

Duurzaamheid in de ogen van de consument

Consumentenonderzoek Duurzaam in retail



Duurzaamheid in de ogen van de consument

Consumentenonderzoek Duurzaam in retail

M.A. de Winter
K.L. Zimmermann
I. van den Berg

Rapport 2009-034
Mei 2009
Projectcode 30802
LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de werkvelden:

- ▣ Internationaal beleid
- ▣ Ontwikkelingsvraagstukken
- ▣ Consumenten en ketens
- ▣ Sectoren en bedrijven
- ▣ Milieu, natuur en landschap
- ▣ Rurale economie en ruimtegebruik

Dit rapport maakt deel uit van het werkveld Consumenten en Ketens.

Dit project is mede mogelijk gemaakt door financiering van:



Foto's omslag: Ida Terluin (LEI Wageningen UR) en Shutterstock

Duurzaamheid in de ogen van de consument; Consumentenonderzoek Duurzaam in retail

Winter, M.A. de, K.L. Zimmermann en I. van den Berg

Rapport 2009-034

ISBN/EAN: 9789086153312

Prijs € 10,50 (inclusief 6% btw)

32 p., fig., tab., bijl.

Consumentenonderzoek waarin op een kwalitatieve manier onderzocht is hoe mainstream-consumenten duurzaamheid in het algemeen en in retail beleven. Dit rapport verschijnt als onderdeel van *Duurzaam in retail*.

A consumer study involving qualitative research into how mainstream consumers perceive sustainability in general and within the retail sector. This report has been published as part of *Duurzaam in retail* (Sustainability in the retail sector).

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2009

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	5
	Samenvatting	6
	Summary	8
1	Inleiding	10
	1.1 Aanleiding en doelstelling	10
	1.2 Werkwijze	10
	1.3 Afbakening	11
	1.4 Opbouw van het rapport	11
2	Methode	12
	2.1 Inleiding	12
	2.2 Samenhang met literatuurstudie	12
	2.3 Methode en opzet	15
3	Resultaten	17
	3.1 Inleiding	17
	3.2 Duurzaamheid in het algemeen	17
	3.3 Duurzaamheid in retail	23
4	Conclusie	29
	Literatuur	32

Woord vooraf

Deze rapportage is geschreven in het kader van het project Duurzaam in Retail, waarvan dit consumentenonderzoek deel van uitmaakte. In dit onderzoek is op een kwalitatieve manier onderzocht hoe de mainstream-consument duurzaamheid in retail beleeft.

De uitvoering van het onderzoek is mogelijk geworden door medewerking van retailorganisatie Super de Boer, waar met name mevrouw De Reuver en de heer Woolthuis ons van waardevolle input hebben voorzien.

Naast de auteurs hebben de LEI-medewerkers ir. Van der Kroon en dr. Sijtsma een belangrijke bijdrage geleverd aan uitvoer en opzet van dit project.

Tot slot, zonder de inbreng van enthousiaste consumenten was dit onderzoek niet mogelijk geweest.

Op deze wijze willen wij hen allen danken voor hun inzet.

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'R', 'B', and 'M' in a stylized, cursive font, followed by a horizontal line.

Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne

Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

Waarom in gesprek met de consument over duurzaamheid?

Duurzaamheid is een belangrijk maatschappelijk thema, dat ook in de retailsector van steeds grotere betekenis wordt. Een supermarkt kan echter niet in één keer volkomen duurzaam zijn, het is een *groeitraject*. In dit kader wil Super de Boer samen met ngo's en kennisinstellingen meer kennis vergaren, onder de noemer Duurzaam in Retail.

Binnen Duurzaam in Retail is in 2007 een literatuurstudie uitgevoerd (De Winter et al., 2008). Deze studie heeft een aantal inzichten verschaft waarop vervolgonderzoek, het consumentenonderzoek, gebaseerd is. Hierin is op een kwalitatieve manier onderzocht hoe de mainstream-consument duurzaamheid in het algemeen in de retail beleeft. Hieronder staan de conclusies.

Duurzaamheid in de ogen van de consument

Het begrip duurzaamheid lokt bij consumenten voornamelijk *positieve* reacties uit, maar blijkt in de praktijk lastig te interpreteren te zijn. Consumenten percipiëren duurzaamheid vooral als iets dat te maken heeft met levensduur, eeuwig en bestendigheid. Er worden ook andere relaties gelegd, maar die zijn altijd verflochten met het *tijdselement*. Het begrip *People, Planet* en *Profit* wordt door de consumenten niet herkend, maar zij benaderen duurzaamheid weldegelijk vanuit dit paradigma. Consumenten hebben veel percepties bij de milieukant en dierenwelzijn (*Planet*) en de sociale context (*People*). Consumenten percipiëren duurzaamheid verder als iets met (de kwaliteit van de) productiewijze.

'Dat houdt niet op - ja, dat is de duurzaamheid.'

'Lang meegaan, iets dat lang goed blijft.'

'Die rots is er al eeuwen. Gewoon, de natuur. De eeuwigheid. Goederen die zo weinig mogelijk invloed hebben op de hele aarde. Dus de natuur, dieren, alles... mensen ook eigenlijk.'

'Oud, stevig gemaakt, zal nog lang meegaan. Met de hand gemaakt, kwaliteit. Met aandacht.'

'Vind het eigenlijk een begrip van een andere tijd, wel een positief begrip.'

'Het is iets van nu, maar wel gericht op de toekomst.'

Duurzaamheid roept ook affectieve gevoelens op. Deze zijn aan de eigen ik gerelateerd, maar ook richting de ander/omgeving. *Vertrouwen* lijkt een diverse en grote rol te spelen. Wanneer het er niet is, is wantrouwen het gevolg - en niet: een neutrale houding.

Naarmate het begrip duurzaamheid concreter ingevuld moet worden en meer het eigen handelen gaat betreffen, worden de reacties geleidelijk minder positief.

Hieronder volgt een impressie van de meest genoemde voorbeelden door de consumenten.

- *Voeding en Biologische producten*

Via de (eigen) gezondheid wordt duurzaamheid met voeding in verband gebracht. Bijna elke consument heeft wel een beeld bij biologische producten maar kopen deze nauwelijks.

- *Dierenwelzijn*

Consumenten hebben veel associaties met dieren (welzijn).

- *Welzijn van mensen en in het verlengde hiervan ngo's en keurmerken*

Consumenten beseffen dat de wereld groter is dan hun eigen ik en refereren hierbij naar duurzaamheid en fair trade maar er bestaat verdeeldheid over de mate waarin je een logo kunt vertrouwen. De betrokkenheid van ngo's wordt positief beoordeeld - de afzender draagt bij aan het vertrouwen.

- *Eenvoud*

'Eenvoud siert de verpakkingsmaterialen' wordt in het kader van duurzaamheid onderstreept door de consumenten.

Consumenten spreken hun *waardering* uit, en beschouwen het in hoge mate passend dat een supermarkt, via het assortiment, aan duurzaamheid werkt. Een retailer kan al dicht bij huis aan de wensen van de consument tegemoet komen. Verbeteringen bij verse voedingsmiddelen zoals groente, fruit, zuivel en vlees kunnen rekenen op waardering; net zoals het beperken van overmatig verpakkingsmateriaal. Volgens de consumenten is het merkenbeleid een ander aanknopingspunt om duurzame ontwikkelingen te stimuleren.

Summary

Sustainability in the eyes of the consumer

Consumer study

Why enter into discussions with the consumer about sustainability?

Sustainability is an important social theme that is taking on increasing significance in many areas, including the retail sector. However, a supermarket cannot become completely sustainable overnight. This requires a gradual growth process. Within this framework, the supermarket chain Super de Boer is keen to gather more knowledge together with NGOs and knowledge institutions under the name *Duurzaam in Retail* (Sustainability in the retail sector).

Within *Duurzaam in Retail*, a literature study was carried out in 2007 (De Winter et al., 2008). This study provided a number of insights on which follow-up research – the consumer study – has been based. This study involved qualitative research into how mainstream consumers perceive sustainability in general and within the retail sector. The conclusions are presented below.

Sustainability in the eyes of the consumer

The concept of sustainability elicits primarily positive reactions in consumers, but appears to be difficult to interpret in practice. Consumers perceive sustainability primarily as something to do with useable life, perpetuity and durability. Other connections are made, but these are always interwoven with the *element of time*. The concept of *People, Planet and Profit* is not recognised by consumers, but they do indeed approach sustainability from the point of view of this paradigm. Consumers have many perceptions regarding the environmental and animal welfare aspects (*Planet*) and the social context (*People*). Consumers also perceive sustainability as something to do with production methods and the quality of those production methods.

‘It just keeps on going – yes, that’s sustainability.’

‘Long-lasting, something that remains in good condition for a long time.’

‘That rock has been there for centuries. You know, just nature. Eternity.’

Goods that have as little impact as possible on the planet. So that’s nature, animals, everything... including people.’

'Old, robust, well-made, something that will last a long time. Hand-made, good quality. Made with care and attention.'

'I actually think it's a concept that belongs in a different era, though I do think it's a positive concept.'

'It's something in the here and now, but focused on the future.'

Sustainability also conjures up affective feelings. These are related to the person himself, but also to the other person or his social environment. Confidence appears to play a varied and important role. If there is no confidence, the result is distrust, rather than a neutral attitude.

The more concrete the concept of sustainability needs to be made and the more it comes to relate to one's own actions, the less positive the reactions gradually become.

An impression of the examples most frequently mentioned by consumers is presented below.

- *Nutrition and organic products*

Sustainability is linked to nutrition via general and personal health. Almost every consumer has an impression of organic products, but rarely buys them.

- *Animal welfare*

Consumers have a great many associations with animals and animal welfare.

- *The welfare of people and – following on from this – NGOs and quality marks*

Consumers realise that the world is larger than their own personal worlds and refer to sustainability and fair trade in this regard, but there is disagreement regarding the extent to which a logo can be trusted. The involvement of NGOs is seen as something positive – and the sender contributes to the level of confidence.

- *Simplicity*

Simplicity is a good virtue of packaging, and this is underlined by consumers in the context of sustainability.

Consumers express their *appreciation*, and consider it to a great extent appropriate that a supermarket works towards sustainability through its product range. A retailer can satisfy the wishes of the consumer close to home. Improvements in fresh foodstuffs such as fruit, vegetables, dairy products and meat are sure to be appreciated, as is the reduction of excessive packaging. According to the consumer, the branding policy is an additional starting point for encouraging sustainable development.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en doelstelling

Duurzaamheid is een belangrijk maatschappelijk thema, dat ook in de retailsector van steeds grotere betekenis wordt. Supermarkten zijn een belangrijk afzetkanaal waar consumenten hun levensmiddelen kopen. Hierdoor hebben zij een positie in de markt waarmee zij een aanzienlijke maatschappelijke invloed (kunnen) uitoefenen. Laurus, nu Super de Boer, is zich bewust van haar maatschappelijke rol en in deze context is zij een samenwerkingsverband aangegaan met de niet-gouvernementele organisaties Stichting Natuur & Milieu en Stichting Oxfam Novib Nederland. Het doel van dit samenwerkingsverband, onder de noemer Duurzaam in Retail, is het gezamenlijk werken aan de verduurzaming van de productieketen.

Een retailer kan natuurlijk niet in één keer volkomen duurzaam zijn. Hiervoor moet aan vele aspecten gewerkt worden, en het is dan ook een groeitraject. In dit kader willen de partners in het project Duurzaam in Retail meer kennis vergaren. Hiertoe eerder binnen het project een literatuurstudie uitgevoerd naar de rol die duurzaamheidsinspanningen kunnen spelen bij het bereiken van een voorkeurspositie bij consumenten (zie: De Winter et al., 2008). In het vervolg hierop, het consumentenonderzoek in 2008, staat het toetsen van enkele van de bevindingen uit de literatuurstudie centraal. Het gewenste resultaat is om meer concrete aanknopingspunten voor de invulling hiervan te bieden. De vraag is op welke wijze consumenten duurzaamheid beleven. Daarbij zal worden ingegaan op welke wijze consumenten zowel nu als in de toekomst duurzaamheid in het algemeen en in relatie tot de supermarkt percipiëren.

1.2 Werkwijze

De in 2007 uitgevoerde literatuurstudie was de basis bij het opzetten van het onderzoek waarin de beleving van de consument centraal staat (zie hoofdstuk 2). Vanwege het explorerende karakter van het onderzoek is gebruikt gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode, te weten focusgroepen.

In de focusgroepen zijn meerdere thema's aan de deelnemers voorgelegd aan de hand van een draaiboek. Dit draaiboek is van tevoren opgesteld en dit geldt tevens voor het deelnemersprofiel op basis waarvan de deelnemers geselecteerd zijn. De focusgroepen zijn geleid door LEI Wageningen UR.

1.3 Afbakening

Het consumentenonderzoek maakt deel uit van het project Duurzaam in Retail. In dit project zijn 4 zogeheten stromen te onderscheiden. Het consumentenonderzoek behoort tot de activiteiten van stroom 4 (deze stroom is gericht op Branding van duurzaamheid).

Dit onderzoek is een vervolg op een eerder uitgevoerde activiteit in deze context - een literatuurstudie. In deze studie stond de rol die duurzaamheidsinspanningen kunnen vervullen bij het verkrijgen van de voorkeurspositie bij de consument centraal (De Winter et al., 2008).

Tot slot, het gaat in dit onderzoek om de mainstream-consument. Het is juist dit type consument waar de focus ligt en niet zozeer de biologische consument. Hiermee is ook duidelijk dat het niet gaat om de niche, maar juist om het grotere speelveld. Waar in het rapport de term consument gebruikt wordt, wordt hiermee de mainstream-consument geduid.

1.4 Opbouw van het rapport

Na de introductie wordt in hoofdstuk 2 aandacht besteed aan de aanpak en uitvoer van de focusgroepen die gehouden zijn met consumenten. Ook wordt hier de samenhang met de literatuurstudie besproken. In hoofdstuk 3 zijn de resultaten van het consumentenonderzoek beschreven. Ten slotte wordt in hoofdstuk 4 de conclusie weergegeven.

2 Methode

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan de methode en opzet van het consumentenonderzoek centraal. In paragraaf 2.2 wordt de samenhang met het in 2007 uitgevoerde literatuuronderzoek gegeven. Paragraaf 2.3 beschrijft de methode en opzet van het consumentenonderzoek.

2.2 Samenhang met literatuurstudie

Een retailer kan niet in één keer volkomen duurzaam zijn. Om dat te bereiken moet aan vele en diverse aspecten gewerkt worden als bijvoorbeeld, de organisatie van de aanvoerketens, assortimentsvoering of de bedrijfsprocessen. Het is een groeitraject. In dat kader is in 2007 een literatuurstudie uitgevoerd waarin duurzaamheidsinspanningen centraal stonden, en welke rol deze voor bedrijven kunnen hebben (De Winter et al., 2008).¹ Deze studie heeft een aantal inzichten verschaft ten aanzien van de rol die duurzaamheidsinspanningen kunnen spelen bij het verkrijgen van de voorkeurspositie bij de consument. Het consumentenonderzoek bouwt hierop voort.

Uit de literatuurstudie blijkt bijvoorbeeld dat het verrichten van inspanningen op het gebied van duurzaamheid de bedrijfsactiviteiten ten goede kan komen, bijvoorbeeld in de vorm van vergroot aankoopbereidheid. Bovendien zijn er meerdere aangrijpingspunten te identificeren die supermarkten hebben om voor hun duurzaamheidsinspanningen een voorkeurspositie bij de consument te verkrijgen. Het betreft vier aspecten:

- emotie;
- *Perceived Consumer Effectiveness*;
- identificatie;
- de fit, timing en motivatie van duurzaamheidsinspanningen.

Daarnaast vormt duurzaamheid de insteek van het overkoepelende project Duurzaam in Retail, en daardoor ook voor de literatuurstudie, maar blijkt in de ogen van consument een complex begrip te zijn. Niet alleen het cognitieve element kennis(gebrek), maar ook het affectieve element (consumenten geven een eigen emotionele invulling aan begrip duurzaamheid) speelt hierbij een rol. Kennis en inzicht in de achtergronden en motivaties van de houding en het gedrag van de consument is daarom essentieel. De consumentenpercepties bij duurzaamheid in retail zijn daarom eveneens onderwerp van onderzoek.

Deze aspecten zijn object van studie en zijn bepalend voor de opzet van het consumentenonderzoek geweest. Hieronder volgt een korte toelichting op de aspecten.

Duurzaamheid

In de literatuurstudie staat de rol van duurzaamheidsinspanningen bij het verkrijgen van een voorkeurspositie bij de consument centraal. Maar wat is dat eigenlijk, duurzaamheid? De commissie Brundlandt (WCED, 1987), maatgevend op dit terrein, geeft de volgende definitie 'het voorzien in de behoefte van de huidige generaties, zonder de mogelijkheden van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien te beperken'. Duurzaamheid wordt vaak geoperationaliseerd met People, Planet en Profit. De vraag is of consumenten deze gelijke invulling geven. De literatuurstudie leert namelijk dat duurzaamheid bij consumenten een multi interpretabel begrip is. Zij interpreteren duurzaamheid op verschillende wijzen, en voor het algemene publiek heeft het begrip geen eenduidige betekenis.

Emotie

Wanneer consumenten een aankoopbeslissing maken, zijn hierin meerdere fasen te onderscheiden. Het startpunt ligt bij de herkenning van de consument van het probleem of behoefte en gaat via onder andere de aankoop over tot de evaluatie van de gemaakte keuze (Engel et al., 1995). In dit hele traject speelt kennis (cognitie) een rol, maar is niet meer allesbepalend. Emotie maakt eveneens onderdeel uit van het consumentenbeslissingsproces. Dit geldt ook voor consumenten die voor het supermarktschap staan. Emotie beïnvloedt alles, en zo zijn bijvoorbeeld de langst levende toegevoegde waarden gebaseerd op emotionele waarden (De Chernatony et al., 2000). Ook in het merkenbeleid blijkt de meeste effectiviteit bereikt te worden door een groene positionering die functionele attributen met emotionele voordelen combineert (Hartmann et al., 2005).

Perceived Consumer Effectiveness

Consumenten zijn zich er van bewust dat zij *zelf* een bijdrage kunnen leveren aan het grotere geheel. Dit staat bekend onder de noemer *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) en geeft de mate weer waarin iemand waarneemt dat zijn persoonlijk handelen bijdraagt aan de oplossing van een (sociaal-ethische) probleem. In het geval van duurzaamheid is dit ook aan te nemen. Zo is bijvoorbeeld iets meer dan de helft van de Nederlanders van mening dat eigen acties daadwerkelijk een verschil uit kunnen maken voor het milieu. Dat is meer dan het gemiddelde in Europa (EU-15) (EU, 2002). Wanneer consumenten slechts in beperkte mate zien dat anderen (wel) duurzame producten kopen, geloven zij dat het zelf duurzaam handelen nauwelijks tot geen positief effect kan hebben. Hierdoor vinden zij het minder of niet zinvol om tot duurzame aankopen over te gaan (Fliess et al., 2007; Hoijtink, 2004). Deze redenatie leidt tot een lage PCE, en hierdoor kunnen consumenten ten opzichte van hun wensen een mogelijk ander gedrag vertonen. De literatuur impliceert dat een hoge PCE het duurzaam handelen van de consument bevordert. Duurzaamheidsinspanningen van bedrijven kunnen ten behoeve van dit aspect nuttig aangewend worden. Zeker ook wanneer dit in ogenschouw wordt genomen met de positie die de retailer in de keten en in de markt heeft.

Identificatie

Identificatie is een cognitief en een affectief proces: de waargenomen overeenkomsten en verschillen zijn aanleiding tot emotionele betrokkenheid en distantiëring, en omgekeerd. Bij mensen ontstaat aldus het gevoel dat sommigen 'hetzelfde' zijn en anderen juist niet (De Swaan, 1999). Consumer-company identificatie betreft een specifieke vorm van sociale identificatie. Het is eveneens gebaseerd op het gegeven dat individuen sociale identiteiten ontwikkelen door een verband tussen henzelf en sociale groepen of organisaties te leggen. Identificatie met een bedrijf resulteert in een soort van verbintenis, wat bijvoorbeeld een sterkere attitude, loyaal gedrag en herhalingsaankopen met zich meebrengt (Einwiller et al., 2006). Wanneer een consument zich eenmaal identificeert met een bedrijf is hij een loyale supporter geworden met alle positieve gevolgen van dien. Hierdoor is zij ook beter bestand tegen negatieve informatie over het bedrijf (Bhattacharya en Sankar, 2003). Duurzaamheidsinspanningen kunnen zo ingezet worden om door congruente waarden van consument en retailer een voorkeurspositie te bereiken. Het bestaan van gedeelde waarden is een voorwaarde om consumenten te kunnen laten identificeren met bedrijven.

Fit, motivatie en timing

Er kunnen drie aspecten geïdentificeerd worden die de aandacht verdienen wanneer het gaat om duurzaamheidsinspanningen: de fit, motivatie en timing er van. Fit staat voor 'the perceived link between a cause and the firm's product line, brand image, position, and/or target market' (Varadarajan and Menon, 1988), hoe logisch is het in de ogen van de consument dat juist dit bedrijf dit specifieke initiatief ontplooit, in welke mate past het bij elkaar? De motivatie voor een bedrijf om dit initiatief te steunen wordt daarbij, net als de timing ervan, beoordeeld door de consument. Consumenten worden hierbij waarschijnlijk gedreven door de beelden die zij hebben bij de achterliggende beweegredenen van het bedrijf, of degene die zij het bedrijf toedichten. Deze aspecten bepalen aldus in grote mate hoe de consument de duurzaamheidsinspanningen van een bedrijf beoordeelt. Daarbij blijkt dat wanneer wat je doet logisch is in de ogen van de consument, en niet primair is ingegeven vanuit winst oogmerk of door ontwikkelingen in de externe omgeving, de consument het beste reageert op je boodschap, en in het verlengde hiervan: je duurzame bedrijfsvoering.

2.3 Methode en opzet

Wanneer het om duurzaamheid gaat, is er niet alleen sprake van een spanningsveld tussen het persoonlijk handelen en het effect op korte en lange termijn, maar ook met betrekking tot de houding en het gedrag tussen burger en consument, welke twee rollen in één persoon verenigd zijn. Hierdoor is er sprake van gelaagdheid in het begrip duurzaamheid. Bovendien is het begrip niet multi-interpretabel, veelomvattend en niet eenduidig. Dit laatste mede als gevolg van het cognitieve, en - misschien nog wel meer door - het affectieve element. Aldus is duurzaamheid voor de consument een complex begrip. Voor het verkrijgen van de gewenste informatie is kennis en inzicht in de achtergronden van de houding en het gedrag van doelgroep essentieel. De belangstelling gaat bijvoorbeeld uit naar 'Wat drijft de consument?' of 'Wat zijn hun gedachten bij duurzaamheid?'. De beleving van consumenten staat hiermee centraal in dit onderzoek.

Vanwege het explorerende karakter van het onderzoek wordt gebruikt gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden om de data te verzamelen, te weten focusgroepen. Dit is een kwalitatieve onderzoekstechniek waarin consumenten in onderlinge interactie een cognitieve (kennis) en/of affectie (emotie) reactie geven op een ingebracht onderwerp. Met deze techniek wordt de betekeniswereld van de consument geëxploreerd en staan het waarom en de ach-

tergronden van gedrag en motivatie centraal. De meerwaarde van focusgroepen wordt bovendien gegeneerd door de mogelijkheid dat deelnemers tijdens de sessie op elkaar reageren waardoor meer informatie en inzicht in complex gedrag en motivaties ontstaat.

Het consumentenonderzoek is uitgevoerd met een drietal focusgroepen. Deze zijn gehouden in Amsterdam (2x) en Utrecht (1x) en duurden elk 2,5 uur. De sessies zijn geleid en genotuleerd door het LEI. Daarnaast zijn de sessies opgenomen. De respondenten zijn geworven door een selectiebureau voor marktonderzoek en geselecteerd op basis van een profiel. De analyse die heeft plaatsgevonden was kwalitatief van aard.

Aan het onderzoek hebben 23 respondenten deelgenomen verdeeld over groepen van zeven of acht deelnemers. Alle deelnemers zijn woonachtig in (de omgeving van) Amsterdam of Utrecht, vrouw en werkzaam. Bovendien kopen ze zelf levensmiddelen. De deelnemers verschillen in opleidingsniveau (mbo tot en met wo), leeftijd (28 tot en met 50) en huishouden (éénpersoons tot meerpersoons en wel/geen kinderen).

In de sessies zijn meerdere thema's ingebracht aan de hand van een draaiboek dat van te voren is opgesteld. Met de focusgroep is achterhaald op welke



wijze consumenten duurzaamheid percipiëren en hieronder volgt een beschrijving van de inhoud op hoofdlijnen. De focusgroep startte met een algemene introductie en een zogeheten warming-up opdracht. Hierna zijn de deelnemers gevraagd naar hun associaties bij duurzaamheid en is gevraagd naar wie in hun ogen een duurzame supermarkt is. Vervolgens is een korte

toelichting op het begrip duurzaamheid gegeven.¹ In het vervolg van de sessie stonden activiteiten op het gebied van duurzaamheid, alsook de fit en motivatie hiervan centraal. Ten slotte is inzicht verkregen in de toekomstverwachtingen.

¹ 'Wij, als huidige generatie, doen niet iets waarvan de nadelen en de kosten worden doorgeschoven naar toekomstige generaties. En als we iets doen, dan doen we dat met respect voor mens en milieu: we ondernemen maatschappelijk verantwoord. Dus bijvoorbeeld wel chocolade of koffie maken en verkopen, maar dan met minstens minimumlonen voor de werknemers op de plantages en zonder kinderarbeid.'

3 Resultaten

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatieve consumentenonderzoek aangaande duurzaamheid in retail beschreven. In hoofdstuk 2 is uitgelegd hoe het onderzoek is uitgevoerd. Bij de beschrijving van de resultaten zijn illustratieve citaten gebruikt. In paragraaf 3.2 staat duurzaamheid in het algemeen centraal, en in paragraaf 3.3 wordt duurzaamheid in retail besproken.

3.2 Duurzaamheid in het algemeen

3.2.1 Spontaan

Waar denken consumenten aan als het om duurzaamheid gaat? Koeien in de wei, zorg voor onze planeet en medemens? Ja, dat doen de respondenten in dit onderzoek¹ zeker, maar het lijkt erop dat daar niet in de eerste plaats de gedachten naar uit gaan.² Consumenten zien duurzaamheid vooral in een ander licht, zoals levensduur en houdbaar- of bestendigheid. Iets ouds, iets van vroeger en dat er meestal nu nog steeds is. Volgens hen heeft duurzaamheid vooral te maken met iets dat lang bestaat of bestemd is om langer te bestaan en mogelijk om iets te overleven.

'Dat houdt niet op - ja, dat is de duurzaamheid.'

'Oud, vervaagd, maar het is er nog steeds.'

'Lang meegaan, iets dat lang goed blijft.'

'Die rots is er al eeuwen. Gewoon, de natuur. De eeuwigheid.'

'Vroeger, oudheid, en dat blijft toch soms ook heel lang bewaard.'

'Die rots, die blijft toch staan.'

¹ Voortaan te noemen: consumenten.

² De consumenten geven hun associaties bij de duurzaamheid aan de hand van de kaart, die ze hier toe gekozen hebben uit een set van kaarten.

In beduidend mindere mate worden daarnaast ook andere relaties gelegd. Hoewel consumenten het niet altijd expliciet zeggen leggen ze ook geheel of deels relaties met aspecten uit de Triple P-benadering.

'Dan denk ik aan duurzame goederen, die gericht zijn op energiebesparend, behoud van de natuur, wijs met spullen omgaan, FSC en zo.'

'Ging mij om samenwerking, je moet het met elkaar doen.'

'Goederen die zo weinig mogelijk invloed hebben op de hele aarde.

Dus de natuur, dieren, alles ... mensen ook eigenlijk.'

De kwaliteit en wijze waarop en iets tot stand komt hoort volgens consumenten tot duurzaamheid. Ofwel, elementen die te maken hebben met de productiewijze.

'Wat nieuwer is gaat langer mee, nieuwe technieken ... zo koop ik ook mijn telefoon. Dan vraag ik welke als laatste is binnengekomen.'

'Oud, stevig gemaakt, zal nog lang meegaan. Met de hand gemaakt, kwaliteit. Met aandacht.'

Tijd is een begrip dat te allen tijde vervlochten lijkt met duurzaamheid. Alle associaties met betrekking tot duurzaamheid in de ogen van de consument lijken op een of andere manier van enig tijdsperspectief doordrongen te zijn. Doorgaans herbergen zij iets in zich wat met vroeger, het heden of de toekomst te maken heeft.

'Vind het eigenlijk een begrip van een andere tijd, wel een positief begrip.'

'Het is iets van nu, maar wel gericht op de toekomst.'

'Mensen willen altijd wel dansen, dat is tijdloos.'

'Alles gaat zo snel hier op aarde ... Het enige dat blijft is de aarde die onder ons blijft borrelen.'

Ook spelen er verschillende emoties op, die betrekking hebben op henzelf op naasten en/of anderen.

'Ik denk dat het een opa is die liefde voor zijn kleinkind voelt.'

'Familie is belangrijk voor me, dat is duurzaam, dat blijft altijd bij je.'

'Als de natuur verdwijnt, verdwijnen wij ook. Kun je wel high-tech ontwikkelingen hebben, maar ja. Ze beginnen nu op tv ook over olie. Op een gegeven moment is die op, en wat dan?'

De consumenten zijn niet bekend met de term Triple P. Zij hebben doorgaans 'geen idee' wat dit zou kunnen betekenen. Degenen die een suggestie doen komen bijvoorbeeld met 'People, Price, Perfection', 'Personeel, Professionaliteit, Praktijk' of 'lets met KPN?'.

Reflectie

Duurzaamheid behelst het 'voorzien in de behoefte van de huidige generaties, zonder de mogelijkheden van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien te beperken' (WCED, 1987). Duurzaamheid wordt vaak geoperationaliseerd met People, Planet en Profit. De respondenten in dit onderzoek kennen deze operationalisatie niet. Zij percipiëren duurzaamheid vooral met de levensduur, de bestendigheid van iets in de loop der tijd. Daarnaast, blijkt dat zij duurzaamheid ook wel benaderen vanuit de Triple P-gedachte (met name de Planet). Andere consumentenbelevingen zijn gerelateerd aan (de kwaliteit) van de productiewijze, en ook het tijdselement speelt vaak een rol. Tot slot zijn ook affectieve reacties te identificeren, doorgaans in positieve zin. Ook de emoties lijken te zijn doordrongen van enig tijdsbesef en onvoorwaardelijkheid (voor liefde of familie)..

3.2.2 Geholpen

Aan de consumenten zijn een aantal casussen¹ en een toelichting op duurzaamheid voorgelegd, Deze zijn onderwerp van gesprek geweest en resultaten zijn op hoofdlijn in te delen naar cognitieve reacties en affectieve. Wanneer er gesproken wordt over duurzaamheid komen de volgende thema's ter sprake:

- biologische producten en voeding in het algemeen;
- dierenwelzijn;
- welzijn van mensen, en in het verlengde hiervan ngo's en keurmerken;
- eenvoud;
- verantwoord gedrag;
- prijs.

Deze worden hieronder en in paragraaf 3.3 besproken.

¹ Deze hadden betrekking op: duurzame verpakkingen; duurzame vis; groente, fruit en gewasbeschermingsmiddelen en Ethical Trade: groente en fruit uit Europa.

Bijna iedereen heeft wel een beeld bij biologische producten. Consumenten denken onder andere aan onbespoten groente en fruit, biologisch vlees (scharrelvarkens mogen scharrelen), diksap. Soms lijken biologische producten op een positieve waardering te mogen rekenen, soms ook niet.

'Biologisch vlees wat houdt dat eigenlijk in? Geen hormonen? ... Het is meer dan dat, ook een beter leven en beter voedsel (voor de dieren).'

'Biologisch smaakt puurder, meer zoals vroeger en niet zo waterig als tegenwoordig.'

'Het is niet mijn ding, trekt me niet.'

Biologische producten worden in veel mindere mate gekocht. Hier lijkt de prijs in relatie tot gepercipieerde meerwaarde vooral het handelen van de consumenten te beperken. In ieder geval in de *trade off* voor de consumenten zelf (volwassenen). Wanneer er kinderen in het spel zijn, zou dit anders uit kunnen vallen. Kinderen kunnen het verschil maken, net als de gepercipieerde gezondheidsvoordelen van biologische producten.

'Vind het allemaal wel heel goed, maar volgens mij moet je dan wel supermodaal gaan leven.'

'Ik ga voor gezondheid en dus niet voor de gewone, maar biologische appelstroop.'

'Misschien wel als ik kinderen heb, dan wil ik dat zij geen gif binnenkrijgen. Geen troep waarvan de gevolgen nu nog niet bekend zijn. Bij kinderen houd ik er wel rekening mee, maar bij mezelf? Ik ben al af, bij mij kan er niets meer bij.'

Ook middels gezondheid wordt duurzaamheid met voeding in het algemeen in verband gebracht.

'Ik let altijd op toevoegingen, E-nummers en zo.'

'Duurzaamheid is ook kwaliteit, denk ik, van producten.'

Consumenten hebben ook associaties met dieren, en het welzijn van hen. Het betreft dan vooral een beperkte set aan landbouwhuisdieren.

'Wil ook dat varkentje vrij rondloopt.'

'Koeien ruimte in die stal, of een beetje meer stro, groen, in de zomer gedeeltelijk buiten.'

'Een goed gevulde kip legt denk ik ook wel een lekker eitje. Zelig in zo'n ren, ze moeten lekker kunnen rondrennen.'

Consumenten beseffen ook dat de wereld groter is dan hun eigen ik: 'we leven niet alleen in een dorpje of gemeenschap; het is groter' of 'voor mezelf maakt het niet uit, voor kinderen, kleinkinderen en de rest van de wereld wel'. In dit verband wordt niet alleen aan duurzaamheid, maar ook aan fair trade gerefereerd. Consumenten kennen deze term en hebben daar een idee bij. Sleutelwoorden in deze zijn boeren, buitenland (derde wereld) en eerlijke prijs/betalen). In dit kader worden ook ngo's genoemd, zoals Novib en WNF. Doorgaans worden deze (zeer) positief beoordeeld en lijken mensen hier veel waarde aan te hechten - het issue van de 'strijkstok' uitgezonderd.

'Dat (geen vertrouwen hebben in) heb ik niet bij fair trade, vind ik wel gevestigd.'

'Ben ook wantrouwig, waar dat vandaan komt weet ik niet, is meer een idee denk ik. Blijft altijd wat aan de strijkstok hangen, salaris van tonnen - dan denk ik ja hoor eens.'

'Zodra ik Novib lees, denk ik oké.'

Ook sommige keurmerken worden spontaan genoemd, zoals Max Havelaar of de Dolfijnvriendelijk gevangen tonijn. Over deze laatste bestaat verwarring, of zoals een consument het zegt: 'het dolfijnlogootje schijnt nergens op te slaan.' De viswijzer blijkt ook bekend bij sommige consumenten, een enkeling denkt ook het MSC-logo te herkennen. (Een tip voor het gebruik van logo's wordt ook gegeven: houd deze Nederlands.) Er bestaat verdeeldheid bij de consumenten over de mate waarin je een logo kunt vertrouwen of niet. Sommigen geloven er wel in, anderen niet. De afzender lijkt bij te dragen in de mate van het verleende vertrouwen (of wantrouwen) van het logo.

'Logo's zijn door allerlei consumentenorganisaties onderzocht (en dus geloofwaardig).'

'Ik ben heel sceptisch, geloof de keurmerken niet.'

'WNF is natuurlijk wel betrouwbaar.'

Consumenten staan soms niet alleen argwanend tegenover logo's of keurmerken, maar ook ten aanzien van organisaties en producten.

'Heb het vertrouwen niet in de mensen die staan achter die mega-concerns.'

'Iedereen kun je wel wat wijsmaken, '68% minder', ja ik weet niet hoe het gemaakt wordt.'

'Eenvoud siert de mens' wil het gezegde, maar het siert ook duurzaamheid, en in het bijzonder in het geval van verpakkingsmaterialen.

'Verpakking, soms meer verpakking dan koekjes.'

'Een zakje in een doosje in een ... één zakje is genoeg.'

Er spelen ook emoties op. Deze zijn aan de eigen ik gerelateerd, maar ook richting de ander/omgeving en betreffen vooral gevoelens van:

Goed doen

'Nobel streven, allemaal wel heel goed, warm hart toedragen.'

Schuldgevoel

'Als het dan toch van ver moet komen, dan...op deze manier voel ik me minder bezwaard als ik iets koop.'

Vertrouwen

'Ik vind het een mooi idee, maar geloof er niet altijd in. Of: iedereen kun je wel wat wijsmaken - ik weet niet hoe het gemaakt wordt, moeilijk te controleren.'

Eerlijk

'Als consument moet je maar hopen dat je eerlijke info krijgt.'

Angst

'Waar ben je bang voor? Dat het er al lang ligt (en dus bedorven is).'

'GM maïs, wat is dat? Zet ik vraagtekens bij. Het is maïs niet bedoeld voor consumptie, dus wat zouden ze daar allemaal mee uitspoken?'

Reflectie

Duurzaamheid staat voor meer dan de eerste consumentenpercepties. Hoewel het nog steeds gaat om de Triple P-gedachte, worden kwaliteit, productiewijze, tijd en emoties nu rijker ingevuld. Zo wordt aan de P van People nu meer aandacht gegeven. Dit behelst niet alleen de zorg voor mensen elders/in de derde wereld, maar ook voor mensen dichterbij moet goed gezorgd worden. Dit laats-te geldt ook voor dieren. Nieuw is het prijsaspect in het geheel, alsook het thema eenvoud en de relatie met gezondheid en voeding. Tot slot neemt de diversiteit aan emoties toe. Vertrouwen lijkt een diverse en grote rol te spelen, wanneer het er niet is, is wantrouwen het gevolg - en niet: een neutrale houding. Het hebben van vertrouwen lijkt de basis voor het uitdiepen van een verdere relatie en verbinding.

3.3 Duurzaamheid in retail

3.3.1 Duurzame supermarkt

Consumenten is gevraagd wie in hun beleving een duurzame supermarkt is. Consumenten verwijzen in dit kader vooral naar Albert Heijn en daarnaast de biologische winkel.¹ Andere supermarktketens worden ook genoemd, zowel Nederlandse (bijvoorbeeld Super de Boer of Dirk van den Broek) als Duitse (Aldi en Lidl).

Waarom AH?

'Het is overal en ik denk niet dat het snel zal verdwijnen.'

'Je komt ze echt overal tegen, zelfs op het station.'

'D'r is geen dorp of stad waar het niet gevestigd is, dan moet het wel goed gaan en blijven. AH is redelijk goed op weg: aanbod biologische producten, dat is er steeds meer te vinden.'

Waarom de biologische winkel?

'Het zijn biologische producten.'

'Daar vind ik streekproducten terug, maar het is er eigenlijk te duur om elke week de boodschappen te doen.'

'Ze zijn heel zuiver bezig, zonder allerlei toevoegingen.'

¹ Biologische winkel wordt hier als verzamelterm gebruikt voor meer dan alleen biologische winkel, ook de reform- en natuur(voedings)winkel behoren tot deze categorie.

Waarom andere supermarkketens?

Dirk: 'dan blijft het geld langer in mijn zak: het is goedkoper en toch kwaliteit. Super de Boer is ook goed.'

Super de Boer 'voor magnetron; echt heel goede maaltijden waar niets in zit - geen kleurstoffen, conserveringsmiddelen.'

C1000: 'hebben eigen merk, hun huismerk moet aan bepaalde kwaliteitseisen voldoen. Vlees is in het algemeen wel goed en ze hebben ook biologische producten.'

Plus: 'dacht ook aan AH, maar toch Plus. Puur doordat AH te zakelijk en te kil is. Plus is gezelliger, dat is voor mij belangrijker.'

'Aldi: simpel, geen dure verpakkingen. Niet veel poeha.'

'Lidl: zonder enige opsmuk, maar wel goede producten. Ze hebben ook steeds meer keuze in producten, in ieder geval nu ook biologische groente.'

Reflectie

Duurzame supermarkten zijn in de ogen van consumenten vooral de supermarkten die al lang bestaan, het tijdselement speelt voor velen. Kwaliteit, productiewijze en emoties spelen minder. Wanneer consumenten de duurzaamheid van een supermarkt van uit de Triple P-benadering beschouwen gaat vooral de aandacht uit naar producten; bijvoorbeeld in de vorm van kwaliteit, verpakking en de aanwezigheid van biologische producten.

3.3.2 Duurzaam gedrag

De focusgroepen laten zien dat consumenten enerzijds een eigen verantwoordelijkheid zien ten aanzien van het gebruik van duurzame producten. De eigen rol in het grotere geheel, het willen leveren van een (bijdrage in de) oplossing komt om de hoek kijken. De haalbaarheid ervan wordt al snel in verband gebracht met de verkoopprijs van producten, gemak en tijd.

'Moet wel het gevoel hebben dat ik mijn steentje bijdraag.'

'Als ik daar (duurzaamheid) al mijn schouders onder wil zetten, dan wel met alle boodschappen die ik doe. En dat is eigenlijk niet te doen.'

'Wassen, 2x per dag? Dat vind ik veel, ik probeer het minimaal te doen en onder controle te houden, ook voor het milieu.'

'Als ik morgen de loterij win, dan ga ik spinazie wassen en zo, maar nu niet.' 'Nu haal ik diepvriesspinazie.'

Anderzijds zijn consumenten van mening dat andere partijen hierin tevens een rol hebben. In hun perceptie gaat het dan doorgaans over het bedrijfsleven, in casu: de supermarkt en de overheid. Supermarkten kunnen, naast aanpassingen in het assortiment, tevens hierop inspringen door iets met de prijs te doen. Aan dit laatste, het betaalbaar maken van duurzame producten, zou de overheid ook kunnen helpen.

'Supermarkten zouden de prijzen moeten verlagen ... Hoeveel verlies zouden bedrijven er op lijden als ze het prijsverschil kleiner maken ...?'

'Zou liever zien dat de overheid alles verplicht stelt, en dat alles betaalbaar wordt.'

'Maar ik vind het ook wel een beetje een verantwoordelijkheid van het bedrijf zelf om je product kwalitatief af te leveren, en daarbij zoveel mogelijk biologisch en milieubewust te maken. En zie dit niet alleen als verantwoordelijkheid van de consumenten, je kunt het (als bedrijf) ook aanbieden.'

Consumenten spreken hun waardering uit voor verantwoordelijk gedrag door bedrijven. De positieve attitude resulteert niet altijd in het daadwerkelijk aankopen van duurzamere producten. Die inconsistentie wordt soms ook door consumenten (h)erkend: 'Beesten hebben het zo slecht. Ik denk dat vlees ook lekkerder smaakt als het buiten loopt, maar dan is het ook duurder, en dan koop ik het weer niet, dus eigenlijk slaat het nergens op.' Een ander voorbeeld is dat consumenten weten dat plastic niet goed voor het milieu is, vervolgens operen dat dan alles in karton verpakt zou moeten worden om dan tot de bevinding te komen dat dat ook niet goed is 'oh, al die bomen!'. Niet alle consumenten hebben trouwens een positieve houding:

'Denk dat je een bepaald idee moet hebben, milieubewust, als je dat al niet in je hebt ... dan interesseert het je geen sikkepit.'

'Hou me daar niet mee bezig en eet daarom toch het goedkoopste.'

Prijs: contradictio in terminis?

Duurzaamheid wordt met veel dingen geassocieerd, maar de (gepercipieerde) prijs lijkt zwaar te wegen. Het is vooral dit aspect waardoor (geïnteresseerde) consumenten aangeven er toch niet voor te kiezen om de duurzamere producten te kopen.

'Zodra ik er meer voor kan betalen, zou ik het doen. Vroeger had ik het breder, en kocht ik ook fair trade en ging ik naar de biologische winkel. Nu niet meer.'

'Op een komkommer scheelt het toch 50 cent of meer, denk toch aan mijn portemonnee.'

'Alles wat beter is voor het milieu, is ook beter voor ons. Maar ja, de portemonnee, misschien als wel nog guldens hadden, maar nu euro's.'

'Lullig, maar het is hartstikke duur (en mijn zoon kan aardig smikkelen).'

Een prijs die in de ogen consument eigenlijk te hoog is, leidt niet altijd tot het niet kopen van dat product. Soms worden producten (toch wel) gekocht.

'Ach vis is toch al duur, dan maakt dat ene kwartje ook niet meer uit.'

Reflectie

Emoties met betrekking tot duurzaamheid spelen vooral een rol vanuit de Triple P-gedachte en het tijdselement en zien de consumenten de verantwoordelijkheid voor duurzame ontwikkelingen ten dele bij henzelf liggen, het gaat immers om de toekomst van (hun) kinderen en kleinkinderen. Zij achten zichzelf echter niet altijd tot duurzaam handelen in staat.

Naast de al gebleken rol die vertrouwen speelt bij duurzaamheidskwesties, speelt het prijsaspect op als barrière voor een hoge PCE. Consumenten houden ook andere partijen verantwoordelijk. De supermarkt zelf en de overheid worden met name genoemd. Deze partijen kunnen volgens de consumenten ook wat doen aan de in hun ogen vaak (te) hoge prijs van duurzame producten. Consumenten beschouwen het in meerdere mate passend dat een supermarkt, via het assortiment, aan duurzaamheid werkt.

Bovendien lijkt vooral het prijsaspect zwaar te wegen. (Geïnteresseerde) consumenten geven vaak aan hierdoor toch niet voor de duurzamere producten te kiezen. Het gevoel van de hoge prijs speelt hierin een rol, deze ontwikkelt zich anders dan het werkelijke prijspeilniveau (inflatie). Bij gevoelsinflatie geeft weer hoe de consument denkt dat het gemiddelde prijspeil zich heeft ontwikkeld. Ten tijde van de introductie van de euro is het verschil tussen het officiële inflatiecijfer en de gevoelsinflatie buitenproportioneel geweest (CBS, 2007). Prijsveranderingen in de dagelijkse boodschappen hebben een grotere invloed op de gevoelsinflatie dan prijsveranderingen in duurzame goederen zoals wasmachines.

3.3.3 Mogelijkheden voor de toekomst

Aan consumenten is gevraagd welke producten die ze kopen ze graag duurzamer zouden zien en wat zij zouden doen om duurzaamheid te bevorderen. Consumenten zouden de duurzaamheid vooral bevorderen op het gebied van producten die vaak worden aangeschaft en gegeten: (verse) voedingsmiddelen als groente, fruit, zuivel en vlees. Dat lijkt te gaan onder het motto 'Wat je (zelf) eet, dat moet goed voor jezelf zijn, en ook met aandacht voor het milieu en de dieren'. Inhoudelijke productkwaliteit speelt een rol (smaak en kwaliteit), zo zijn onbespoten groente en fruit of de biologische variant favoriet. Maar ook een beter leven voor de dieren, het lokaal aanvoeren van producten/streekproducten en het beperken van (plastic) verpakking kan een bijdrage aan duurzaamheid leveren volgens de consumenten. Vooral het gebruik van overmatig verpakkingsmateriaal stoort consumenten.

'Vlees, minder toevoegingen (niet rood maken en zo).'

'Geen gif in groente.'

'Groente en fruit moet biologischer.'

'Appels in plastic, vind ik zo'n onzin.'

Ook zijn er wensen ten aanzien van andere productengroepen of het assortiment in het algemeen, het (veel) te veel aan verpakking speelt ook hier een rol:

'Robijn wol en fijn, zit altijd zo'n bol op. Maar ja, ik heb al zo'n bol.

Wat moet ik daar nou weer mee?'

'Chips: verpakking van chips is nu nog van aluminium.'

'Plastic eierdozen: bij de toko recycle ik de eierdozen.'

'Er zijn zo ontzettend veel schoonmaakproducten, dat is slecht voor het milieu, dit kan veel eenvoudiger en milieuvriendelijker.'

Consumenten hebben ook wensen voor een ander, veelal de boeren en dieren.

'Vlees, vis kip en zo. Moet diervriendelijker zijn. Op tv gezien dat kippen op kleine schaal gehouden werden, meer ruimte.'

'Niet uitbuiten van dieren en boeren.' (Koffie: als alle ketens meer druk uitoefenen op grote producenten, krijgen boeren het vanzelf beter. Koffie wordt toch heel veel genuttigd. Melk: Hoeveel houden de boeren er eigenlijk aan over?)

Dat de consumentenwensen niet altijd in het voordeel van de consument uit kunnen pakken, wordt soms ook (h)erkend.

'Inkoopbeleid vlees: niet onnodig slachten, met beleid, zodat er minder vlees hoeft te worden weggegooid aan het einde van de dag. Die kortingsstickers zijn wel leuk voor mij, niet voor het varken.'

'Vis uit rode categorie van Viswijzer: een winkel kan ook besluiten het gewoon niet meer aan te bieden.'

Reflectie

Een retailer hoeft niet alleen ver van huis te gaan, om aan de wensen van de consument tegemoet te komen. Dicht bij huis kunnen verbeteringen vooral bij verse voedingsmiddelen rekenen op waardering. Huiskamer producten met een duurzaam tintje lijken op de waardering van consumenten te mogen rekenen.

4 Conclusie

In dit onderzoek staat de beleving van consumenten bij duurzaamheid en in retail centraal. Hiertoe zijn in 2008 enkele focusgroepen gehouden. Op basis van de verkregen inzichten worden in dit hoofdstuk de conclusies gepresenteerd.

Perceptie van consumenten van duurzaamheid in het algemeen

Hoewel thema's als het milieu, de dieren en de medemens aan belangstelling winnen, is duurzaamheid in de praktijk voor consumenten een lastig begrip. Nog steeds. Consumenten zien duurzaamheid met name in een ander licht.

Duurzaamheid betekent volgens hen vooral iets dat te maken heeft met de levensduur, de bestendigheid van iets in de loop der tijd. Hoewel consumenten ook andere gedachten bij duurzaamheid hebben en gevoelens, blijft het verflochten met enige mate van tijdsperspectief. Consumenten zijn bijvoorbeeld niet bekend met de Triple P-gedachte, een veelgebruikte operationalisatie van duurzaamheid. Het lijkt erop dat deze term geen relevante consumenteninvulling heeft en als vakjargon beschouwd kan worden. In ieder geval vooralsnog, want consumenten benaderen duurzaamheid weldegelijk vanuit People, Planet en Profit. Vooral bij de milieukant en dierenwelzijn (Planet) hebben consumenten beelden, maar ook bij de sociale context (People). Consumenten percipiëren verder duurzaamheid als iets met (de kwaliteit van de) productiewijze, en ook zijn diverse affectieve reacties te identificeren zoals vertrouwen en een goed gevoel of schuldgevoel.

Duurzaamheid lokt voornamelijk positieve reacties uit. Wanneer consumenten langer bij het onderwerp stil staan, lijkt aanvankelijke scepsis op te schuiven naar meer waardering en gevoel bij het thema. Blijkbaar is het ook een onderwerp dat moet groeien bij de mensen, de kennis moet toenemen. Consumenten weten niet altijd (precies) waar het voor staat. Zij hangen hun kennis en gedachten hierover op aan de informatie die zij aangereikt krijgen, bijvoorbeeld door berichtgeving in de media. Tevens is af te leiden dat naarmate het begrip duurzaamheid concreter ingevuld moet worden en het eigen handelen gaat betreffen de reactie geleidelijk minder positief wordt. Bovendien lijkt bij duurzaam handelen en levensmiddelenboodschappen de prijsperceptie een negatieve reactie op te roepen.

Een duurzame(re) toekomst percipiëren consumenten veelal met producten in het dagelijkse boodschappenmandje. Met producten die frequent en veel gebruikt worden kan de kwaliteit van leven verbeterd worden. Het gaat dan om

verse voedingsmiddelen als groente, fruit, zuivel en vlees. Deze kunnen inhoudelijk beter worden (smaak, gezondheid), maar ook met meer aandacht voor effecten op het natuurlijk leefmilieu, dieren en medemens.

Perceptie van consumenten van duurzaamheid in de supermarkten

Duurzame supermarkten zijn volgens consumenten vooral de supermarkten die (al) lang bestaan. Het tijdselement speelt voor velen, terwijl kwaliteit, productiewijze en emoties minder spelen als het op de Triple P-benadering aankomt. Vertrouwen hebben in een winkel, of als winkel dit uitstralen, lijkt wel een groot goed te zijn. De perceptie van kwaliteit wordt ook afgelezen aan de hand van de afzender van de boodschap.

Consumenten beschouwen het in meerdere mate passend dat een supermarkt, via het assortiment, aan een duurzame(re) wereld bijdraagt. Consumenten zien supermarkten ook als één van de partijen om duurzame ontwikkeling op te pakken. Wanneer consumenten de duurzaamheid van een supermarkt van uit de Triple P-benadering beschouwen gaat vooral de aandacht uit naar (de kwaliteit en verpakking) van producten, en de aanwezigheid van biologische producten.

Bijdrage van retailers aan het duurzaam handelen van consument

De verantwoordelijkheid voor duurzaam handelen zien consumenten ten dele bij henzelf liggen. De Triple P-benadering en het tijdselement, samengevat in de kwaliteit van leven, spelen hierbij een rol - het gaat immers om de toekomst van (hun) kinderen en kleinkinderen. Zij achten zichzelf echter niet altijd tot duurzaam handelen in staat.

Een retailer hoeft niet alleen ver van huis te gaan om aan de wensen van de consument tegemoet te komen. Dicht bij huis kunnen vooral verbeteringen bij verse voedingsmiddelen rekenen op waardering. Het duurzame zoek- en koopgedrag van consumenten ten slotte lijkt mede te worden beïnvloed door een kenniskloof en gebrek van herkenbaarheid van duurzaamheid en/of duurzame producten in de winkel. Dit wordt door berichtgeving in de media ingevuld, maar ook retailers kunnen bijdragen in het bewustwordingsproces. Hierbij kan gedacht worden aan het geven van informatie, beeldmateriaal in de winkel of (de keuze) voorsorteren voor de consument.

Literatuur

- Bhattacharya, C.B. en S. Sankar, 'Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. In: *Journal of Marketing* 67(2), 76-88, 2003.
- CBS, *Gevoelsinflatie: Het verschil tussen waargenomen inflatie en perceptie*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen. 2007.
- Chernatony, L. de, F. Harris en F. Dall'Olmo Riley, 'Added value: its nature, roles and sustainability'. In: *European Journal of Marketing* 34(1/2), 39-56, 2000.
- EFMI, Economie Light Presentatie. *Een 'MVO-verkenning' in food retail*. 2006.
- EFMI, *ConsumentenTrends 2008*. 2008.
- EG-onderzoek, *The attitude of Europeans towards the environment*. 2002.
- Einwiller, S.E., A. Fedorikhin, A.R. Johnson en M.A. Kamins, 'Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations'. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2), 185-194. 2006.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard, *Consumer Behaviour*. Dryden Press. 1995.
- Fliess, B., H.-J. Lee, O.L. Dubreuil en O. Agatiello, 'CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production'. In: *OECD Trade Policy Working Paper*, 47. 2007.
- Hartmann, P., V. Apaolaza Ibanez en F.J. Forcada Sainz, 'Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies'. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. 2005.
- Hojtink, J., *Van geitenwollen sokken naar design jeans, over duurzaamheid en marketing*. Kluwer, Amsterdam. 2004.

Swaan, A. de, *Identificatie in uitdijende kring*. Prometheus (1999), eerder verschenen in het Amsterdams Sociologisch Tijdschrift 1994, 20(3). 2004.

Tulder, R. van, J. van Wijk en A. Kolk, *From chain liability to chain responsibility: MNE approaches to implement safety and health codes in international supply chains*. Forthcoming.

Varadarajan, P.R. en A. Menon, 'Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy'. In: *Journal of Marketing* 52(3), 58-74. 1998.

WCED, G.H. Brundtland en M. Khalid et al., *Our common future. World Commission on Environment and Development (WCED)*. Oxford University Press, Oxford. 1987.

Winter, M.A. de, K.L. Zimmermann en M.G. Danse, *Een band met de duurzame klant. De rol van duurzaamheidsinspanningen van bedrijven bij het bereiken van de consument*. LEI Wageningen UR, Den Haag. 2008.

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 Universiteit en Researchcentrum. Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

