen duurzaam en gezond eet.

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

