

Eten van waarde

Voedselkwaliteit in Nederland



WAGENINGEN UR

For quality of life

Eten van waarde

Voedselkwaliteit in Nederland

Voorwoord

De kwaliteit van levensmiddelen blijft onverminderd in de belangstelling staan. Er is veel media aandacht, helaas vooral als het om negatieve zaken gaat, maar het is ook mijn persoonlijke ervaring dat mensen er oprecht intens mee bezig zijn. Dat is op zich verheugend maar er heerst ook veel onbegrip en wantrouwen, en dat heeft alles te maken met de vervreemding van voedselproductie die te constateren valt bij consumenten. Dat is overigens geen verwijt aan consumenten, het is veel meer een onbedoeld gevolg van allerlei maatschappelijke ontwikkelingen. Een belangrijke maatschappelijke ontwikkeling in dit opzicht is de industrialisatie van de voedselproductie geweest. Dit heeft heel veel voordelen gebracht, met name op het gebied van voedselzekerheid en voedselkwaliteit, maar het is onmiskenbaar dat de gemiddelde consument geen weet meer heeft van hoe voedsel wordt geproduceerd terwijl het toch een eerste levensbehoefte is met veel emotionele waarde.

Het is daarom goed dat dit rapport zich richt op consumenten en onderzoekt hoe consumenten staan ten opzichte van een aantal waardes en of er bewuste keuzes gemaakt worden. Een heel interessant punt in dit opzicht is de al vaak geconstateerde tegenstrijdigheid die mensen in zich hebben in hun rol als consument en in hun rol als burger. Wat daarbij zeker meespeelt is dat de levensmiddelenproductie zo complex geworden is dat het niet meer te overzien is als men geen levensmiddelentechnologische opleiding heeft gehad. Met andere woorden het is voor leken moeilijk geworden om hun normen en waarden te spiegelen aan hun voedselkeuze. Vandaar dat keurmerken zo'n opgang maken om consumenten te helpen. Keurmerken hebben natuurlijk ook zo hun voor en tegen en het is belangrijk om ongewenste effecten te vermijden. Dit rapport zet deze overwegingen op een rijtje en beschrijft vooral wat de perceptie is van consumenten/burgers in deze zaken. Ik vind het een goede zaak dat hiermee weer een stap wordt gezet in de richting van het dichten van de kloof tussen voedselproductie en -consumptie.

Prof. Dr. Ir. M. van Boekel
Hoogleraar Productontwerpen en Kwaliteitskunde
Departement Agrotechnologie en Voedingswetenschappen
Wageningen Universiteit

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	6
I INTRODUCTIE	9
1 Inleiding	10
2 Een denkmodel en kernbegrippen	14
2.1 Variëteit en kwaliteit	15
2.2 Perceptie en preferentie	15
2.3 Informatievoorziening	18
2.4 Conclusies	20
II PERCEPTIES EN COMMUNICATIE VAN MAATSCHAPPELIJKE WAARDEN	21
3 Gezondheid	22
3.1 Perceptie	23
3.2 Communicatie	23
3.3 Conclusies	24
4 Milieu	26
4.1 Perceptie	26
4.2 Communicatie	26
4.3 Conclusies	28
5 Dierenwelzijn	30
5.1 Perceptie	31
5.2 Communicatie	31
5.3 Conclusies	32
6 Rechtvaardigheid	34
6.1 Perceptie	34
6.2 Communicatie	34
6.3 Conclusies	34
7 Ambachtelijkheid	36
7.1 Perceptie	37
7.2 Communicatie	37
7.3 Conclusies	37

8 Een vergelijking tussen waarden	38
8.1 Verschillen en overeenkomsten tussen waarden	38
8.2 Het relatieve belang van onderscheiden waarden	38
8.3 Conclusies	40
III PERCEPTIE VERSUS GEDRAG	41
9 Aankoopgedrag	42
9.1 Aankoopmotieven	42
9.2 Omzet	42
9.3. Conclusies	45
10 Perceptie versus gedrag	46
11 Effecten van gedrag op gezondheid	50
11.1 Kaas	51
11.2 Zuiveldesserts	52
11.3 Conclusies	52
IV CONCLUSIES EN DISCUSSIE	53
12 Conclusies en aanbevelingen	54
12.1 Conclusies	55
12.2 Aanbevelingen	56
BIJLAGEN	58
Bijlage 1 Classificatie keurmerken	59
Bijlage 2 Gebruikte methodiek voor innamenberekening case 'Ik kies bewust'	63
Literatuur	68
Dankbetuiging	72
Over de auteurs	73

Samenvatting

Samenvatting

Aanleiding, doel en werkwijze

In het najaar van 2005 heeft het ministerie van LNV een Strategische Dialoog Voedselkwaliteit gevoerd. Het resultaat van deze dialoog was onder andere een negental waarden die tezamen voedselkwaliteit kenmerken, te weten voedselzekerheid, economie, productkwaliteit, voedselveiligheid, gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2006). Deze dialoog heeft bijgedragen aan het ontwikkelen van het voedselkwaliteitsbeleid van LNV. Ook dit rapport heeft als doel LNV in staat te stellen de dialoog met consument en maatschappij aan te kunnen gaan.

Het rapport geeft ten eerste weer wat consumenten vinden van de maatschappelijke aspecten van voedselproductie en -consumptie en ten tweede of consumenten deze mening vertalen in hun aankopen en consumptie. Centraal in deze studie staat dus de (i) mening en opvatting van Nederlandse consumenten alsook (ii) zijn gedrag inzake vijf (van de negen) voedselwaarden, die het ministerie van LNV van belang acht: gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Met deze inzichten kunnen we het instrumentarium waarmee we Nederlandse consumenten inzake voedselgedrag willen volgen, opbouwen. Het project draagt bij aan het instrument voor de monitor Peiling Consument en Voedsel.

De vragen inzake opvattingen, meningen (het denken van consumenten) zijn uitgewerkt aan de hand van de wetenschappelijke en de beleidsliteratuur over consumentenperceptie en voorkeuren. We hebben hiervoor geen aanvullend onderzoek onder consumenten gedaan. Voor de vragen betreffende het aankoopgedrag van consumenten (het doen van consumenten) zijn de aankoopgegevens van Nederlandse supermarkten geanalyseerd.

Conclusies

Uit het onderzoek komt het volgende naar voren:

Van de vijf maatschappelijke waarden vinden Nederlandse consumenten gezondheid, milieu en dierenwelzijn het belangrijkste; rechtvaardigheid en ambachtelijkheid veel minder. Ze zijn overigens niet altijd in staat om de afzonderlijke voedselwaarden sterk van elkaar los te koppelen. Zo denken veel mensen dat dier-vriendelijker producten ook gezonder en lekkerder zijn.

Van de vijf voedselwaarden is gezondheid een belangrijk aankoop-motief, andere voedselwaarden veel minder – de Nederlandse consumenten gaan dus voor eigen, persoonlijk gewin. Bij de aankoop van voedsel komt één van de vijf maatschappelijke waarden naar voren als de belangrijkste. Veel lager staan milieu en dierenwelzijn. Daarvan zeggen mensen dat ze het belangrijk vinden, maar dat vertaalt zich niet in het aankoopgedrag. Nederlandse consumenten laten zich dus vooral leiden door eigen belang. Alleen die maatschappelijke waarden die henzelf persoonlijk gewin opleveren spelen een rol bij de uiteindelijke aankoop van voedsel. De meer altruïstische waarden worden wel belangrijk gevonden maar spelen een beperkte rol in de uiteindelijke aankoop. Die waarden worden bij het doen van de boodschappen gemakkelijker toch minder belangrijk gevonden dan die waarden die direct persoonlijk gewin opleveren, zoals de prijs. De groep consumenten wil wel meer wil betalen voor maatschappelijke waarden is slechts klein.

Aandacht voor, kennis over en vertrouwen is een voorwaarde om maatschappelijk verantwoord te zijn. Mensen hebben het gevoel het meeste te weten van gezondheid. De kennis over dierenwelzijn en rechtvaardigheid is beperkt. Wat consumenten menen te weten over hun voedsel is van grote betekenis bij het doen van de aankopen. De kennis daarover loopt erg uiteen en is vooral gebaseerd op meningen, veel minder op feiten. Keurmerken kunnen daarbij helpen. Tegelijkertijd zien consumenten heel veel verschillende keurmerken met een heel verschillende statuus. De basis voor claims verschilt, de normering loopt uiteen van 'laag tot uitdagend en hoog' en de wijze van controle is ook divers. Bovendien communiceren sommige keurmerken meerdere maatschappelijke waarden tegelijk. Dit maakt het voor consumenten niet overzichtelijk.

Met de huidige invulling van keurmerken alleen kom je er niet. De maatschappelijke waarden zijn in de winkel het meest herkenbaar in de vorm van keurmerken. Keurmerken spelen ook een belangrijke rol in het besluitvormingsproces van consumenten. Tege-

lijkertijd: keurmerken spelen geen grote rol in de uiteindelijke aankoop van producten. Keurmerken lijken goed in staat om gebruikseigenschappen op grote schaal te verkopen, in het bijzonder gezondheid. Echter, ze lijken minder goed in staat maatschappelijke aspecten op grote schaal te verkopen.

Maatschappelijk verantwoord consumeren is een kwestie van lange adem. Het ontwikkelen van keurmerken dat vertrouwen bij de consument heeft kost tijd, het ontwikkelen van nieuwe strategieën gericht op duurzaam consumeren vraagt tijd en het veranderen van gedrag bij consumenten kost tijd.

Het effect van gezondheidskeurmerken op de gezondheid van consumenten is vooralsnog beperkt. Bij het huidige marktaandeel van 'Ik kies bewust' producten in de categorie zuivel, is de vermindering van inname van verzadigde vetzuren, natrium en suiker in kaas en zuiveldesserts door jongvolwassenen minimaal ten opzichte van de inname zoals gemeten in de Voedselconsumptiepeiling 2003.

*Er is nog veel **niet** bekend!* Er is weinig literatuur gevonden die meerdere maatschappelijke voedselwaarden in ogenschouw neemt. Er is ook weinig empirisch literatuur gevonden die perceptie, preferentie en aankoopgedrag met elkaar in verband brengt. Tot slot, er is weinig literatuur gevonden dat verschillende consumentengroepen onderscheidt.

Aanbevelingen

De aanbevelingen worden vooral voor de overheid geformuleerd.

- Doe het samen met NGO's en bedrijfsleven om zodoende maximaal aan te sluiten bij consumentenbeelden en hun invalshoek.
- Verkoop maatschappelijke waarden beter en kies de consument als startpunt – niet de voedselwaarden!
- En doe aan doelgroepensegmentatie!
- Maak keurmerken effectiever!
- Ontwikkel meer kennis!

We benadrukken de noodzaak om vanuit de consument te redeneren. Bedrijven die producten verkopen met behulp van moderne marketingtechnieken weten hoe ze consumenten kunnen verleiden en die aanpak is ook relevant om consumenten aan te zetten tot meer bewust consumeren. Van belang daarbij is dat er verschillende groepen consumenten zijn; er is geen sprake van 'de consument'. Daarom is doelgroepensegmentatie ook van belang. Keurmerken hebben zeker een rol in het besluitvormingsproces, maar minder in het uiteindelijke aankoopproces. We formuleren

daarom ook aanbevelingen om niet alleen andere strategieën – naast keurmerken – te ontwikkelen en uit te baten, maar ook de keurmerken zelf meer effectief te doen zijn. Tot slot, we hebben in dit onderzoek gewerkt aan een instrumentarium waarmee we denken en doen van consumenten willen volgen in de tijd. We hebben meer inzichten gekregen en op basis daarvan ook vastgesteld hoe we in volgende jaren de monitor Peiling Consument en Voedsel willen vormgeven. Daarmee zijn we een stap verder in het instrumentarium dat LNV helpt om Nederlandse consumenten inzake voedselgedrag te kunnen volgen.

Deel I Introductie

Het eerste deel van het rapport beschrijft de aanleiding voor dit onderzoek en het daaruitvoortvloeiende doel. Dit is onderwerp van het eerste hoofdstuk. Vervolgens wordt – in hoofdstuk 2 – een aantal kernbegrippen en een denkmodel gepresenteerd

die behulpzaam zijn bij de aanpak van het onderzoek. De conclusies uit hoofdstuk 2 vormen het startpunt van de werkwijze voor de vervolgdelen en hoofdstukken van het onderzoek.



1

Inleiding

1.1 Aanleiding

Het ministerie van LNV heeft in het najaar van 2005 een Strategische Dialoog Voedselkwaliteit gevoerd, resulterend in de identificatie van een negental waarden van voedselkwaliteit, te weten voedselzekerheid, economie, productkwaliteit, voedselveiligheid, gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2006). Doel van deze dialoog was het streven het voedselkwaliteitsbeleid van LNV beter te doen aansluiten bij maatschappelijke verwachtingen rondom voedselkwaliteit. Dit betekent onder meer, dat LNV zich bij de invulling van het voedselkwaliteitsbeleid meer wil gaan richten op consumenten, ten einde hen in staat te stellen bewuste keuzes te maken op basis van adequate informatie en daarmee (meer) verantwoordelijkheid te nemen met betrekking tot de kwaliteit van voedsel. Dit rapport heeft als doel LNV in staat te stellen de dialoog met consument en maatschappij aan te kunnen gaan. Het rapport geeft ten eerste weer wat consumenten vinden van de maatschappelijke aspecten van voedselproductie en -consumptie en ten tweede of consumenten deze mening vertalen in hun aankopen en consumptie. Het rapport beoogt suggesties aan te geven aan de overheid om maatschappelijke verantwoord consumeren te bevorderen.

Uiteindelijk wil LNV periodiek de ontwikkelingen bij consumenten inzake voedselgedrag volgen. Ze wil een monitor Peiling Consument en Voedsel ontwikkelen. Dit rapport wil daar ook een steentje aan bijdragen en middels de ontwikkelde inzichten aanbevelingen doen voor het te ontwikkelen instrumentarium.

1.2. Doelstelling

Kernachtig is het doel van het onderzoek: inzicht geven in hoe consumenten denken en doen waar het gaat om maatschappelijke waarden inzake voedsel.

Daar vloeit een aantal subvragen uit voort:

- Welke opvattingen en meningen (percepties) en voorkeuren (preferenties) hebben Nederlandse consumenten ten aanzien van voedingsproducten, in het bijzonder wat betreft vijf van de door LNV relevant geachte maatschappelijke waarden (gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid)? Hoe denken consumenten over maatschappelijke waarden inzake voedsel? Vinden consumenten aspecten als gezond, milieuvriendelijk, diervriendelijk, ambachtelijk en/of eerlijk belangrijk waar het gaat om voedsel?

- Is deze mening en opvatting gerelateerd aan informatiemechanismen (signalen) die de supermarkten en de voedselverwerkende industrie gebruiken om maatschappelijke waarden naar consumenten te communiceren? Voorbeelden zijn keurmerken (certificaten en labels), rapportages van de maatschappelijke verantwoording van ondernemingen (MVO rapportage), merknamen en promotieactiviteiten zoals advertenties. Bijvoorbeeld, zien consumenten producten met een EKO-label als diervriendelijker?
- Hebben consumenten voorkeuren voor gezonde, milieuvriendelijke, diervriendelijke, ambachtelijke en/of eerlijke producten? Zijn er in deze verschillen tussen consumenten?
- Spelen deze maatschappelijke waarden een rol bij de aankoop van voedsel? In hoeverre koopt consumenten gezonde, milieuvriendelijke, diervriendelijke, ambachtelijke en/of eerlijke producten en kan dit gedrag gerelateerd worden aan de specifiek opvattingen en/of voorkeuren ten aanzien van de betreffende waarde(n)?
- En: hoe verhouden perceptie, voorkeur en gedrag zich ten opzichte van elkaar?

Met deze inzichten wil het onderzoek bijdragen aan de te ontwikkelen monitor Peiling Consument en Voedsel waarmee LNV periodiek de ontwikkelingen van Nederlandse consumenten inzake voedselgedrag kan volgen.

1.3. Werkwijze

De vragen inzake opvattingen, meningen (*het denken van consumenten*) zijn uitgewerkt aan de hand van de wetenschappelijke en de beleidsliteratuur over consumentenperceptie en voorkeuren. Voor dit onderdeel heeft geen primaire dataverzameling plaatsgevonden in de vorm van kwalitatief of kwantitatief consumentenonderzoek. Voor een beschrijving van de methodologie van perceptie en preferentieonderzoek verwijzen wij naar hoofdstuk 2. Omwille van de haalbaarheid is de analyse beperkt tot vijf maatschappelijke waarden die op dit moment het meest in de belangstelling staan dan wel het meest in ontwikkeling zijn. Dit betekent niet dat deze waarden ook belangrijker of meer relevant zijn dan de waardes die niet besproken worden. De geselecteerde waarden zijn 'gezondheid', 'milieu', 'dierenwelzijn', 'rechtvaardigheid' en 'ambachtelijkheid'. Voor de vragen betreffende het aankoopgedrag van consumenten (het doen van consumenten) is een analyse van aankoopgegevens van Nederlandse supermarkten, zoals deze door Information Resources Incorporated (IRI) verzameld worden, uitgevoerd.

1.4. Opbouw van het rapport

Het rapport start met een inleidend deel, waarin enige kernbegrippen in hoofdstuk 2 worden gedefinieerd. In deel II worden de meningen en opvattingen (ofwel percepties) van de afzonderlijke waarden achtereenvolgens geanalyseerd. Ieder hoofdstuk (3 tot en met 7) richt zich op één bepaalde waarde. In het slothoofdstuk van dit deel (hoofdstuk 8) worden de voedselwaarden met elkaar vergeleken. Daarna volgt deel III. In dit deel confronteren we perceptie met gedrag. Daartoe wordt eerst in hoofdstuk 9 het aankoopgedrag besproken. Hoeveel kopen consumenten nu aan producten met een maatschappelijke waarde? In hoofdstuk 10 volgt een vergelijking van perceptie en aankoopgedrag. Tenslotte wordt in hoofdstuk 11 gekeken naar het effect van het aankoopgedrag. De finale wens is dat via het aankoopgedrag bepaalde maatschappelijke waarden hogere normen gehaald worden. We hebben dit voor één maatschappelijke waarde onderzocht, namelijk gezondheid. Deel IV (tevens hoofdstuk 12) sluit het rapport af met respectievelijk conclusies en aanbevelingen.

2

Een denkmodel en kernbegrippen

Onder invloed van de toename van het inkomen per hoofd van de bevolking nemen de eisen van consumenten in termen van gemak, variëteit en kwaliteit steeds meer toe. Dit proces wordt versterkt door de verzadiging van de markt voor voedsel. De vraag naar voedsel neemt in Nederland – zeker in volumes nauwelijks toe, terwijl het aanbod blijft groeien. Om te kunnen kiezen uit al deze varianten beoordelen consumenten de eigenschappen van producten en wegen deze tegen elkaar af. Ook de voedselwaardes die centraal staan in dit rapport, kunnen gezien worden als producteigenschappen.

We starten deze studie met een beschrijving van de veelheid aan producten en de manier waarop hiermee wordt omgegaan in de wetenschap. Vervolgens bekijken we het aankoopproces bij consumenten nauwkeurig. Welke fasen doorlopen zij? Wat moeten en kunnen we meten wanneer we iets willen weten over het denken en doen van consumenten inzake voedsel? Vervolgens geven we een beeld van de wijze waarop consumenten hun informatie tot zich nemen en welke informatie dat is. Dit alles mondt uit in enkele aangrijpingspunten voor het onderzoek dat we in deel II en deel III uitvoeren.

2.1 Variëteit en kwaliteit van producten

Consumenten onderscheiden levensmiddelen van elkaar op basis van al dan niet fysieke producteigenschappen. Een product kan zoeter zijn, verser, langer houdbaar, milieuvriendelijker, meer vitamines en mineralen bevatten, of ook een ander imago hebben. De prioritering van eigenschappen kan verschillen van consument tot consument. Iemand kan bijvoorbeeld 'smaak' belangrijker vinden dan 'houdbaarheid'. Daarmee is er overigens nog geen voorkeur voor een niveau binnen de specifieke eigenschap bepaald. Een voorkeur voor aardbeien dan wel kersenjam hangt af van de smaak van consumenten of van het moment. De voorkeur voor een type jam heeft met productvariëteit te maken: andere, maar niet noodzakelijkerwijs betere producten. Voor sommige producteigenschappen ligt het echter wel erg voor de hand om er ook een 'hogere' waarde aan toe te kennen, zoals bij 'houdbaarheid'. Bij keuze uit twee identieke literpakken halfvolle melk met twee verschillende houdbaarheidsdata neemt een rationele consument het pak met de langste houdbaarheidsdatum. In termen van houdbaarheid kan het ene pak melk beter, van hogere kwaliteit zijn dan het ander pak melk.

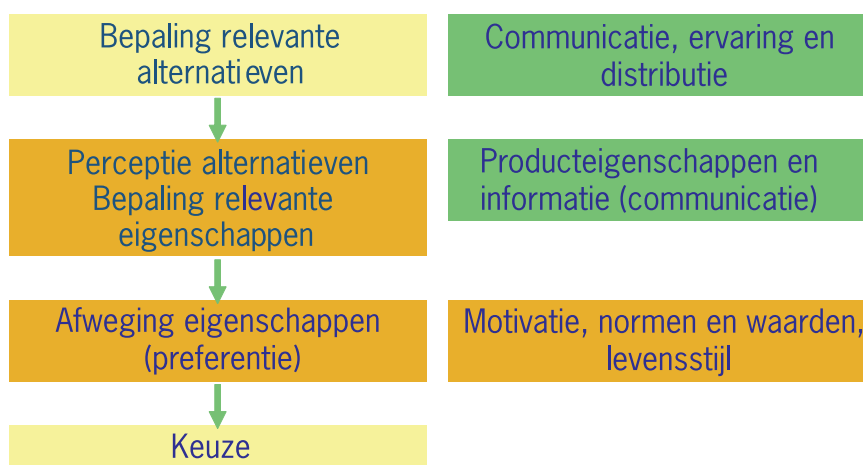
In de economische theorie worden verschillen in productvariëteit en kwaliteit veelal herleid tot verschillen in betalingsbereidheid en prijs (Lancaster 1990; Anderson et al., 1992; Berry et al. 1995). Inkomen en prijzen vormen de belangrijkste verklarende factoren. Inkomensgroei is een belangrijke bepalende factor bij de verklaring van de groeiende vraag naar productvariëteit en kwaliteit. Schommelingen in inkomen en werkgelegenheid

vormen om dezelfde reden eveneens een belangrijke verklaring voor schommelingen in de vraag naar variëteit en kwaliteit. De vraag naar bijvoorbeeld biologische producten neemt in een laagconjunctuur ook af.

In de marketingliteratuur is oog voor een reeks andere verklarende factoren. Zo wordt de voorkeur voor bepaalde producteigenschappen gekoppeld aan de eigenschappen van consumenten, sociaalculturele factoren en de marketingomgeving. Persoonlijke factoren die een rol spelen zijn bijvoorbeeld iemands levensstijl (Kahle et al., 1986) of bepaalde overtuigingen of attitudes die consumenten kunnen hebben (Ajzen en Fishbein, 1980). Sociaalculturele factoren kunnen invloed hebben op de productkeuze als gevolg van de cultuur of de sociale klasse waarin iemand opgegroeid is (Hofstede, 1980; Rich and Subhash 1968), maar ook de referentiegroepen waarmee iemand zich wil associëren (Bearden en Etzel, 1982). Marketing kan de aantrekkelijkheid van bepaalde producten beïnvloeden via promotie, verpakking, prijsstelling en distributiebeleid (Kotler, 2001).

2.2 Perceptie, preferentie en aankoop

We starten deze studie met een beschrijving van het aankoopproces bij consumenten. Welke fasen doorlopen zij? Wij gebruiken deze beschrijving om de begrippen perceptie en voorkeur (preferentie) nader te omschrijven en methoden voor perceptie en preferentieonderzoek te duiden. Figuur 2.1 brengt het beslissingsproces bij consumenten in beeld.



Figuur 2.1 Een basismodel voor het aankoopgedrag van consumenten

Figuur 2.1 maakt duidelijk dat consumenten verschillende fasen doorlopen in hun beslissingsproces, namelijk:

1. De selectie van alternatieven;
2. De meningsvorming over de verschillende eigenschappen van de producten
3. De weging van de eigenschappen ten opzichte van elkaar
4. De aankoop van producten.

Deze stappen worden achtereenvolgens beschreven.

1. Consumenten kiezen uit een aantal alternatieven.

Het kernmodel in Wierenga en Van Raaij (1987) gaat ervan uit dat consumenten begrensd rationeel zijn (bounded rationality) en dus geen kennis kunnen hebben van alle producten waaruit hij kan kiezen. Daarom maakt hij een keuze uit een beperkt aantal alternatieven. Op het aggregatieniveau van voedingsmiddelen is die keuze nogal gemakkelijk, want voor voedingsmiddelen is geen alternatief! Maar hoewel alle consumenten dus voor voedingsmiddelen kiezen, betekent dit niet dat ook alle consumenten op een zelfde manier tegen voedingsmiddelen aankijken. Opnieuw, consumenten zijn begrensd rationeel en moeten zich zodoende beperken in de overvloed van informatie ('information overload'). Consumenten reageren dus niet op alle stimuli die hen bereiken, zoals de honderden producten in de supermarkt. Daarom is perceptie selectief. Ze hangt af van een aantal factoren: (i) datgene wat consumenten zien van de stimuli zelf (ii) datgene wat een consument graag ziet of hoort en (iii) de kennis over producten. Zo zijn sommige stimuli opvallender dan andere door hun levendigheid, contrast, grootte en aantrekkelijkheid. Ook zal iemand die dorst heeft meer aandacht hebben voor advertenties met frisdrank. In de eerste fase van het beslissingsproces bepalen consumenten welke informatie zij in het vervolg van het beslissingsproces gebruiken.

2. Consumenten interpreteren de relevante eigenschappen van de betrokken producten (perceptie).

Bij het beoordelen van producten onderscheiden we verschillende soorten productkenmerken, te weten:

- 'Zoekeigenschappen': eigenschappen die je kunt waar nemen, zoals kleur, versheid, gewicht.
- 'Ervaringseigenschappen'. eigenschappen die je kunt ervaren door het product te kopen en te consumeren, zoals smaak en houdbaarheid.
- 'Vertrouwenseigenschappen': eigenschappen waarvan je als consument maar moet aannemen dat het is zoals het eventueel vermeld staat, zoals de dier en milieuvriendelijkheid van de productie en de (bacteriele) veiligheid van een product.

De eigenschappen die consumenten meenemen betreffen dus objectieve eigenschappen, maar ook informatie die over de

producten afgegeven wordt. Volgens het kernmodel kan een product gezien worden als een verzameling van waargenomen karakteristieken (eigenschappen, attributen of stimuli). Consumenten interpreteren deze eigenschappen binnen de context van de andere producteigenschappen en de situatie.

Voor deze interpretatie maken consumenten gebruik van signalen die voor hen betekenis hebben. Bij vertrouwenseigenschappen – die je immers niet direct kunt waarnemen, zoals duurzaamheid, gezondheid, of dierenwelzijn – kan dit bijvoorbeeld via een keurmerk, maar ook door eerdere ervaringen (bijvoorbeeld ziek worden of beter worden na consumptie) of door informatie (bijvoorbeeld uit de media, of via bekenden). De interpretatie van de signalen die een bepaalde eigenschap aanduiden (zoals een keurmerk of bepaalde verpakking, of een verkooplocatie) is daarmee sterk subjectief. Dit is dus een kenmerk waarop consumentengroepen onderscheiden kunnen worden. Volgens het basismodel gaat de identificatie van producteigenschappen vervolgens gepaard met een evaluatie ervan: draagt een eigenschap positief of negatief bij aan het product?

3. Consument weegt eigenschappen tegen elkaar af en bepalen een voorkeur (preferentie) voor bepaalde producten.

Een consument weegt de karakteristieken uit de vorige stap tegen elkaar af bij het bepalen van de voorkeur voor een product. In dit (meer of minder onbewuste) proces kent een consument eerst een gewicht toe aan ieder van de karakteristieken om daarmee de relatieve aantrekkelijkheid van die karakteristieken aan te geven. Voorkeuren van consumenten worden bepaald door factoren als motivatie, referentiegroepen, levensstijl, normen en waarden. Consumenten kunnen dus voor iedere karakteristiek een zekere mate van voorkeur (preferentie) hebben. Deze voorkeur kan verschillen per productgroep en over situaties (bijvoorbeeld gelden voor doordeweek thuis eten vaak andere normen dan voor 'uit' eten).

Er zijn verschillende benaderingen mogelijk om voorkeuren van consumenten te bepalen. We vestigen hier de aandacht op (a) de economische benadering en (b) de psychologische benadering, waartussen ook verband bestaat.

In de *economische benadering* wordt verondersteld dat consumenten afwegingen maken tussen producteigenschappen. Dit gebeurt veelal conform een zogenaamd compenserende model. Dat betekent dat een eventueel nadeel van een voedingsmiddel op de ene eigenschap kan worden goedgehaakt door een extra aantrekkelijke score van het voedingsmiddel op een andere eigenschap. Bijvoorbeeld: een hoog gehalte aan verzadigde vetten kan worden gecompenseerd door het feit dat het een lekker product is. De economische benadering kent echter ook

andere methoden om eigenschappen tegen elkaar af te wegen. In een lexicografische ordening kan een producteigenschap van een hogere orde zijn dan een andere eigenschap (Varian 1984). Voor een vegetariër kan de herkomst van een product (al dan niet vlees) van een hogere orde zijn dan smaak of gezondheid. Een vegetariër garandeert eerst dat een product van niet-dierlijke herkomst is en kan vervolgens op basis van het compenserende model andere eigenschappen tegen elkaar afwegen (smaak versus gezondheid).

Ook psychologische modellen gaan er, vergelijkbaar met het idee van beperkte rationaliteit, vanuit dat consumenten niet in staat zijn alle producten en zeker niet alle attributen van de producten met elkaar te vergelijken. Psychologische modellen voorspellen echter dat een beperkt rationele oplossing slechts in een aantal gevallen gekozen zal worden. Rationele beslissingen worden alleen genomen indien (i) consumenten voldoende gemotiveerd zijn en (ii) voldoende kennis en cognitieve vermogens hebben. Als aan deze voorwaarden voldaan wordt, zal een (beperkt) rationele beslissing genomen worden. Ter illustratie: vegetariërs zullen ingrediënten lijsten naspeuren op vleesproducten, mensen met ernstige allergieën die op zoek gaan naar allergeeninformatie, en mensen die bewust een dieet volgen en die energetische informatie opvragen. Zij zijn voldoende gemotiveerd om de informatie tot zich te nemen en te interpreteren. Het is van groot belang om de motivatie van consumenten in voedselkeuze te weten, om te kunnen inschatten in welke situaties wel of juist niet bewust afwegingen plaatsvinden. Daarnaast moet er voldoende tijd en energie zijn. Consumenten die te vermoeid zijn dan wel te gehaast zullen ook onvoldoende informatie tot zich (kunnen) nemen. Een aantal studies in de psychologische literatuur beschrijft gedrag in situaties waar er zeer weinig tijd of moeite beschikbaar is, of waar consumenten niet voldoende gemotiveerd, of door vermoeidheid in staat geacht kunnen worden om deze tijd en moeite te investeren.

Bij het vormen van de 'beperkt rationele' keus gaat de psychologische benadering er wél van uit dat interpretatie van alternatieven en attributen beïnvloed kan worden. Bijvoorbeeld door (i) de omgeving en de manier van de boodschap (framing), (ii) de stemming, of (iii) de ervaring direct voorafgaand aan de afweging (priming) of (iv) emotie. Deze factoren spelen naast rationele evaluaties een rol. Deze kijk op gedragsdeterminanten is slechts heel in de verte verwant aan rationele afwegingen. Verder gaat men ervan uit dat een veelvoud aan vuistregels (bijv: 'groter is beter', 'hoge prijs – hoge kwaliteit') van belang is. Onderzoek begint inzicht te verschaffen in min of meer bewuste keuzes die gebaseerd zijn op simpele vuistregels en het nog minder bewuste gewoontegedrag. Dit en andere

aspecten leiden ertoe dat bepaalde afwijkingen kunnen optreden in de perceptie van consumenten in relatie tot de economische waarde van attributen. In plaats van het *nut* (utiliteit) spreekt men in de economische psychologie van *subjectief verwacht nut* (subjective expected utility) en soms van *subjectief verwacht plezier* (subjective expected pleasure). In de marketing en de sociaal psychologische literatuur spreekt men in dit verband over attitude.

Hiermee komen wij tot een tweeledig gedragsmodel:

(i) Een deelmodel over beslissingen gebaseerd op de rationele beslissingsmodellen, voornamelijk afkomstig uit de economie. In deze modellen wordt ervan uitgegaan dat consumenten met name op de lange termijn rationele gedragspatronen vertonen. Immers, 'one may fool all the people some time and one may fool some people all of the time, but one can not fool all the people all of the time', en

(ii) Een deelmodel voor beslissingen gebaseerd op psychologische beslissingsmodellen die ruimte laten voor nierationele overwegingen. In deze benadering wordt het gedrag bepaald door omgevingscues die al dan niet relevant zijn voor de producteigenschappen. Naast de aandacht en motivatie die het afwegingsproces mede bepalen, is zoals gezegd ook de (subjectieve) kennis van consumenten relevant. Naast de objectieve kennis is voor het proces van belang in hoeverre een consument gelooft te weten wat er speelt.

In de waarneming, waardering en afweging van de voedingswaarden (waaronder de maatschappelijke waarden die LNV van belang vindt) zijn de volgende factoren van betekenis:

- De algemene houding ten opzichte van de waardes. Daarbij kan de volgende vraag relevant zijn: 'vind ik dierenwelzijn een relevant aspect dat mede mijn voorkeur voor een product bepaalt?'
- Geassocieerde waarden en interacties; producteigenschappen worden beoordeeld afhankelijk van hun context (productsoort, persoonlijke situatie en omgeving) en worden daardoor ook niet altijd geassocieerd met dezelfde andere waardes. Bijvoorbeeld: 'biologisch vlees' kan geassocieerd worden met 'gezond', maar dat zal niet voor iedereen gelden waar het gaat om een biologische frikandel.
- De (subjectieve) kennis die geassocieerd is met de achtergrond en de inhoud van de voedingswaarde ('wat speelt er allemaal mee' bij dierenwelzijn, wat is er anders bij duurzame productie van fruit).
- Emoties die geassocieerd zijn met de voedingswaardes. Als 'gezond' door sommige consumenten geassocieerd wordt met 'niet smakelijk' zal het als voedingswaarde onderwogen worden in de aankoop afweging. Naast rationele of functionele

overwegingen bepalen de emotionele overwegingen vaak een groot deel van de interpretatie (positief/negatief) van een voedingswaarde en dus de wegingsfactor in het afwegingsproces.

4. Consumenten kiezen

De keuze van een consument blijkt uit zijn bestedingspatroon: zijn aankopen in de supermarkt of een andere vorm van detailhandel, maar ook in de horeca. Uit voorgaande blijkt dat consumenten producten met een eigenschap als bijvoorbeeld dierenwelzijn alleen kopen als aan een reeks voorwaarden voldaan is (Van Heerde et al., 2005). Het gaat daarbij om de volgende set aan voorwaarden:

- Consumenten dienen producten van elkaar te kunnen onderscheiden wat betreft de betrokken waarden. Een consument dient – om wat voor reden dan ook – van mening te zijn dat kipfilet met label X hoger scoort op het aspect dierenwelzijn dan kipfilet met label Y om een waarde mee te kunnen wegen in een beslissingsproces. Informatiemechanismen als keurmerken, merknamen en promotiecampagnes ondersteunen consumenten hierbij.
- Consumenten dienen waarde te hechten aan de betreffende producteigenschap. Er dient een voorkeur voor de productvariëteit met de betrokken producteigenschap te zijn, als de variëteiten in alle andere opzichten aan elkaar gelijk zijn. Deze voorkeur komt bijvoorbeeld tot uitdrukking in een betalingsbereidheid voor de producteigenschap.
- Ten slotte dient de meerwaarde van bijvoorbeeld dierenwelzijn op te wegen tegen de meerwaarde van andere producteigenschappen. Kipfilet kan wel hoger scoren op dierenwelzijn, maar zal toch niet gekocht worden als het onvoldoende scoort op elementen als prijs, smaak, versheid, et cetera.

2.3 Informatievoorziening

Uit voorgaande paragraaf blijkt het belang van informatie in de producteigenschappen van producten. Pas dan zijn consumenten in staat om voorkeuren aan te geven. Afgezien van het feit dat het tijd en moeite kost om alle mogelijke informatie over een product te verzamelen en te verwerken, hebben consumenten het probleem dat bepaalde eigenschappen niet waar te nemen zijn. Een consument kan niet zien dat een product milieu of diervriendelijk geproduceerd is. Als hij geïnteresseerd is in deze eigenschap, moet hij dit anderszins proberen te achterhalen. Zoals in de vorige paragraaf weergegeven, kunnen vertrouwenseigenschappen niet intrinsiek waargenomen worden en consumenten zijn daarvoor dan ook afhankelijk van de beschikbaar

gestelde externe informatie. Het vertrouwen in de informatie speelt dan ook een belangrijke rol bij het bepalen van de waarde van dergelijke eigenschappen. De betrokken eigenschappen zijn kwetsbaar door de afhankelijkheid van het vertrouwen in de beschikbare informatie. Akerlof (1970) heeft als eerste aangetoond dat dit onder bepaalde voorwaarden ertoe leidt dat slechte producten goede producten van de markt verdrijven (zie ook Tirole 1988). In dat geval is er sprake van 'marktfalen', dat wil zeggen dat de markt tekort schiet (Bunte, 2004). Bedrijven zullen moeite moeten doen om vertrouwenseigenschappen in de markt te zetten. Hiertoe bestaan een reeks mechanismen (Carlton en Perloff, 2004):

- **Garanties.** Mocht blijken dat de claim niet terecht was dan wordt de koop teruggedraaid: 'Als uw televisie binnen een jaar stuk gaat, krijgt u een nieuwe' is een voorbeeld van garantie.
- **Aansprakelijkheid.** De voedselketen heeft een prikkel om veilige producten in de markt te zetten, als zij aansprakelijk gesteld kan worden voor de gevolgen van de consumptie van 'onveilige' producten. De wettelijke aansprakelijkheid voor voedselveiligheid speelt een belangrijke rol bij het opzetten van HACCP en andere private standaarden.
- **Reputatie.** Gebaseerd op het principe van aansprakelijkheid heeft een aanbieder er belang bij om betrouwbare claims te hanteren, en daarmee een reputatie op te bouwen. The Body Shop heeft in het verleden deze strategie gevolgd. 'Recalls' van mogelijk foute producten bewaken niet alleen de kwaliteitsnormen van een bedrijf, maar communiceren ook de betrouwbaarheid en 'zorg voor de klant' van bedrijven. Een deel van de ervaren betrouwbaarheid van bekende merken is gebaseerd op het idee van consumenten dat het merk 'iets te verliezen' heeft (Kole, 2002).
- **Expertopinions.** Onafhankelijke derden als de Consumentenbond kunnen informatie over vertrouwenseigenschappen (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) in kaart brengen.
- **Standaarden en certificaten (keurmerken).** Een keurmerk kan worden omschreven als een compact, visueel kwaliteitsoordeel over een product. Een keurmerk garandeert dat een product aan bepaalde (minimum) eisen voldoet. Er is een standaard (een set van eisen) vastgelegd, er is gecontroleerd dat aan deze standaard voldaan wordt en er wordt gecommuniceerd dat aan de standaard voldaan wordt (Carlton en Perloff, 2004). 'Dit kledingstuk bestaat voor 100% uit wol.' 'Dit ei is gelegd door een kip met uitloopmogelijkheden.' Een keurmerk is een vorm van informatie die de aankoopbeslissing kan ondersteunen. Voor consumenten dient een keurmerk als herkenning van kwaliteit. Het bevestigt de goede keuze, of

geeft ondersteuning bij onzekerheid. Een (betrouwbaar) keurmerk geeft de zekerheid dat een aantal of zelfs alle aspecten die de koper niet zelf kan beoordelen zijn onderzocht en in orde bevonden.

Voor de maatschappelijke waarden milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, ambachtelijkheid en (deels) gezondheid geldt dat het vertrouwenseigenschappen betreft. Deze eigenschappen worden naar consumenten voornamelijk gecommuniceerd via de mechanismen reputatie en keurmerken. Aansprakelijkheid speelt een belangrijke rol bij de voedselveiligheid, maar wordt voornamelijk gebruikt om tot businessstandaarden te komen. Bij de andere onderscheiden producteigenschappen speelt aansprakelijkheid een beperkte rol. Garanties spelen nauwelijks een rol.

Reputatie vormt in de voedselketen zonder meer het belangrijkste instrument om productkwaliteit naar consumenten toe te signaleren. Reputaties zijn empirisch lastig te herleiden tot de vijf waardes die in het kader van dit rapport onderzocht worden. Voedselproducenten en grootwinkelbedrijven communiceren hun maatschappelijke betrokkenheid met betrekking tot deze waardes via allerlei promotieactiviteiten. Daarmee versterken zij hun reputatie en onderscheiden zij zichzelf van hun concurrenten. Op deze manier raken de bedrijven (meestal supermarkten) in de opvattingen van consumenten globaal geassocieerd met de verschillende waardes. Door het globale karakter van de communicatie is het lastig om reputaties ten aanzien van de verschillende waardes empirisch vast te stellen en terug te voeren tot specifieke producten en producteigenschappen en daarom wordt in dit rapport dit instrumentarium verder buiten beschouwing gelaten. Wij concentreren ons op keurmerken als het belangrijkste mechanisme om informatie over specifieke producteigenschappen naar consumenten te communiceren. Hiertoe worden ook steeds meer keurmerken ontwikkeld en in de markt gezet.

Keurmerken kunnen op verschillende manieren geassocieerd worden. Grofweg kan er een indeling worden gemaakt op basis van combinaties van de volgende criteria:

- Onafhankelijkheid,
- Eisen en normen en
- Specificiteit.

Onafhankelijkheid betreft de vraag wie de gestelde eisen controleert: de organisatie die de keurmerken uitgeeft zelf of een onafhankelijke partij. Onafhankelijke toetsing van de eisen vormt een indicatie van de betrouwbaarheid van het keurmerk. Onafhankelijkheid zegt echter niets over de eisen die gesteld worden. De eisen variëren in de praktijk van zwaar en complex

(biologische productie) tot licht en eenduidig (wolmerk). Een classificatie op basis van eisen en normen kijkt wel naar de inhoud, maar vraagt voor elk keurmerk een onderzoek naar de (wetenschappelijke) onderbouwing. Een classificatie op basis van specificiteit zegt iets over het aantal producteigenschappen dat door het keurmerk geregeld wordt. In dit rapport wordt een onderscheid aangebracht tussen keurmerken op basis van het criterium van onafhankelijkheid. Kader 2.1 classificeert keurmerken als zijnde eerste, tweede en derdegraads.

In deel II is voor de verschillende maatschappelijke waarden gekeken welke keurmerken ontwikkeld zijn. Het resultaat daarvan is in bijlage 1 opgenomen. Het onderzoek is overigens beperkt tot beeldmerken. De *Appellation d'Origine Contrôlée* is bijvoorbeeld niet meegenomen. De keurmerken worden in de bijlage ook geassocieerd als zijnde eerste, tweede of derdegraads keurmerken. Het is de bedoeling geweest de classificatie in Bijlage 1 mee te nemen in het empirische onderzoek. Echter, omdat de resultaten terug te voeren zijn naar afzonderlijke keurmerken en winkelformules kunnen wij dit met het oog op de betrouwbaarheid van de gegevens niet doen.

Kader 2.1: Classificatie keurmerken

Eerstegraads keurmerken: keurmerken waarvan de controle door een onafhankelijke partij plaatsvindt, die onder toezicht staat van de Raad van Accreditatie of door een overheidsinstantie.

Tweedegraads keurmerken: keurmerken die worden uitgegeven door een stichting of brancheorganisatie en gebruikt door meerdere producenten. Controle vindt plaats door de organisatie zelf (niet door geaccrediteerde instelling).

Derdegraads of quasikeurmerken/logo's: keurmerken ontwikkeld door een producent en niet gebruikt door andere producenten. Controle vindt plaats door de producent zelf, op basis van criteria die niet duidelijk/transparant zijn. Overigens wordt in dit laatste geval vaak gesproken van logo's in plaats van (quasi)keurmerken. Deze indeling is gebaseerd op Riezebos en Van der Schee (1999) en Van Gelder en Morssinkhof (2006).

2.4 Conclusie

Wanneer we iets willen zeggen over denken en doen van consumenten is het van belang de volgende punten in overweging te houden:

- Er zijn drie aangrijpingspunten om het gedrag van consumenten te beïnvloeden, namelijk: (a) zijn perceptie van producten, (b) zijn voorkeur (ofwel preferentie) voor een product en (c) zijn gedrag (aankoopbeslissing). In deze studie ligt de focus op perceptie en gedrag. De mechanismen hierachter verschillen. We beschrijven niet de mechanismen achter perceptie en gedrag, maar richten onze aandacht op de uitkomsten ervan. We brengen ze ook in onderling verband om eventuele discrepanties tussen deze grootheden constateren: de kloof tussen perceptie, voorkeur en gedrag. Dat betekent dat we dus ook niet kunnen verklaren waarom perceptie, gedrag en eventuele verschillen zijn zoals ze zijn.
- De score op deze drie elementen waar het gaat om voedselwaarden kan verschillen. Zo blijkt dat aan verschillende voorwaarden voldaan moet worden willen consumenten voedsel met maatschappelijke waarden uiteindelijk kopen. Perceptie en preferentie kunnen dus afwijken van gedrag.
- Duidelijk is dat informatie van belang is voor consumenten om te komen tot een keuze inzake voedsel. Consumenten gaan selectief met beschikbare informatie om. Zij beoordelen een beperkt aantal producten op basis van een beperkt aantal producteigenschappen. Hierbij kan een onderscheid aangebracht worden tussen observeerbare eigenschappen en niet observeerbare eigenschappen. Voor de niet observeerbare eigenschappen doen consumenten een beroep op signalen als de reputatie van ondernemingen en keurmerken. Aangezien keurmerken de voornaamste indicatoren zijn voor producteigenschappen inzake maatschappelijke waarden, wordt voor dit onderzoek het aankoopgedrag van de Nederlandse consumenten gemeten aan de hand van keurmerken. Dat wil zeggen, het marktaandeel van producten met een hogere score op een bepaalde maatschappelijke waarde wordt vastgesteld op basis van keurmerken die deze waarde impliceren.

DEEL II Percepties en communicatie van maatschappelijke waarden

In dit deel staat perceptie en communicatie van de voedselwaarden gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid centraal. In dit deel komt eerst de vraag aan de orde of consumenten deze waarden relateren aan voedsel en vervolgens of keurmerken hierbij een rol spelen. Bijlage 1 geeft een overzicht van alle keurmerken die voor de verschillende waarden ontwikkeld zijn. Het beeld over perceptie en commu-

nicatie komt tot stand via literatuuronderzoek. Overigens zullen wij in een volgend onderzoek de perceptie van deze waarden ook zelf meten.

Hoofdstuk 3 tot en met 7 zoomen ieder in op een enkele maatschappelijke waarde, waarna hoofdstuk 8 de verschillen en overeenkomsten over alle beschreven waarden beschrijft.



3

Gezondheid

Voedsel beïnvloedt de gezondheid van consumenten via de voedingswaarde die het bevat. Voedsel draagt bij aan de gezondheid als macronutriënten (koolhydraten, eiwitten en vetten) en micronutriënten (vitamines en mineralen) in voldoende mate en goede verhoudingen aanwezig zijn. Ook de vorm waarin de bouwstoffen aanwezig zijn, is van belang. Zo hebben meervoudig onverzadigde vetten de voorkeur boven verzadigde en transvetten. Gezondheid hangt met name af van de samenstelling van het totale voedselpakket. Ongeveer de helft van het aantal aan de voedingssamenstelling toegeschreven ziekte en sterftegevallen kan worden teruggewonnen via wijzigingen in de consumptie van verzadigde en transvetzuren, groente, fruit en vis (Van Kreijl et al, 2004).

3.1 Perceptie

Er bestaat slechts weinig (internationale) peer reviewed literatuur over de consumentenperceptie van de producteigenschap gezondheid. De beschikbare informatie is meestal afkomstig van (commercieel) onderzoek uitgevoerd door marketing-bureaus, waarvan de kwaliteit moeilijk te bepalen is. Consumenten hebben een mening over de gezondheid van zowel voedingspatronen als afzonderlijke voedselproducten. Consumenten zijn van mening dat 'eten volgens de schijf van vijf' het meest bijdraagt aan een gezond eetpatroon. Het merendeel van de respondenten meent verder dat vers voedsel net als vet, suiker en zoutarme voeding gezond is (TNS Nipo, 2007). De perceptie van de gezondheidswaarde kan verschillen tussen productgroepen. Sijtsema (2003) laat zien dat groenten gezonder gevonden worden dan vlees en rijst en dat ijs en friet niet gezond gevonden worden. Consumenten hebben zelfs een mening over de gezondheid over afzonderlijke soorten fruit en groente. Zo worden de appel en broccoli als relatief gezond gezien (Bartels et al. 2008). Verse groente of fruit worden met name geconsumeerd omdat het gezond is (Bartels et al., 2008). Nederlandse consumenten vinden biologische producten door de bank genomen niet gezonder dan gangbare producten. Het ideologische imago van biologische productie is in tegenstelling tot veel (Angelsaksische) landen in Nederland voor veel consumenten eerder negatief dan positief. Dit kan ook de reden zijn dat vooral de groep 'nonusers' van biologische voeding zeer moeilijk te bereiken lijkt. Consumenten van biologische producten slaan de gezondheid van biologische producten hoger aan (Tacken et al. 2007). Gezondheid is na smaak het belangrijkste aankoopmotief. Of biologische voedingsmiddelen werkelijk gezonder zijn dan reguliere staat nog onder discussie. Vooralsnog lijkt het erop dat sommige productgroepen meer gezonde componenten bevatten (vetzuren, vitamine C, antioxidanten) en evenveel of minder negatieve componenten (pesticiden, antibiotica residuen, nitraat, resistente bacterien). Daarentegen bevatten biologische eieren vaak meer dioxines dan reguliere, waarschijnlijk door de leefomgeving.

3.2 Communicatie

De waarde gezondheid wijkt af van de overige vier producteigenschappen die wij in dit rapport aan de orde stellen (zie hoofdstuk 2). De gezondheid van consumenten hangt primair van zijn voedingspatroon af – naast factoren als beweging en andere welzijnsbevorderende factoren en niet zozeer van de

producteigenschappen van afzonderlijke voedselproducten. In de vorige paragraaf is aangegeven dat consumenten zich hier van bewust zijn of althans lijken: veel vers, weinig (verzadigd) vet, suiker en zout. Wat de gezondheid van het totale voedingspatroon betreft, zijn consumenten met name afhankelijk van algemene kennis (voedingsleer).

Een gezond dieet bestaat uit de optelsom van de micro en macronutriënten in de afzonderlijke producten. Informatie over micro en macronutriënten is een mengeling van vertrouwens en ervaringseigenschappen. Consumenten kunnen de hoeveelheid vitaminen en mineralen niet aan een product aflezen of ervaren. Voor suiker en vet geldt dat consumenten beide vast kunnen stellen bij het eten. Bovendien kan hij of zij een relatie leggen tussen dieet en gewicht. Dit neemt niet weg dat productinformatie ten aanzien van micro en macronutriënten bijvoorbeeld in de vorm van voedingswaardedeclaraties en informatie over de ingredientensamenstelling een nuttige aanvulling vormt op ervaring en algemene kennis.

De belangrijkste vormen van communicatie ten aanzien van gezondheid zijn algemene voorlichtingscampagnes en productinformatie in de vorm van etiketten en keurmerken. Het Voedingscentrum voert reclame en voorlichtingscampagnes om een gezond voedingspatroon te propageren. De campagnes gaan uit van de Richtlijnen voor Goede Voeding en het op basis daarvan ontwikkelde voorlichtingsmodel (de schijf van vijf). Een voorbeeld van deze campagnes is 'Let op vet'. Consumenten kunnen de gezondheidswaarde van een product aflezen aan de productinformatie die op etiketten vermeld staat. De voedingswaarde-etikettering is gereguleerd door EU richtlijn 90/496/EU. De laatste richtlijn beoogt de informatieoverdracht naar consumenten te verbeteren. Er is in Nederland een beperkt aantal keurmerken ontwikkeld die het consumenten gemakkelijker te maken om de relatieve gezondheid van een product binnen een productgroep te beoordelen.

Er is enig onderzoek naar het gebruik van gezondheidsetiketten en keurmerken door Nederlandse consumenten. Consumenten lezen het huidige etiket weinig tot niet en begrijpt het etiket onvoldoende (zie overzicht in Schuttelaar en Partners, 2005). Consumenten hechten echter wel belang aan de informatie op het etiket en zijn op allerlei punten ontevreden over de uitvoering. Dit leidt tot twee paradoxen. (1) De eerste paradox is dat men enerzijds wenst zo volledig mogelijk geïnformeerd te worden, anderzijds dat het etiket simpeler en overzichtelijker moet. (2) De tweede paradox is dat consumenten het etiket als één van de belangrijkste informatiebronnen over voeding beschouwen, maar aan de andere kant ernstige twijfels hebben over de geloofwaardigheid van de informatie en de informatie bovendien

niet voldoende begrijpen (Schuttelaar en Partners, 2005). Over de perceptie van consumenten aangaande de onderzochte keurmerken ('Ik kies bewust' en 'Klavertje vier' (zie Bijlage 1)) is nog weinig onafhankelijk onderzoek verricht, omdat deze veelal recent zijn geïntroduceerd.¹ Volgens marktonderzoek hebben consumenten verschillende meningen over keurmerken. Meer dan veertig procent van de consumenten koopt wel eens bewust een product met een dergelijk keurmerk. Dit is een hoog percentage. Hier staat tegenover dat zestig procent van de consumenten zegt daarentegen geen keurmerk nodig te hebben om te bepalen of een product een gezonde keuze is. Een derde van de consumenten ziet de 'gezonde keuze' keurmerken enkel als vorm van reclame (Deloitte, 2007)).

3.3 Conclusies

Samengevat kunnen we nu op basis van literatuuronderzoek

naar de perceptie van consumenten ten aanzien van de waarde gezondheid de volgende conclusies trekken:

- Consumenten zien bepaalde productgroepen als gezond (bijvoorbeeld groenten en fruit), maar weet ook dat gezondheid afhangt van een uitgebalanceerd voedingspatroon.
- Keurmerken vormen niet de enige bron van informatie over gezondheid. Consumenten kunnen ook gebruik maken van de voedingswaardedeclaratie, de ingrediëntensamenstelling en in de toekomst wellicht van (gecontroleerde) voedingsclaims.
- Verder hebben consumenten algemene kennis over de relatie tussen voeding en gezondheid. In dit opzicht onderscheidt gezondheid zich van de andere onderzochte waarden.
- Er is nog geen (wetenschappelijke) literatuur die de betekenis van keurmerken als 'Ik kies bewust' voor de perceptie en aankoopgedrag van voedselproducten vaststelt. De meeste gezondheidskeurmerken zijn relatief nieuw.

Kader 3.1

Percepties en preferenties ten aanzien van gezondheid

In dit kader geven wij aan de hand van een voorbeeld aan dat consumenten een duidelijke perceptie en voorkeur hebben ten aanzien van de gezondheid van groente. Tabel 3.1 geeft een overzicht van de perceptie van groente voor twee factoren: (1) de hoeveelheid macronutriënten (energiestevige groente); en (2) de aanwezigheid micronutriënten (ijzerVitamine A en C). Andijvie en rode kool bevatten volgens consumenten veel energie. Andijvie en sla bevatten veel micronutriënten. Voor de voorkeuren van consumenten gelden de conclusies:

1. Voor micronutriënten geldt dat consumenten meer beter vinden.
2. Voor macronutriënten geldt dat er verzadigingspunt bestaat. Consumenten willen meer energie totdat zij verzadigd zijn.
3. Verder zijn er verschillen tussen consumenten in de waardering van beide factoren. Deze verschillen kunnen worden gerelateerd aan consumentenkenmerken als leeftijd, woonplaats en mediagebruik.

Tabel 3.1 Factorscores van vijf groente op twee dimensies

Groente	Macronutriënten	Micronutriënten
Andijvie	1,82	0,91
Asperges	0,85	0,14
Champignons	0,21	0,06
Rode kool	1,76	0,29
Sla	0,80	0,78

Bron: Wierenga en Van Raaij.

4

Milieu

Milieu betreft de korte en lange termijn gevolgen van voedselproductie en consumptie voor de natuurlijke omgeving. Voedselproductie en consumptie zijn milieuvriendelijk, als zij geen nadelige effecten hebben op ecologische systemen. Het begrip milieu is een onderdeel van het veel bredere begrip duurzaamheid². Milieu concentreert zich op de natuurlijke omgeving. Deze laatste begrippen worden in dit rapport apart onderscheiden en uitgewerkt.

4.1 Perceptie

De literatuur geeft geen totaalbeeld over de vraag welke voedselproducten consumenten als milieuvriendelijk zien. Zij geeft wel aan dat consumenten sommige producten als milieuvriendelijk zien. Zo zien Nederlandse consumenten biologische producten als milieuvriendelijk. (WertheimHeck *et al.*, 2005). Biologische producten worden door consumenten gezien als 'goed voor het milieu, de natuur of het dier' (WertheimHeck *et al.*, 2005). Ook in *Grenzen aan de groei* (Baltussen *et al.*, 2007) is op basis van enquêtes vastgesteld dat consumenten biologische producten als milieuvriendelijker percipiëren dan gangbare producten. Producten die met weinig energie of bestrijdingsmiddelen geproduceerd worden, worden eveneens als milieuvriendelijk gezien (Zimmermann *et al.*, 2006; Wier *et al.*, 2003). Brits onderzoek wijst uit dat in het VK de zorg voor het milieu hoger is dan ooit tevoren (Ipsos Mori 2008). Een vijfde van de respondenten gaf in 2007 aan milieu en vervuiling als het belangrijkste vraagstuk te zien. In 2003 vond slechts 2% van de bevolking milieu een vervuiling een belangrijk vraagstuk. Het onderzoek wijst ook uit dat meer dan de helft van consumenten ondersteuning wil van de detailhandel waar het de aankoop van duurzame producten betreft. Consumenten verwachten dat supermarkten producten op duurzaamheid selecteert of door middel van een standaard of merk aangeeft. Op het terrein van duurzaamheid vormt het klimaat momenteel het grootste vraagstuk. Om deze reden zijn footprints en vergelijkbare labels een hot issue, althans in het Verenigd Koninkrijk.

4.2 Communicatie

In hoofdstuk 2 hebben wij aangegeven dat milieu een vertrouwens-eigenschap is. Consumenten kunnen de mate van milieuvriendelijkheid niet observeren en verifiëren. Er is sprake van asymmetrische informatie tussen de producenten van milieuvriendelijke producten en de consumenten ervan (Loureiro *et al.*, 2002), oftewel, de producent weet meer van het product dan de consument kan waarnemen. Om deze reden moeten consumenten terug vallen op informatie over milieu in plaats van deze vast te stellen door eigen beoordeling (voelen en proeven). De betrouwbaarheid van informatie speelt een belangrijke rol. De volgende signalen worden door supermarkt en fabrikant ingezet om milieu naar consumenten te communiceren.

Keurmerken. Keurmerken en labels worden volop gebruikt om milieu aan consumenten te communiceren (Caswell and

Padberg 1992; Caswell and Mojduzka 1996). In de Nederlandse markt zijn zowel eerstegraads, tweedegraads en derdegraads keurmerken in de markt. In Bijlage 1 zijn de belangrijkste keurmerken genoemd. Indien een keurmerk aangevuld wordt met extra informatie over de productievoorwaarden, neemt de communicatiewaarde van het keurmerk toe. Hoogland *et al.*, (2007) tonen aan dat extra informatie naast een keurmerk bijdraagt aan het begrip van consumenten over de productiemethoden. Bovendien stelt deze extra informatie consumenten in staat om een product te kiezen dat in overeenstemming is met hun persoonlijke opvattingen of waarden.

Reputatie. Milieu speelt een belangrijke rol in allerlei activiteiten die ten behoeve van verkoopbevordering gevoerd worden, zoals promotie, MVO rapportages en communicatiebeleid (OECD 2007). Deze instrumenten worden niet zozeer gebruikt om specifieke producten op specifieke punten als milieuvriendelijk in de markt te zetten, maar om een fabrikant of supermarkt als milieuvriendelijk in de markt te zetten. Deze activiteiten zijn gericht op de reputatie van een onderneming en lenen zich niet om de producteigenschap milieu op productniveau te operationaliseren.

Milieukeurmerken spelen een belangrijke rol bij de beoordeling van een product op het aspect milieu (De Winter *et al.*, 2007; Koens en Nijhuis 2007). Consumenten gebruikt milieukeurmerken vooral om producten te rangschikken: dit product is beter dan dat product. Keurmerken spelen in het algemeen een beperkte rol bij de uiteindelijke aankoopbeslissing (Teisl *et al.*, 1999). Dit blijkt ook uit andere studies (Deloitte, Milieu Centraal (Koens en Nijhuis, 2007), Stichting Natuur en Milieu (Berends, 2004), en SWOKA (Hanning en Van der Veen, 1999)). De diversiteit en de onduidelijkheid over de betekenis en transparantie worden vaak als oorzaak genoemd.

Hoogland *et al.*, (2007) vinden in een experimentele studie dat consumenten het product met een milieukeurmerk beter voor natuur en milieu vinden dan het product zonder keurmerk. De perceptie van een milieukeurmerk hangt af van vraag of consumenten zich met het keurmerk identificeren, de duidelijkheid van het keurmerk en de bezorgdheid over het milieu (zie De Winter *et al.*, 2007). Keurmerken worden door meer dan de helft van het winkelende publiek in Nederland meer vertrouwd dan een belofte van een bedrijf of een merk (Van der Valk en Van der Zeijden, 2002).

Anderzijds blijkt uit onderzoek van Milieu Centraal (Koens en Nijhuis, 2007) waarom consumenten 'boundedly rational' zijn. Consumenten nemen veel minder keurmerken waar dan dat er

in werkelijkheid zijn. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen alleen op die keurmerken letten die hen op de één of andere manier aanspreken en dat zij een blinde vlek voor de overige keurmerken hebben. Een andere verklaring is dat consumenten door een overdosis aan informatie – waaronder een groot aantal verschillende keurmerken door de bomen het bos niet meer zien (zie o.a. Meeusen en Deneux, 2002 en WertheimHeck et al., 2005). Veel consumenten weten ook niet precies waar keurmerken voor staan. Keurmerken, de onderliggende claim en de bijbehorende informatie kunnen onduidelijk en soms zelfs misleidend zijn (Bhate en Lawler, 1997). Het komt bijvoorbeeld voor dat consumenten nietmilieukeurmerken als milieukeurmerk zien. Verder beschouwen consumenten een label bestaande uit alleen een afbeelding als milieuvriendelijker dan een label waarbij er achtergrondinformatie wordt gegeven (Koens en Nijhuis, 2007).

4.3 Conclusies

Samengevat kunnen we nu op basis van literatuuronderzoek naar de perceptie van consumenten ten aanzien van de waarde *milieu* de volgende conclusies trekken:

- Consumenten zien bepaalde productiemethoden, waaronder biologische productie, als milieuvriendelijk.
- Milieu wordt gecommuniceerd door middel van keurmerken, maar ook door middel van reputatie. De reputatie van een bedrijf wordt bevorderd door promotie, MVO rapportages en communicatiebeleid.
- Keurmerken ondersteunen het keuzeproces van consumenten. Consumenten ordenen hun voorkeuren met behulp van keurmerken, maar laten de aankoopbeslissing van andere factoren afhangen. Consumenten gebruiken keurmerken om een voorselectie te maken in het beschikbare productaanbod en om hun percepties en voorkeuren te bepalen. Keurmerken hebben doorgaans geen doorslaggevende rol in de uiteindelijke aankoopbeslissing.
- Consumenten observeren niet alle keurmerken in de markt en hebben ook moeite om keurmerken juist te interpreteren. In deze zin zijn consumenten in beperkte zin rationeel: zij beslissen op basis van beperkte, subjectieve geïnterpreteerde informatie.

5

Dierenwelzijn

Dierenwelzijn staat de laatste jaren volop in de belangstelling. Het Nederlandse publiek lijkt gevoeliger dan ooit voor het wel en wee van dieren. In *Eten van Waarde* (2007) worden vijf vrijheden genoemd als criteria voor dierenwelzijn, gebaseerd op de uitgangspunten van het *Brambell committee* (1965): vrijheid van angst en stress; vrijheid van pijn, verwondingen en ziekten; vrijheid van een gebrek aan comfort; vrijheid van dorst, honger en ondervoeding; vrijheid om normaal gedrag te vertonen. Een algemeen aanvaard idee is dat een dier zich het best voelt in omstandigheden die zo veel mogelijk aansluiten bij het natuurlijke gedrag van het dier en die zo min mogelijk aanleiding geven tot stress, pijn of angst.

5.1 Perceptie

Ten aanzien van dierenwelzijn hebben consumenten zorgen over omstandigheden die in hun ogen 'onnatuurlijk' zijn. Zij zijn daarbij niet altijd in staat om aan te geven wat er dan precies onnatuurlijk is aan een specifiek systeem. Ethische overtuigingen hebben in ieder geval te maken met een gevoel voor rechtvaardigheid. Consumenten komen hierbij op waarden die deels overeenkomen met de vijf eerder genoemde vrijheden van Brambell, maar doorgaans meer diffuus geassocieerd.

Frewer *et al.* (2005) vonden in een uitgebreide studie naar consumentenperceptie van dierenwelzijn bij varkens en vissen twee hoofdcomponenten in de oordelen van de consumenten: de gezondheidstoestand van de dieren en de omgeving van de dieren. Een manier om er achter te komen wat consumenten ervaren als diervriendelijk, is te kijken naar wat ze als een misstand, dus als dierenonvriendelijk, beschouwen. In een recente enquête over perceptie van dierenwelzijn onder meer dan 1000 Nederlandse consumenten (Werkman *et al.*, 2007) is gevraagd waar mensen aan denken bij dierenwelzijn in Nederland en bij situaties waarin het welzijn van dieren eventueel te wensen overlaat. Respondenten denken bij situaties waar het dierenwelzijn te wensen overlaat, spontaan aan de intensieve veehouderij (veelal aangeduid met bio-industrie) (28% van de respondenten) vanwege het gebrek aan ruimte en het feit dat dieren niet naar buiten kunnen. Verder denken de respondenten aan het vervoer vanwege de lange afstanden en de beperkte ruimte in de vrachtwagens (17% van de respondenten). Termen als 'wreed' en 'mishandeling' worden veel gebruikt.

Over het algemeen blijken de kwesties die respondenten als meest zorgwekkend zien vaak ook relatief bekend te zijn. 'Kennis' over veehouderijssystemen is dus belangrijk bij het beoordelen van producten als diervriendelijk of niet. Anderzijds geldt dat een groot deel van de respondenten geen concreet beeld heeft bij dierenwelzijn. De vraag waar mensen aan denken bij dierenwelzijn (Werkman *et al.*, 2007) werd door dertig procent open gelaten. Uit nadere analyse bleek deze groep 'dierenwelzijn' een relatief minder belangrijk onderwerp te vinden en er ook minder over te weten. Een derde van alle respondenten zegt voldoende kennis te hebben over dierenwelzijn. Een meerderheid is echter sceptisch over de eigen kennis over het onderwerp of weet de vraag niet te beantwoorden.

Daarnaast spelen *geassocieerde productkenmerken* ook een belangrijke rol. Zoals reeds eerder gesteld (zie hoofdstuk 2) is dierenwelzijn een vertrouwenseigenschap. Anders gezegd, er zijn doorgaans nauwelijks fysieke kenmerken te benoemen aan een product waaruit de mate van dierenwelzijn valt af te leiden,

terwijl consumenten zich daar graag op baseren. PanHuy and Fawaz (2003) vonden dat diervriendelijk geproduceerd vlees door Zwitserse consumenten als hogere kwaliteit beoordeeld werd. Kole *et al.* (2005) vonden dat de negatieve houding van consumenten in verband met kweekvis mede door zorgen over het welzijn van de vissen bepaald wordt. Vissen in de zee worden geacht een veel prettiger leven te leiden. Deze houding vertaalt zich onder andere in een negatieve beoordeling van sensorische aspecten op het moment dat consumenten weten dat een visproduct gekweekt is, in tegenstelling tot de beoordeling van hetzelfde product wanneer het niet bekend is dat het gekweekt is. In een Europese studie naar dierenwelzijn in 2007 (Special Eurobarometer 270) geeft 51% van de respondenten als voornaamste reden om diervriendelijke producten te kopen, dat ze denken dat de producten gezonder zijn, 48% dat de kwaliteit beter is, 43% dat de producten van gezonder dieren komen en 34% dat ze beter smaken.

Hoe belangrijk is dierenwelzijn nu voor Nederlandse consumenten? Er zijn aanwijzingen dat consumentenpercepties van dierenwelzijn de productkeuze beïnvloeden (Steenkamp, 1997; Verbeke *et al.*, 1999, 2001). Van de Europese respondenten zegt 34% dierenwelzijn van het hoogste belang te vinden (10 op een schaal van 10), 2% zegt het helemaal niet belangrijk te vinden. De Nederlandse respondenten scoren gemiddeld 7.6, net onder het Europees gemiddelde (7.8). Het belang hangt samen met de mate waarin de respondenten menen dat zij meer weten over de omstandigheden waaronder dieren gehouden worden en naarmate zij geloven dat deze omstandigheden verbeterd zouden moeten worden (Frewer *et al.*, 2005). Driekwart van de Europese consumenten gelooft dat het kopen van diervriendelijke producten een positieve invloed zou kunnen hebben op de bescherming van gehouden dieren (Special Eurobarometer 229). Veertig procent van de Nederlandse consumenten koopt diervriendelijke producten vanwege het dierenwelzijn, dertig procent met het oog op de eigen gezondheid. Demografische verschillen doen zich hierbij niet voor.

5.2 Communicatie

Dierenwelzijn is een vertrouwenseigenschap. Communicatie over dierenwelzijn naar consumenten toe vindt primair via keurmerken en marketingcampagnes plaats. Daarnaast vindt er in de publieke arena informatieuitwisseling en debat plaats over dierenwelzijn. Behalve voor eieren, zijn er in Nederland maar een aantal expliciete uitingen van diervriendelijke praktijken of omstandigheden op de producten te vinden. De meeste infor-

matie is impliciet via een productiesysteem dat welzijnsriteria omvat (denk aan biologisch). Sinds kort is er meer aandacht voor specifieke communicatie en verwaarding van welzijn in Nederland (denk bijvoorbeeld aan het sterrensysteem van de Dierenbescherming). Ook wordt in de reguliere marketing veelvuldig gebruik gemaakt van een imago van gelukkige dieren in een natuurlijke omgeving, door middel van afbeeldingen. Deze diervriendelijke omstandigheden worden dan geacht waarden als kwaliteit, puurheid en natuurlijkheid te suggereren. De meest expliciete uitingen van dierenwelzijn zijn diverse *keurmerken*. In Bijlage 1 zijn de belangrijkste keurmerken genoemd. Bij eieren is er uitgebreide spreiding met verschillende gradaties. Bij vis is er nauwelijks iets te noemen, met uitzondering voor het keurmerk dat verwijst naar dolfinvriendelijk gevangen vis³. Bij vlees en pluimvee wordt dierenwelzijn grotendeels gedekt door de criteria voor 'biologisch'. Dit wordt echter door (internationale) consumenten meer geassocieerd wordt met 'milieu' en 'duurzaamheid'. Voor Nederlandse consumenten is er een aanwijzing dat biologisch (wel) met dierenwelzijn wordt geassocieerd. In een recent Europees onderzoek naar consumentenperceptie van dierenwelzijn (Frewer *et al.*, 2005) is onder andere gevraagd welke informatie consumenten graag zouden willen zien. Een ruim deel van de Nederlandse respondenten (70%) gaf aan (waarschijnlijk) geen behoefte te hebben aan meer informatie over dierenwelzijn. Mensen die aangeven dierenwelzijn belangrijk te vinden, zeggen dat informatie over dierenwelzijn niet makkelijk te vinden is. Een groot deel van de Nederlandse respondenten (45%) geeft aan dat de huidige keurmerken niet afdoende te vinden in termen van informatieoverdracht. Volgens de eerder genoemde Europese studie van Frewer *et al.* (2005) vinden consumenten tekst op keurmerken de beste manier om inzicht te krijgen in de diervriendelijke omstandigheden waaronder de producten geproduceerd worden (39%). Afbeeldingen worden ook als een goede manier gezien (35%). In Nederland en België geven de respondenten aan afbeeldingen meer op prijs te stellen.

5.3 Conclusies

Samengevat kunnen we nu op basis van literatuuronderzoek naar de perceptie van consumenten ten aanzien van de waarde *dierenwelzijn* de volgende conclusies trekken:

- Consumenten vinden dat gezondheid en omgeving de mate van dierenwelzijn bepaalt.
- Perceptie door consumenten ten aanzien van dierenwelzijn wordt grotendeels bepaald door zowel kennis van zaken als

ook (afgeleide) emoties/overwegingen (bijv. op gebied van gezondheid, kwaliteit: lekkerder, veiliger, beter vlees).

- 'Kennis' van consumenten over de houderijsystemen is belangrijk bij het beoordelen van producten als diervriendelijk of niet. De kennis van consumenten is over het algemeen beperkt, en consumenten realiseren zich dat ook.
- De wijze waarop dierenwelzijn naar consumenten gecommuniceerd wordt verschilt sterk per productcategorie.

6

Rechtvaardigheid

In Eten van waarde (2007) wordt rechtvaardigheid gedefinieerd als een waarde die gaat over de vruchtbaarheid van de concurrentie eerlijk verloopt en of de producent een eerlijke prijs voor zijn producten krijgt. De eerste vraag beoordeelt concurrentie op het proces; de tweede vraag op de uitkomst. Een eerlijk concurrentieverloop betreft de machtsverhoudingen tussen producenten enerzijds en afnemers en leveranciers anderzijds. Het gaat primair om de verhouding tussen kleine producenten en coöperaties in ontwikkelingslanden enerzijds en westerse, multinationale afnemers of leveranciers anderzijds. Eerlijke concurrentieverhoudingen gaat ook over de vraag of overheden het speelveld niet beïnvloeden door handelsbelemmeringen op te werpen en subsidies te verlenen. In de literatuur wordt een onderscheid aangebracht tussen eerlijke en ethische handel (Codron et al., 2006). Rechtvaardigheid focust op sociale aspecten; ethische handel is net als duurzaamheid een holistische begrip dat zich uitstrekt tot dierenwelzijn en milieu. In dit hoofdstuk richten wij ons op rechtvaardigheid.

6.1 Perceptie

De bezorgdheid van consumenten ten aanzien van sociale aspecten is beperkt (Henson, 2000; Steptoe et al., 1995). De meeste consumenten maken zich niet druk om rechtvaardigheid. Consumenten verwachten dat bedrijven zich sociaal verantwoordelijk gedragen en dat ze zorg dragen voor de wijze waarop een product geproduceerd wordt (Crane, 2001; De Pelsmacker et al., 2003).

De literatuur geeft enig inzicht in de vraag hoe consumenten eerlijke producten percipiëren. Takke (2003) heeft onderzoek gedaan naar de perceptie van sociale keurmerken in het aankoopbeslissingsproces van de Nederlandse consument. De aankoopintentie van de Nederlandse consument hangt af van de perceptie van drie variabelen: het keurmerk, de prijs en de relatie tussen het eigen gedrag en het effect hiervan. De aankoopintentie hangt verder af van de sociale bezorgdheid van consumenten in kwestie (Takke, 2003). De perceptie van een sociaal keurmerk hangt op zijn beurt af van de identificatie met het keurmerk, het begrip van en het vertrouwen in het keurmerk (eenvoud, transparantie, naamsbekendheid) en de mate van sociale bezorgdheid (Takke, 2003). Dit komt overeen met de perceptie van milieukeurmerken (zie hoofdstuk 4).

Bij het analyseren van de perceptie van consumenten kan een onderscheid worden gemaakt naar type consument. Dickson (2001) bevestigt in haar onderzoek naar het consumentenprofiel van gebruikers van sociale keurmerken dat sociaalbewuste personen gevoeliger zijn voor keurmerken die maatschappelijke verantwoordelijkheid signaleren. De sociaalbewuste consument is een individu die rekening houdt met anderen en die zich bewust is van de gevolgen van het eigen gedrag (aankoopbeslissing) op het welzijn van de medemens ('people') en de leefomgeving ('planet') (Takke, 2003). De sociaal bewust consument handelt hier ook naar. Niet iedereen maakt zich dus druk om rechtvaardigheid van voedselproductie. Er is slechts een kleine groep consumenten bereid om voor rechtvaardigheid een meerprijs te betalen (De Pelsmacker et al., 2003; Tallontire, 2001). Gezien de geringe bezorgdheid ten aanzien van rechtvaardigheid is het niet verbazingwekkend dat slechts een kleine groep consumenten tot het betalen van een meerprijs bereid is. Consumenten percipiëren producten met een 'fair trade' label als duurder (De Lange et al., 2002).

6.2 Communicatie

Rechtvaardigheid is een vertrouwenseigenschap. Consumenten kunnen rechtvaardigheid niet van een product aflezen en is afhankelijk van extra informatie die aan een product wordt toegevoegd. Rechtvaardigheid wordt in belangrijke mate signaleerd via keurmerken. Daarnaast speelt reputatie een rol.

Keurmerken. Er zijn in Nederland verschillende keurmerken in omloop die 'rechtvaardigheid' signaleren. In Bijlage 1 zijn de belangrijkste keurmerken genoemd. Omdat consumenten van eerlijke producenten ook milieuvriendelijke producten willen hebben, komt de combinatie eerlijk en biologisch veel voor. Een aantal producten van Max Havelaar voldoet ook vaak aan de voorwaarden voor het EKOkeurmerk.

Reputatie. De reputatie van rechtvaardigheid wordt onder andere opgebouwd door speciaalzaken als wereldwinkels. Vaak hebben producten die verkocht worden in fair trade winkels niet eens een keurmerk.

Keurmerken signaleren niet alleen dat een product aan een standaard rechtvaardigheid voldoet, maar informeren consumenten ook dat de standaard rechtvaardigheid – mogelijk anderszins een relevante producteigenschap is. Het prikkelt consumenten over deze eigenschap na te denken. (Gesser, 1998; Takke, 2003).

6.3 Conclusies

Samengevat kunnen we nu op basis van literatuuronderzoek naar de perceptie van consumenten ten aanzien van de waarde rechtvaardigheid de volgende conclusies trekken:

- De bezorgdheid van consumenten ten aanzien van ethische en sociale aspecten is beperkt. Consumenten differentiëren hierbij in beperkte mate tussen maatschappelijke waarden.
- Er is een kleine groep sociaal bewuste consumenten die bereid is een meerprijs te betalen voor eerlijke producten.
- Keurmerken spelen een belangrijke rol bij de communicatie van rechtvaardigheid naar consumenten.

7

Ambachtelijkheid

Ambachtelijkheid verwijst naar het onderscheid tussen handwerk en industriële productie (Lang en Heasman, 2004). Het kan gezien worden als de tegenbeweging van productiviteitsverhoging, intensivering en uniformering. Ambachtelijkheid kenmerkt zich door kleinschaligheid, extensiviteit en diversiteit (Beekman et al., 2007). De studies op het gebied van ambachtelijkheid richten zich op streekproducten.

7.1 Perceptie

Consumenten beoordelen de ambachtelijkheid van voedselproducten op basis van verschillende kenmerken. Ze associëren ambachtelijkheid met productiemethoden met lage volumes, bereid op basis van vakmanschap (expertise, ervaring, unieke kennis) en met gebruik van relatief veel handmatige bewerkingen (De Vlieger et al., 1999; Henschion en McIntyre, 2000; McIntyre et al., 2001; Van Ittersum et al., 2003). Ambachtelijke producten zijn authentieke producten, vaak traditioneel (generatie op generatie), volgens oud en uniek recept, vers, met unieke smaak en/of streekgebonden (De Vlieger et al., 1999; DeCarlo et al., 2006; Henschion/McIntyre, 2000; Van Ittersum et al., 2003; Van Ittersum et al., 2007).

Op het gebied van ambachtelijkheid zijn de meeste studies gericht op streekproducten. Streekproducten kunnen de herkenbaarheid van producten bij consumenten vergroten. Consumenten vertalen dit in zijn waardering voor het product. Consumenten baseren zijn oordeel over streekproducten op de vraag of een gebied geschikt gevonden wordt voor het maken van een streekproduct. De productbenaming en het productiegebied moeten geloofwaardige en tot de verbeelding sprekende geografische eenheden zijn (juiste omvang, juiste imago, homogene kenmerken). Het imago van een gebied en de bekendheid van consumenten met de streek van herkomst vergroten de betrokkenheid met en de waardering van het product (De Vlieger et al., 1999; Van Ittersum en Meulenberg, 1999). De indicatie van een streek werkt hetzelfde als een merk (Van Ittersum et al., 2003). Onderzoek wijst erop dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor een product dat zich daadwerkelijk onderscheidt en een goede kwaliteit heeft (De Vlieger et al., 1999).

7.2 Communicatie

Ambachtelijkheid is tot zekere hoogte een vertrouwenseigenschap. Consumenten kunnen ambachtelijkheid en streekgebondenheid niet aan een product aflezen. Tegelijkertijd: de verkoop door het kleinbedrijf – speciaalzaken zoals bakkers en slaggers, huisverkoop door boerderijen vormt een signaal voor ambachtelijkheid. Verschillende kleine, ambachtelijke producenten hebben zich verenigd in horizontale samenwerkingsverbanden (zoals Keurslager, De Warme Bakker, Visgilde, De Echte Groenteman) om gezamenlijk bepaalde activiteiten (bijvoorbeeld marketing, hygiëne, kwaliteitszorg, productontwikkeling) uit te voeren. Het is ook de bedoeling ambachtelijk vakmanschap en een hoogwaardige kwaliteit uit stralen. Het ligt voor de hand om aan te nemen dat een

meerwaarde voor consumenten niet gebaseerd is op kennis van de eventuele standaarden die bij deze (keur)merken horen, maar in vermeende productkenmerken zoals smaak, of toewijding en handwerk door een betrouwbare specialist.

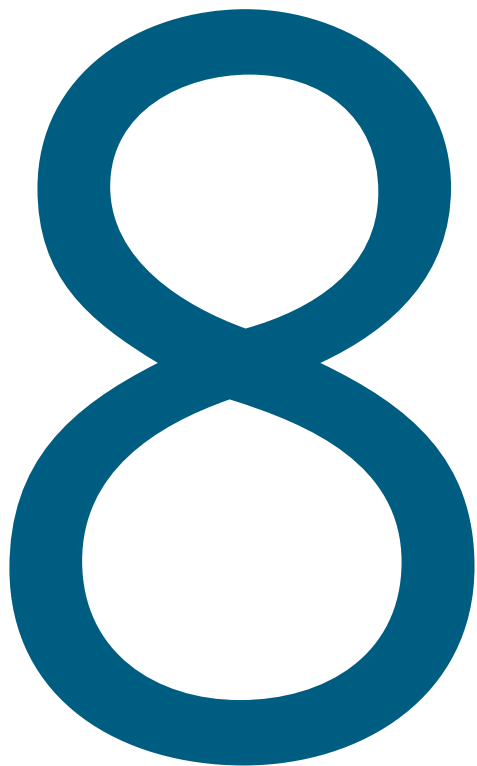
De Europese en de Nederlandse overheid bevorderen de productie en consumptie van streekproducten door keurmerken af te geven die de streekgebonden eigenschappen van de producten borgen (Van Ittersum et al., 2007; Van der Lans et al., 2001; Van Ittersum et al., 2003). Voorbeelden van deze keurmerken zijn de keurmerken voor oorsprongsbenamingen en geografische aanduidingen (Protected Designation of Origin (PDO) en Protected Geographical Indication (PGO)).

De Nederlandse consumenten zijn in geringe mate bekend met het Europese keurmerk. Nederlandse consumenten hechten bovendien weinig waarde aan het Europese herkomstlabel en ziet meer in een nationaal keurmerk (De Vlieger et al., 1999). Er zijn voor Nederland geen studies naar de relatie van het aankoopgedrag en het keurmerk 'Erkend streekproduct'. Studies voor Frankrijk, Ierland en Italië laten een gemengd beeld zien. In Frankrijk en Italië hebben bepaalde groepen consumenten een voorkeur voor een product met een PDOkeurmerk, in Ierland niet (Van der Lans et al., 2001; Bonnet en Simioni, 2001; McIntyre et al., 2001).

7.3 Conclusies

Samengevat kunnen we nu op basis van literatuuronderzoek naar de perceptie van consumenten ten aanzien van de waarde *ambachtelijke* volgende conclusies trekken:

- Er is weinig zicht op de perceptie van consumenten ten aanzien van ambachtelijkheid. Het aantal studies is beperkt en richt zich op streekproducten. Ambachtelijkheid heeft waarde in de combinatie met regionale producten en markten.
- De mate waarin consumenten bekend zijn met de streek waar producten vandaan komen, beïnvloedt de waardering van het streekproduct door consumenten.
- Ambachtelijkheid is redelijk herkenbaar voor consumenten bij kleinschalige verkoop in speciaalzaken en aan huis. De inhoudelijke toetsing is moeilijker voor consumenten.
- Streekproducten worden in Europa ondersteund door publieke keurmerken die de streekspecifieke kenmerken van de productie garanderen.



Een vergelijking tussen waarden

In de vorige vijf hoofdstukken is de perceptie van consumenten ten aanzien van de vijf behandelde waarden afzonderlijk geanalyseerd. In dit hoofdstuk gaan wij in op de verschillen en overeenkomsten tussen de percepties van de afzonderlijke waarden. Vervolgens geven wij het relatieve belang van de vijf onderzochte waarden weer

8.1 Verschillen en overeenkomsten tussen waarden

Uit voorgaande hoofdstukken komt het volgende beeld ten aanzien van perceptie en communicatie van de verschillende voedselwaarden.

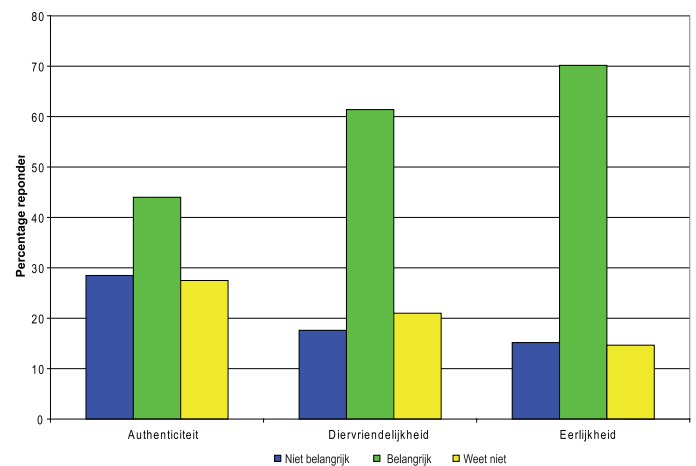
- Consumenten percipieren bepaalde producten als gezond, milieuvriendelijk, diervriendelijk en eerlijk. Voor gezondheid geldt dat consumenten niet alleen een beeld hebben ten aanzien van de gezondheid van afzonderlijke voedingsmiddelen, maar ook van het totale voedings en leefpatroon. Er is weinig zicht op de perceptie van ambachtelijkheid door Nederlandse consumenten.
- Consumenten hechten waarde aan gezondheid, dierenwelzijn en milieu. Consumenten hechten volgens het literatuuronderzoek relatief weinig waarde aan rechtvaardigheid.
- De onderzochte waarden spreken een kleine groep sociaalbewuste consumenten meer aan dan de Nederlandse consumenten in het algemeen. Deze groep is bereid een meerprijs voor maatschappelijke waarden te betalen.
- Keurmerken kunnen de perceptie van consumenten ondersteunen. Keurmerken worden gebruikt als signaal om consumenten in staat te stellen de maatschappelijke waarde van een product af te kunnen lezen. Keurmerken ondersteunen het keuzeprocess van consumenten⁴. Daarbij is wel sprake van een zekere ambivalentie. Enerzijds geven consumenten aan in bepaalde gevallen de aanwezigheid van keurmerken positief te waarderen. Anderzijds zeggen ook veel consumenten geen gebruik te maken van keurmerken bij het vaststellen van de waarde van een product. Keurmerken hebben overigens doorgaans geen doorslaggevende rol in de uiteindelijke aankoopbeslissing.
- Het belang van keurmerken voor de verschillende voedselwaarden loopt uiteen:
 - Bij *gezondheid* geldt dat keurmerken niet de enige bron van informatie zijn. Consumenten kunnen ook gebruik maken van voedingswaardedeclaraties en de ingrediëntensamenstelling. Bovendien beschikken consumenten over algemene kennis. Consumenten weten ook dat naast voeding inspanning en ontspanning van belang zijn voor de gezondheid.
 - Voor *rechtvaardigheid*, *milieu* en *dierenwelzijn* geldt dat de keurmerken een belangrijke bron van informatie vormen. Consumenten zien door de bank genomen producten met een van de betrokken keurmerken als rechtvaardiger/eerlijker, milieuvriendelijker en/of diervriendelijker. Milieu wordt ookge signaleerd door middel

- van reputatie op basis van promotie en reclamecampagnes.
- Voor streekproducten (*ambachtelijkheid*) geldt dat er in het supermarktkanaal weinig producten voor handen zijn met het keurmerk 'Erkend streekproduct'.

8.2 Het relatieve belang van de onderscheiden waarden

In de afgelopen twee jaren zijn voor het Ministerie van LNV twee studies uitgevoerd die een indicatie geven over de voorkeuren (= preferentie) die Nederlandse consumenten hebben ten aanzien van de onderzochte maatschappelijke waarden:

- Het onderzoek dat uitgevoerd is door Motivaction in opdracht van het Ministerie van LNV en het Voedingscentrum (Motivaction, 2006).
 - Het onderzoek dat in het kader van het Prijsexperiment Biologische Landbouw door het LEI is uitgevoerd (Tacken et al. 2007).
- De onderzoeken hadden een verschillende focus. Motivaction heeft onderzoek gedaan naar de kennis, de houding en het gedrag van de Nederlander inzake een beperkt aantal voedselwaarden. Op basis van een vragenlijst⁵ is de houding gemeten ten aanzien van de waarden dierenwelzijn, rechtvaardigheid en authenticiteit. Dit betekent dus dat niet alle – door LNV relevant geachte – waarden meegenomen zijn. Figuur 8.1 vat de resultaten samen.⁶



Figuur 8.1 Perceptie van maatschappelijke waarden

Uit het onderzoek van Motivaction (2006) blijkt dat de voedselwaarden dierenwelzijn en rechtvaardigheid meer leven bij de Nederlandse consumenten dan de voedselwaarde ambachtelijkheid. Het aantal respondenten dat geen mening heeft over de stellingen, is bij authenticiteit bovendien relatief groot. In het kader van het Prijsexperiment Biologische Landbouw zijn de

⁴ Verwijzend naar figuur 2.1 uit hoofdstuk 2: Consumenten gebruiken keurmerken om een voorselectie te maken en hun percepties en voorkeuren te bepalen. Tegelijkertijd: consumenten laten de aankoopbeslissing van andere factoren afhangen

⁵ Vanwege het feit dat de vragenlijst onder het intellectueel eigendom van Motivaction valt, wordt voor meer informatie in deze naar Motivaction verwezen.

⁶ Onder bepaalde aannamen kunnen de resultaten van de Motivaction enquête herleid worden tot Likert schalen. Op basis van deze schalen kunnen de vragen (items) getoetst worden op hun voorspellende waarden voor de onderscheiden waarden. Vervolgens kan een score per waarde bepaald worden die vervolgens weer geclusterd kunnen worden om het relatieve belang van de negen waarden te bepalen.

aankoopmotieven van al dan niet biologische voeding onderzocht (Tacken et al., 2007). Consumenten zijn net buiten de supermarkt gevraagd wat zijn aankoopmotieven voor de aangekochte voeding waren. In dit onderzoek zijn deels andere voedselwaarden beschouwd dan die door Motivaction zijn bekeken. Het gaat om: gezondheid, milieu, dierenwelzijn. Daarnaast is gevraagd naar het belang van kwaliteit en smaak, en prijs. Tabel 8.2 geeft weer hoe gezondheid, milieu en dierenwelzijn scoren.

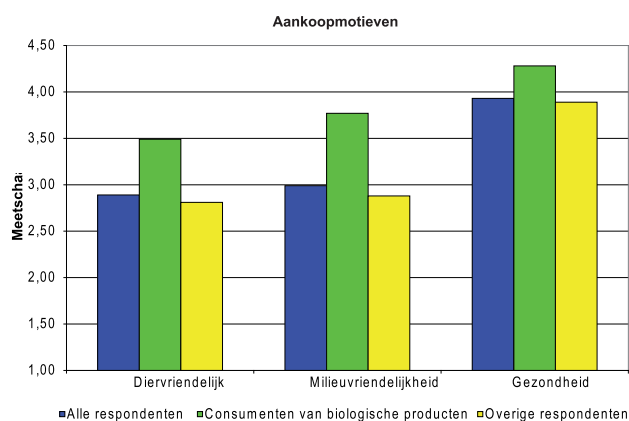
Tabel 8.2 Belang van verschillende aankoopmotieven voor voedsel, in aandeel respondenten dat betreffend kenmerk als aankoopmotief noemt.

Dierenwelzijn	34,3%
Milieu	37,0%
Gezondheid	69,2%

Bron: Tacken et al. 2007.

Tacken et al. (2007) laten zien dat consumenten beduidend meer waarde hechten aan gezondheid dan aan milieu en dierenwelzijn.

Uit het Prijsexperiment Biologische Landbouw blijkt verder dat de aankoopmotieven van de kopers van biologische producten verschillen van de aankoopmotieven van de nietkopers (zie ook figuur 8.2). Voor de kopers van biologische producten vormen milieu en diervriendelijk belangrijker aankoopmotieven dan voor de nietkopers. Bovendien is voor deze groep kopers de prijs een minder belangrijk aankoopmotief dan voor nietkopers. Dit geeft aan dat er een relatie is tussen aankoopmotieven (voorkeur en wellicht perceptie) en aankoopgedrag.



Figuur 8.2 Belang van verschillende aankoopmotieven voor voedsel, in gemiddelde score naar aankoopmotief

8.3 Conclusies

Samengevat komen wij tot de volgende conclusies:

- Het literatuuronderzoek leert dat consumenten waarde hechten aan gezondheid, milieu en dierenwelzijn. Deze conclusie wordt gestaafd door Motivaction (2006) en Tacken et al. (2007). Ook zij laten zien dat dierenwelzijn, milieu en gezondheid belangrijke voedselwaarden zijn. Daarbij wijzen Tacken et al. (2007) ook op het feit dat gezondheid veruit de belangrijkste voedselwaarde is.
- Waar het gaat om de voedselwaarde rechtvaardigheid zijn de beelden tegenstrijdig. Het literatuuronderzoek toont dat daar weinig aandacht voor is, terwijl Motivaction juist wijst op het belang ervan voor de Nederlandse consumenten.
- Zowel het literatuuronderzoek als het onderzoek van Motivaction geeft de indruk dat ambachtelijkheid geen hot item is bij Nederlandse consumenten.

Deel III Perceptie versus gedrag

In dit deel wordt het koopgedrag van de Nederlandse consumenten bestudeerd. Daartoe wordt – in hoofdstuk 9 – bekeken wat Nederlandse consumenten kopen aan voedsel. Vervolgens – in hoofdstuk 10 – wordt dit gedrag geconfronteerd met perceptie zoals deze in het vorige deel vastgesteld is. Uiteindelijk willen we dat de maatschappelijke voedselwaarden gerealiseerd worden.

Het aankoopgedrag zou dus effect op gezondheid, milieu enzovoort moeten hebben. In deze studie berekenen we het effect van ons aankoopgedrag op één van de voedselwaarden, te weten gezondheid. Dat is onderwerp van hoofdstuk 11. Gezondheid is ook – zo blijkt uit voorgaande hoofdstukken – één van de waarden waar consumenten werkelijk mee bezig zijn.



9

Aankoopgedrag

In dit hoofdstuk staat het aankoopgedrag van consumenten centraal. We staan stil bij de aankoopmotieven van consumenten. Vervolgens analyseren wij de omzet die gepaard gaat met de keurmerken die één of meerdere van de vijf voornoemde waarden vertegenwoordigt

9.1 Aankoopmotieven

De behoefte aan gezondheid is volgens EFMI (2006) de belangrijkste voedingstrend voor de komende jaren. Uit *Grenzen aan de groei* komt ook naar voren dat voor 69% van de respondenten gezondheid één van de belangrijkste aankoopmotieven is bij de aanschaf van voedsel (Baltussen et al., 2007). Het belang van milieu en dierenwelzijn is beduidend lager. Het gezondheidsstreven evolueert daarbij van een gefragmenteerde benadering naar een meer 'holistische' behoefte. Het gezondheidsstreven vertaalt zich niet alleen in de vraag naar gezonde voeding, maar ook in de behoefte aan voldoende lichaamsbeweging en een goede verhouding tussen werk en ontspanning. Hierbij is er aandacht voor zowel de fysieke als de mentale gezondheid (Rutten et al., 2006).

Consumenten hebben een beperkte bereidheid om een meerprijs te betalen voor milieu of diervriendelijke producten (Magnusson et al., 2001; Stobbelaar et al., 2007; Tacken et al., 2007; Wandel en Bugge, 1997; Frewer et al. 2005). Consumenten zijn bereid voor dierenwelzijn te betalen, maar zien dierenwelzijn primair als verantwoordelijkheid van sector en overheid (Frewer et al. 2005). Dierenwelzijn wordt bij varkensvlees belangrijker gevonden dan bij vis. Bij vis zien consumenten milieufactoren als belangrijkste (Frewer et al. 2005). Aan de andere kant laten Grankvist en Biel (2007) zien dat wanneer consumenten zich meer bewust worden van milieuvriendelijke producten, dit de aankoop ervan wel degelijk positief kan beïnvloeden. De aankoop van milieuvriendelijke producten hangt ook af van gevoelens van angst, schuld of empathie (Verhoef, 2005). Bennett, Anderson en Blaney (2002) rapporteren ook dat consumenten met grote zorgen over welzijn bereid zijn meer te betalen voor welzijnsaspecten.

De aanschaf van milieuvriendelijke producten is beperkt tot bepaalde consumentengroepen. Zo geven Schifferstein en Oude Ophuis (1998) aan dat het consumeren van biologische producten een bepaalde 'way of life' is. Biologische consumenten zijn over het algemeen meer betrokken bij natuur en milieu, zoals blijkt uit een studie van Roberts en Bacon (1997). In deze studie worden milieugerelateerde overtuigingen en waarden gerelateerd aan milieubewust gedrag. Daarnaast zijn consumenten van milieuvriendelijke (biologische) producten ook bewust bezig met hun eigen gezondheid (Schifferstein en Oude Ophuis, 1998).⁷ Verder vormen socioeconomische factoren als het huishoudelijke inkomen een belangrijke verklarende factor van het aankopen van biologische producten (Torjusen et al., 2001).⁸ De verkoop van maatschappelijk verantwoorde producten kan wellicht verhoogd worden door de marketing van deze

producten te verbeteren. Zo kan de verkoop van eerlijke producten volgens Takke (2003) bevorderd worden door de marketing van eerlijke producten te verbeteren. Volgens Takke (2003) is de verkoop van eerlijke producten onder andere laag, omdat eerlijke producten onvoldoende zichtbaar zijn voor consumenten en daarnaast beperkt beschikbaar zijn. De vraag kan gesteld worden of een en ander niet verklaard wordt door de beperkte consumentenvraag.

Uit verschillende consumentenonderzoeken blijkt dat de invloed van keurmerken op het uiteindelijke aankoopgedrag niet groot is (Deloitte, Milieu Centraal (Koens en Nijhuis, 2007), Stichting Natuur en Milieu (Berends, 2004), en SWOKA (Hanning en Van der Veen, 1999)). Keurmerken zijn namelijk alleen effectief, als ze door consumenten waargenomen, begrepen en vertrouwd worden. In onder andere hoofdstuk 4 hebben wij geconcludeerd dat consumenten niet alle keurmerken waarnemen en moeite hebben om keurmerken juist te interpreteren.

9.2 Omzet

Het aankoopgedrag is geanalyseerd aan de hand van gegevens van IRI. Om deze analyse uit te kunnen voeren is het nodig geweest om producten met een hoge score op een maatschappelijk waarde te onderscheiden van producten met een lagere score. In dit rapport is dit onderscheid aangebracht op basis van keurmerken, die in deel II zijn geïnventariseerd (zie bijlage 1). IRI heeft ten behoeve van dit onderzoek de omzet bepaald die met de in bijlage 1 genoemde keurmerken gemoeid gaat. Dit wil niet zeggen dat keurmerken het enige instrument zijn om onderscheid aan te brengen en dat in de toekomst geen andere kenmerken (signalen) gebruikt zouden kunnen worden. Voor een uitgebreide verantwoording van deze keuze wordt naar hoofdstuk 2 verwezen.

Deze omzet is afgezet tegen de totale afzet in de betrokken productgroepen. Om voor elke product na te gaan of het één of meer van de betrokken keurmerken heeft, is een steekproef genomen in vijf grote supermarktfilialen⁹. Er is voor grote filialen gekozen om zoveel mogelijk keurmerken te scannen. De vijf betrokken supermarktketens hebben een aandeel van 61.9%¹⁰ in de Nederlandse supermarkt-omzet. In de vijf supermarktfilialen is per product vastgesteld welke keurmerken aan het product (eancode) gekoppeld kunnen worden. Deze informatie is gebruikt om de benodigde omzet en volumegegevens te genereren. Tabel 9.1 geeft inzicht in de ontwikkeling van de omzet van de producten die een keurmerk dragen.

⁷ Dit wordt gemeten aan de hand van een sociopsychologisch construct: de Health Locus of Control. Dit construct meet of de respondent meent zijn eigen gezondheid in eigen hand te hebben. Dit construct levert een segmentatie op tussen consumenten die menen hun eigen gezondheid in eigen hand te hebben en consumenten die dit niet menen. Dit onderscheid is vanuit de beleidspraktijk – welke segmenten kunnen wij bespelen? wellicht minder geschikt.

⁸ Torjusen et al. (2001) meten de bezorgdheid van respondenten ten aanzien van maatschappelijke aspecten op basis van een aantal statements.

⁹ Te weten: : één Albert Heijn, één Super de Boer, één Plus, één C1000 en één Jumbo.

¹⁰ Marktaandeel volgens IRI Infoscan over 2007, d.d. 11 april 2008

Tabel 9.1 Omzetontwikkeling producten met keurmerken in de periode eerstelaatste kwartaal van 2007, in aantal producten en miljoen euro

	Aantal items	Verandering in mln. Euro
Producten met een groeiende omzet	2.068	125
Producten met een gelijkblijvende omzet	31	
Producten met een dalende omzet	2.017	92
Nieuwe producten	737	72
Verdwenen producten		
Totaal	4.853	105

Bron: IRI, 2007

Uit tabel 9.1 blijkt dat er 4.853 voedingsmiddelen met keurmerken zijn. De omzet van de 4.853 producten betreft 3.811 miljoen euro. De omzet van alle van keurmerken voorziene voedingsmiddelen bedroeg in de beschouwde periode 20,2% van de totale omzet aan voedingsmiddelen. De 4.853 producten met een keurmerk worden gesierd door 5.124 keurmerken. Een aantal producten (6%) draagt dus twee of drie keurmerken. Tabel 9.1 laat de omzet over de vier kwartalen van 2007 zien. Dit stelt ons in staat om vast te stellen of de omzet van kwartaal 1 tot en met kwartaal 4 gegroeid is. Tevens zijn wij daardoor in staat om vast te stellen of deze omzetstijging volgt uit (a) de groei van bestaande producten met de betrokken keurmerken of (b) dat er nieuwe producten met de betrokken keurmerken geïntroduceerd zijn. Duidelijk is dat de kwartaalomzet van producten met keurmerken in het laatste kwartaal van 2007 105 miljoen euro hoger lag dan in het eerste kwartaal van 2007. Dit kan het gevolg zijn van een trend, maar ook van seizoensinvloeden. De omzet van bestaande producten met keurmerken is netto met 125 miljoen toegenomen. Ruim 36% van de omzetgroei (72 miljoen) is gerealiseerd door de introductie van nieuwe producten met een keurmerk. Tabel 9.2 ordent de omzet naar voedselwaarden. Daaruit blijkt dat de meeste omzet wordt gegenereerd door producten met een gezondheidskeurmerk. Op grote afstand wordt gezondheid gevolgd door dierenwelzijn, milieu en rechtvaardigheid. Ambachtelijkheid (gemeten in producten met het keurmerk van een erkend streekproduct) speelt nauwelijks in de Nederlandse supermarkt. Overigens, omdat producten meerdere keurmerken kunnen hebben, is de som van de omzetten naar waarde groter dan de totale omzet.

Tabel 9.2 Omzet naar waarden in 2007, in miljoen euro

Waarde	Mln. Euro
Gezondheid	3.454
Dierenwelzijn	286
Milieu	233
Rechtvaardigheid	46
Streekproduct (ambachtelijkheid)	6
Totaal¹¹	4.025

Een soortgelijk beeld komt uit tabel 9.3 waarin het marktaandeel per waarde is bepaald uitgesplitst naar type product. Ook deze tabel maakt duidelijk dat gezondheid een belangrijk aankoop-motief is. Voor vele producten hebben die producten die een gezondheidskeurmerk dragen een relatief hoog marktaandeel. Voor dagverse dranken, vruchtensappen en boter en margarine tot zelfs meer dan de helft. Ook laat de tabel zien dat de keurmerken rondom de andere maatschappelijke waarden een (veel) lager marktaandeel hebben. Een enkele uitzondering hierop vormt de productgroep eieren en houdbare visproducten die van een dierenwelzijnskeurmerk zijn voorzien. Binnen de productgroep met keurmerken inzake dierenwelzijn zijn eieren en houdbare visproducten opvallende uitschieters naar boven toe. Dat geldt ook voor de koffie, thee en chocolade binnen de productgroep met keurmerken die rechtvaardigheid voorstaan. Rechtvaardigheid 'verkoopt' bij koffie, thee en cacao en veel minder bij andere producten. Binnen de milieuvriendelijker productgroep laten groenten en aardappelen een iets hoger marktaandeel zien.

¹¹ Sommige producten kunnen onder meerdere waarden vallen. Hierdoor is het totaal in tabel 9.2 hoger dan de totaal gemeten omzet van 3.811 euro.

Tabel 9.3: Marktaandeelen in supermarkten, voor de 5 grootste productcategorieën binnen waarden, in percentages

Rechtvaardigheid		Milieu	
Koffie, thee en chocolade	3,6%	Groente	4,6%
Fruit	0,3%	Dagverse dranken (m.n. melk)	3,4%
Dranken	0,0%	Dagverse desserts	2,9%
Broodbeleg	0,3%	Aardappelen	4,8%
Vruchtensappen	0,1%	Fruit	1,4%
Dierenwelzijn		Gezondheid	
Eieren	40,7%	Groente	33,4%
Dagverse dranken (m.n. melk)	3,4%	Dranken	18,4%
Dagverse desserts	2,9%	Dagverse dranken (m.n. melk)	50,4%
Houdbare visproducten	43,9%	Boter en margarine	65,7%
		Vruchtensappen	52,9%

(Bron: IRI Infoscan, bewerking LEI Wageningen UR)

9.3. Conclusies

Uit de voorgaande analyse trekken wij de volgende conclusies:

- Gezondheid is één van de belangrijkste aankoopmotieven bij de aankoop van voedsel. Deze waarde staat hoger op de ranglijst dan milieu en dierenwelzijn.
- Consumenten zijn maar beperkt genegen om meer te betalen voor milieu en diervriendelijke producten. Bepaalde consumentengroeperingen laten deze voedselwaarden zwaar wegen, maar voor vele consumenten weegt de portemonnee zwaarder.
- Keurmerken spelen een beperkte rol in de uiteindelijke aankoop van producten.
- In de praktijk is deze ontwikkeling direct zichtbaar. Producten met een keurmerk dat duidt op gezondheid hebben een veel hoger marktaandeel dan producten met een keurmerk voor milieu of dierenwelzijn. Overigens spelen rechtvaardigheid en ambachtelijkheid, zoals hier gedefinieerd, een nog (veel) minder grote rol in de aankoop van voedsel.
- Producten met keurmerken nemen ruim éénvijfde van de omzet bij supermarkten voor hun rekening.

10

Perceptie versus gedrag

In dit hoofdstuk zetten we de perceptie van consumenten tegen het aankoopgedrag af. Dit doen wij op basis van het literatuuroverzicht inzake perceptie (zie hoofdstuk 8) en de gegevensanalyse betreffende aankoop (zie hoofdstuk 9). In tabel 10.1 is de perceptie, aankoopmotief en omzet voor verschillende voedselwaarden op een rij gezet.

Kolom 1 geeft het aandeel respondenten weer dat authenticiteit, dierenwelzijn en rechtvaardigheid van belang vindt. De respondenten hechten meer waarde aan rechtvaardigheid en dierenwelzijn dan aan authenticiteit. Kolom 2 gaat in op aankoopmotieven. Consumenten vinden aspecten als kwaliteit/smaak iets belangrijker dan gezondheid en veel belangrijker dan milieu

en dierenwelzijn. Naar eigen zeggen van de respondenten sluit de prijs de rij van argumenten. Kolom 3 geeft het marktaandeel van producten met een keurmerk naar waarde. Ook daar springt gezondheid naar voren. Het marktaandeel van gezonde producten is veel hoger dan dat van milieu of diervriendelijker producten.

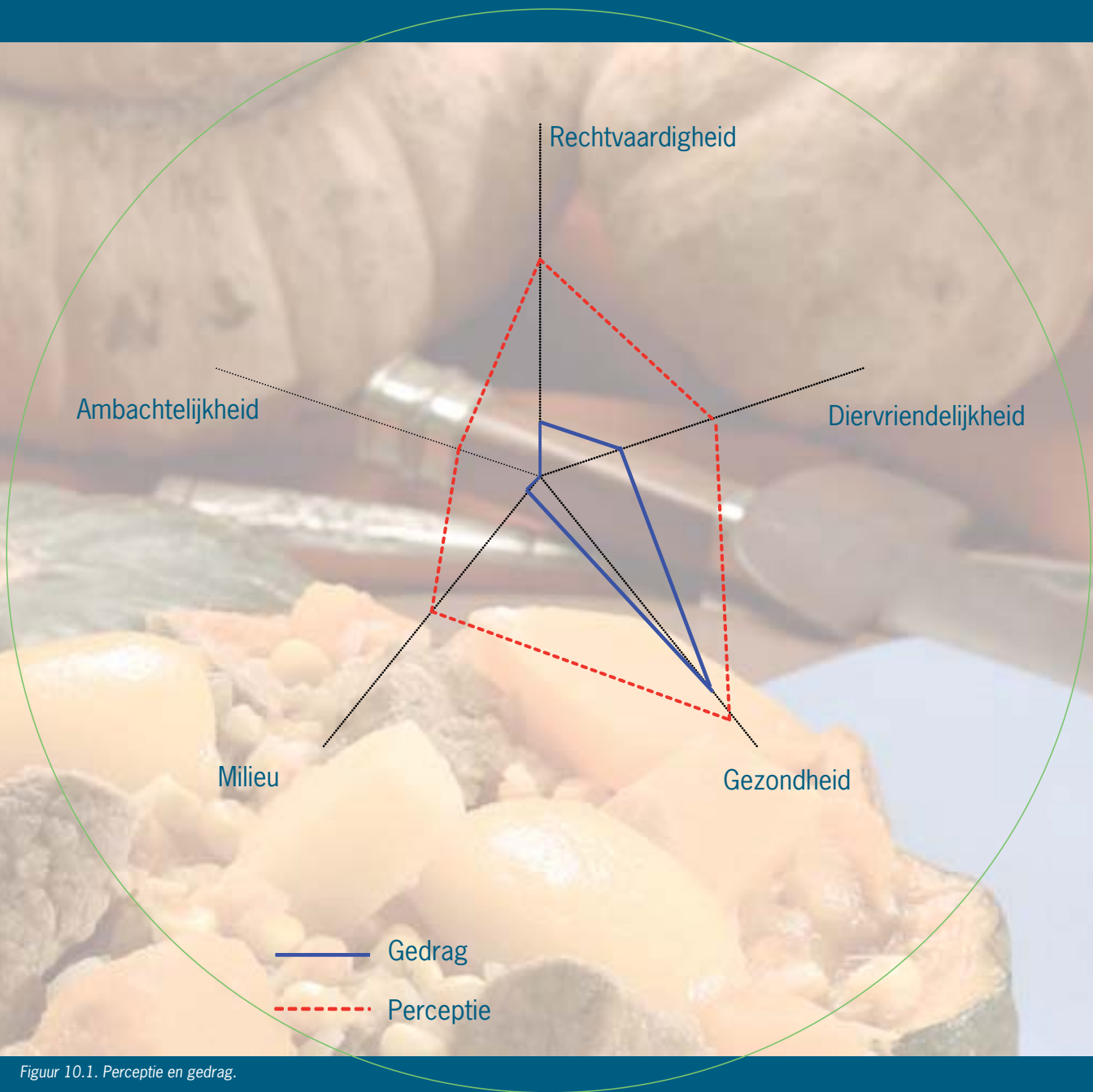
Dezelfde resultaten zijn in figuur 10.1 gepresenteerd. Figuur 10.1 vergelijkt de perceptie van de waarden met het aankoopgedrag.¹³

Deze analyse leidt tot een aantal constatering:

- Gezondheid is naar zeggen en naar doen een veel belangrijker aankoopmotief dan dierenwelzijn en milieu.
- Het verschil tussen zeggen en doen is voor gezondheid het kleinst, iets groter voor dierenwelzijn en het grootst voor milieu.

¹² Merk op dat de omzet per keurmerk is afgezet tegen de totale omzet die voor de betrokken waarde relevant is. Voor rechtvaardigheid is vooralsnog alleen gekeken naar de producten koffie, thee en cacao en verder snoep en stroop. Voor dierenwelzijn is de aandacht beperkt tot de dierlijke producten vlees, vis, zuivel en eieren. De overige waarden worden geacht op alle producten van toepassing te zijn. Indien rekening gehouden wordt met het feit dat voor de waarden dierenwelzijn en rechtvaardigheid de relevante markt kleiner is dan de totale voedingsmarkt, ziet het plaatje er iets anders uit. Het marktaandeel van producten met een gezondheidskeurmerk is wederom het hoogst (18%). De marktaandelen van producten met een keurmerk dat fair trade of dierenwelzijn garandeert is beperkt (4% respectievelijk 3%). Het marktaandeel van producten met een keurmerk dat milieu of streekgebondenheid garandeert is nagenoeg nihil (1% respectievelijk 0%).

¹³ Beide perceptie- en aankoopmatstaven uit Tabel 10.1 zijn tot één schaal getransformeerd. Perceptie en gedrag worden op twee aparte schalen gemeten.



Figuur 10.1. Perceptie en gedrag.

Tabel 10.1 Perceptie en aankoopgedrag naar waarde

	% Respondenten dat het eens is met positieve stelling over waarde of oneens met negatieve stelling	% Respondenten dat kenmerk een aankoopreden vindt	Marktaandeel kenmerk o.b.v. keurmerken ¹²
Authenticiteit	44%		0,0%
Dierenwelzijn	61%	34%	4,3%
Milieu		37%	1,2%
Gezondheid		69%	18,3%
Kwaliteit / Smaak*		75%	
Rechtvaardigheid	70%		2,9%
Prijs		27%	
Source:	Motivaction	LEI	IRI

: betekent: niet meegenomen in het onderzoek

* Een ongewogen gemiddelde van de antwoorden vers, lekker en van hoge kwaliteit (zie voetnoot).



Effecten van gedrag op gezondheid

Consumenten kunnen op basis van keurmerken ervoor kiezen om het voedselpakket 'verantwoord' samen te stellen. Het is echter de vraag of een dergelijke keuze ook daadwerkelijk het beoogde effect geeft. Voor de voedselkwaliteitswaarde 'gezondheid' wordt in dit hoofdstuk getoetst wat het effect is van de consumptie van producten met het 'Ik kies bewust'-keurmerk. Wij berekenen zowel het maximaal mogelijke effect als het effect bij de huidige marktaandeelen, waarbij met name naar de jongvolwassenen is gekeken. Voor een uitgebreide toelichting op de berekeningsmethode verwijzen we naar bijlage 2. Verbeterpunten inzake de berekeningsmethode hebben we daarin ook opgenomen. Ook voor de uitgebreide resultaten verwijzen wij naar de bijlagen.

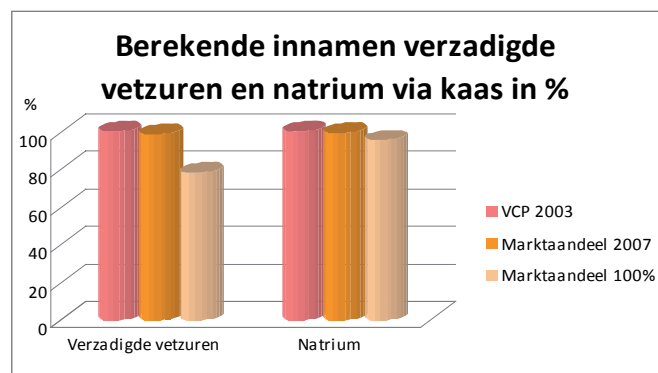
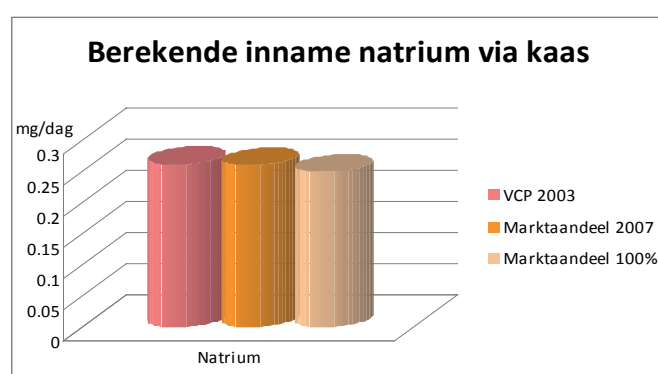
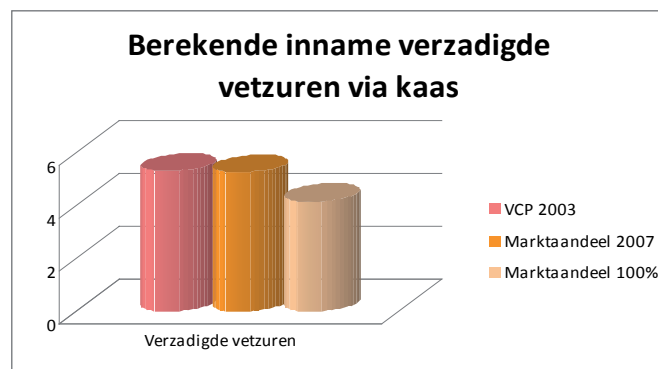
Het 'Ik kies bewust'-logo is door de industrie geïntroduceerd met als doel om binnen productgroepen zichtbaar onderscheid te maken voor gezondere producten, waardoor het voor consumenten gemakkelijker wordt een gezondere keuze te maken. Om het 'Ik kies bewust'-logo te mogen voeren, moet het gehalte aan bepaalde voedingsstoffen (nutriënten) in een product onder vastgestelde

maximum criteria liggen. Deze maximum criteria zijn gebaseerd op de voedingsrichtlijnen van het VoedingsCentrum en de GezondheidsRaad en richten zich met name op een vermindering van de hoeveelheid (i) verzadigd vet, (ii) transvet, (iii) toegevoegd suiker en (iv) natrium. In deze casestudie bestuderen we het effect van de aankoop van zuivelproducten met het 'Ik kies bewust' logo op de inname van deze nutriënten. De categorie zuivel is gekozen vanwege de relevantie voor de inname van verzadigde vetzuren, met name via kaas.

11.1. Kaas

Bij kaas is gekeken naar het effect op de inname van (a) verzadigde vetten en (b) natrium.

Kaas leverde in 2003 ongeveer 18% van de inname aan verzadigde vetten. Uit tabel 11.1 blijkt dat 'Ik kies bewust' criterium voor kaas is 15 g verzadigd vet per 100 g. Ten opzichte van een 'reguliere' Goudse volvette kaas betekent dit 25% minder verzadigd vet. Wat betreft natrium is de reductie van de 'Ik kies bewust'-variant 3 % lager ten opzichte van de reguliere kaas. Figuur 11.1a tot en met 11.1c geeft de resultaten van het onderzoek weer. Daaruit blijkt dat bij het huidige marktaandeel van de 'Ik kies bewust'-kaas het effect op de inname van zowel verzadigde vetzuren als natrium beperkt is. Wanneer alle reguliere kaas vervangen zou worden door 'Ik kies bewust' kaas, is een vermindering van de inname van verzadigde vetzuren via kaas mogelijk van 22%¹⁴. Op de totale inname van verzadigde vetzuren per dag door Nederlandse jong volwassenen is dit een vermindering van 3,5% verzadigde vetzuren. Voor natrium is met het vervangen van reguliere kaas door 'Ik kies bewust'-kaas een iets hogere vermindering in inname via kaas mogelijk, namelijk 5%. Over vermindering van het gemiddelde ingenomen totaal natrium door de Nederlandse bevolking is geen uitspraak mogelijk.



Figuur 11.1a, 11.1b en 11.1c – Berekende mediane inname van verzadigde vetzuren (1a) en natrium (1b) via kaas in gram per dag en in percentages (1c) bij verschillende marktaandelen van 'Ik kies bewust': nulmeting VCP 2003, marktaandeel 2007 en marktaandeel 100%. Inname zijn berekend voor de totale populatie jongvolwassenen, dus inclusief nietkaaseters.

¹⁴ 1,2 g op mediaan.

11.2. Zuiveldesserts

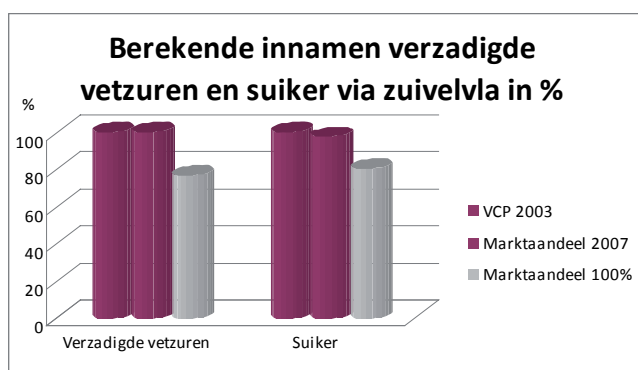
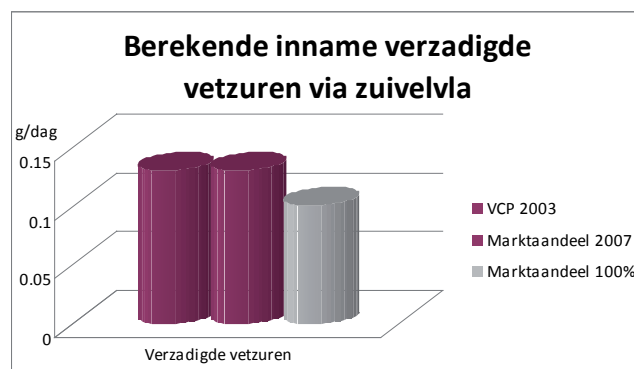
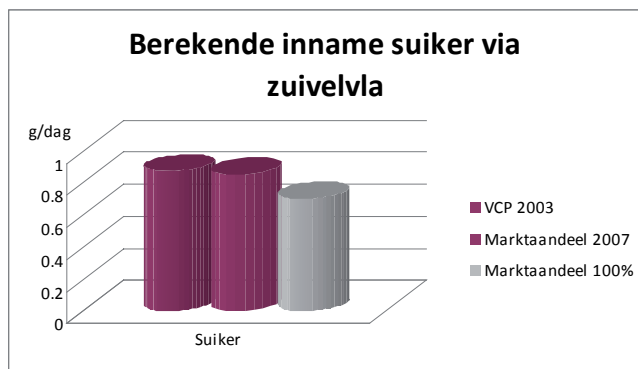
In zuiveldesserts is gekeken naar de inname van (a) verzadigde vetzuren en (b) suiker. Ten opzichte van een volvette, gesuikerde vanillevla leveren de 'Ik kies bewust'-criteria een gemiddelde reductie van respectievelijk 22% en 16% op. Wat deze wijzigingen in productsamenstelling betekenen voor de inname van verzadigd vet, natrium en suiker is echter nog niet bekend.

Binnen de categorie zuiveldesserts is opvallend dat in de Voedsel Consumptie Peiling (VCP) 2003 meer magere en halfvolle yoghurt gegeten wordt dan het huidige marktaandeel 'Ik kies bewust'-yoghurt. Er is hier dus nog labellingspotentieel. Daarom is voor deze berekening alleen gekeken naar vla.

Figuur 11.2a tot en met 11.2c geeft de resultaten voor de zuiveldessert. Ook hier blijkt het effect beperkt bij het huidige marktaandeel. Vervanging van alle reguliere door 'Ik kies bewust'-vla levert een vermindering in inname op van 23% en 20% (0,03 gram en 0,17 gram op de mediaan) inname van respectievelijk verzadigde vetzuren en suiker via vla (figuur 11. 2ac). Op de totale inname van zowel verzadigde vetzuren als suiker is dit echter minder dan 1%.

11.3. Conclusies

- Het is mogelijk om het effect van 'gezonde' aankoop op inname van nutriënten door te rekenen. Monitoring van effectiviteit van maatregelen gericht op het voldoen aan bijvoorbeeld het 'Ik kies bewust'-logo op de inname kan met behulp van marktaandelen plaatsvinden. De berekening kan verder geoptimaliseerd worden door gebruik te maken van consumptiegegevens van de gehele bevolking (VCP 1998) en de reële samenstelling van producten.
- Een eerste case toont aan dat bij het huidige marktaandeel van 'Ik kies bewust'-producten in de categorie kaas en dessertvla, de vermindering van inname van verzadigde vetzuren, natrium en suiker in kaas en zuiveldesserts door jongvolwassenen minimaal is ten opzichte van de inname zoals gemeten in de Voedselconsumptiepeiling 2003.
- Er is echter behoorlijk potentieel; enkel door vervanging van regulierekaas door 'Ik kies bewust'-kaas zou de verzadigd vet inname bij jongvolwassenen met ten minste 3.5% kunnen reduceren (16% van gewenste daling naar richtlijn gezonde voeding).



Figuur 11.2a, 11.2b en 11.2c – Berekende mediane inname van verzadigde vetzuren (2a) en suiker (mono en disacchariden, 2b) via zuivelvla in gram per dag en in percentages (2c) bij verschillende marktaandelen van 'Ik kies bewust': nulmeting VCP 2003, marktaandeel 2007 en marktaandeel 100%. Inname zijn berekend voor de totale populatie jongvolwassenen, dus inclusief nietvlaeters.

Deel IV. Conclusie en discussie

Dit deel sluit af met conclusies en aanbevelingen. We hebben in het eerste deel aanleiding en doel van het onderzoek uiteen gezet. Daarna heeft deel II zich gebogen over het vraagstuk van perceptie en communicatie: wat denken consumenten en welke rol speelt communicatie – en met name keurmerken – daarbij? Deel III heeft de vraag beantwoord: ‘wat doen consumenten?’. Daarbij is ook teruggekeken op datgene wat consumenten denken en wensen, waarbij een eventuele kloof tussen denken

en doen van consumenten is vastgesteld. In dit afsluitende deel zetten we de conclusies uit alle delen nog eens op een rij. We willen daar ook aanbevelingen voor de overheid uit destilleren. Daarbij besteden we nadrukkelijk ook aandacht voor aanbevelingen voor het (vervolg)onderzoek. We hebben al op een enkele plaats laten doorschemeren dat we in een volgend onderzoek zelf gaan meten aan het denken en doen van consumenten.



12

Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden samenvattende conclusies uit voorgaande hoofdstukken en delen getrokken op basis waarvan aanbevelingen worden geformuleerd voor de overheid en het onderzoek. Centraal in deze studie staat de (i) mening en opvatting van Nederlandse consumenten alsook (ii) zijn gedrag inzake vijf voedselwaarden, die het ministerie van LNV van belang acht: gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid

12.1 Conclusies

Van de vijf maatschappelijke waarden vinden Nederlandse consumenten gezondheid, milieu en dierenwelzijn het belangrijkste; rechtvaardigheid en ambachtelijkheid veel minder

- Mensen hechten waarde aan de voedselwaarden gezondheid, dierenwelzijn en milieu. Ze hechten volgens het ene onderzoek relatief weinig waarde aan rechtvaardigheid, ofschoon ander onderzoek weer andere richtingen uitwijst. Ook ambachtelijkheid heeft weinig aandacht.
- Nederlanders zijn niet altijd in staat om de afzonderlijke voedselwaarden sterk van elkaar los te koppelen. Ze denken bijvoorbeeld dat diervriendelijker producten ook gezonder en lekkerder zijn.

Van de vijf voedselwaarden is gezondheid een belangrijk aankoopmotief, andere voedselwaarden veel minder

- Van de vijf maatschappelijke waarden is gezondheid één van de belangrijkste aankoopmotieven bij het aankopen van voedsel. Mensen vinden het dus niet alleen belangrijk, maar handelen daar ook naar: ze kopen gezondere producten. Deze voedselwaarde staat bovenaan de lijst van aankoopmotieven. Veel lager staan milieu en dierenwelzijn.
- De omzet van producten met een keurmerk dat gezondheid impliceert is veruit het hoogste vergeleken met de omzet van producten die andere voedselwaarden garanderen.

Nederlandse consumenten laten zich dus vooral leiden door eigen belang

- De omzet van producten met maatschappelijke waarden bedraagt ruim 20%. Daarvan neemt gezondheid veruit de belangrijkste plaats in. Nederlandse consumenten laten zich dus vooral leiden door eigen belang. Het lijkt er dus op dat consumenten vooral gevoelig zijn voor maatschappelijke waarden die henzelf persoonlijk gewin opleveren.
- De meer altruïstische waarden worden wel belangrijk gevonden maar minder gekocht. Zij worden bij het doen van de boodschappen gemakkelijker overschaduwd door andere aspecten die direct persoonlijk gewin opleveren, zoals de prijs. Producten met een keurmerk dat rechtvaardigheid of milieu of dierenwelzijn signaleert, hebben een beperkt marktaandeel (respectievelijk 3%, 1% en 4%).
- Slechts een kleine groep consumenten is bereid een meerprijs te betalen voor maatschappelijke waarden, die niet direct en uitsluitend staan voor persoonlijk gewin.

Aandacht voor, kennis over en vertrouwen is een voorwaarde om maatschappelijk verantwoord te zijn

- Mensen hebben het gevoel het meeste te weten van gezondheid. De kennis over dierenwelzijn en rechtvaardigheid is veel beperkter.
- Wat consumenten menen te weten over hun voedsel is cruciaal bij het doen van de aankopen. Het kennisniveau verschilt enorm binnen de Nederlandse bevolking. Die kennis is vooral gebaseerd op meningen, veel minder op feiten.

Met de huidige invulling van keurmerken alleen kom je er niet

- De maatschappelijke waarden zijn in de winkel het meest herkenbaar in de vorm van keurmerken. Keurmerken spelen ook een belangrijke rol in het besluitvormingsproces van consumenten. Consumenten gebruiken keurmerken om een voorselectie te maken in de producten waar zij uiteindelijk tussen kiezen. Tegelijkertijd: keurmerken spelen geen grote rol in de uiteindelijke aankoop van producten.
- Keurmerken zijn in staat gebruikseigenschappen op grote schaal te verkopen, in het bijzonder gezondheid. Zij zijn minder goed in staat maatschappelijke aspecten op grote schaal te verkopen.
- Keurmerken met maatschappelijke aspecten doen het relatief goed bij een aantal producten waar een eenduidige relatie aangebracht kan worden tussen maatschappelijk aspect en de productiewijze (rechtvaardigheid voor koffie, thee en cacao; dierenwelzijn voor eieren en vis).
- Om goed te kunnen functioneren als label voor maatschappelijke waardes moeten keurmerken herkenbaar zijn voor consumenten, ze moeten betekenisvol zijn en consumenten moeten er op kunnen vertrouwen. Op dit vlak zijn er nog verbeteringen mogelijk. Consumenten zien een veelheid aan keurmerken met een heel verschillende statuus. De basis voor claims verschilt, de normering loopt uiteen van 'laag tot uitdagend en hoog' en de wijze van controle is ook divers. Dit maakt het voor consumenten niet overzichtelijk. Bovendien dragen herkenbare keurmerken die meerdere maatschappelijke waarden in zich dragen bij aan de verwarring. Zij dragen niet bij aan de herkenbaarheid van en de specifieke kennis over de verschillende afzonderlijke waarden, maar onderscheiden zich als algemeen maatschappelijk bewust. Dat als ideologisch ervaren aspect maakt het voor veel mensen minder aantrekkelijk. Juist ook om dat veel consumenten de verschillende waarden op zich niet als onderscheidend zien.

Maatschappelijk verantwoord consumeren is een kwestie van lange adem

- Keurmerken moeten vertrouwen bieden aan consumenten willen ze functioneren. Om keurmerken effectief te doen zijn is het nodig dat de herkomst van producten en in het verwerkingsproces inzichtelijk en transparant zijn. De afstemming die nodig is om gezamenlijk te komen tot afspraken, normen en controlemechanismen vraagt om zorgvuldigheid, tijd en dus geld. Echter alleen op die manier ontstaat er begrip voor de gang van zaken bij elkaar en kunnen voor de verschillende producten ook realistische ambitieniveaus worden afgesproken. Dan hebben keurmerken ook werkelijk betekenis – voor de maatschappij en voor de consumenten.
- Bovendien: omdat consumenten zich vooral door eigen belang laten leiden moeten er nieuwe wegen ingeslagen worden om het consumptiepatroon ook meer met maatschappelijke waarden te voeden. Samen met het bedrijfsleven moeten nieuwe producten ontwikkeld worden die én lekker zijn én diervriendelijker. Dat kost tijd.
- Tot slot, is het omhoog krikken van de kennis over maatschappelijke waarden bij consumenten een timeconsuming activiteit.

Het effect van gezondheidskeurmerken op de gezondheid van consumenten is vooralsnog beperkt

Bij het huidige marktaandeel van 'Ik kies bewust'-producten in de categorie zuivel, is de vermindering van inname van verzadigde vetzuren, natrium en suiker in kaas en zuiveldesserts door jongvolwassenen minimaal ten opzichte van de inname zoals gemeten in de Voedselconsumptiepeiling 2003.

Er is nog veel niet bekend!

Er is weinig literatuur gevonden die meerdere maatschappelijke voedselwaarden in ogenschouw neemt. Er is ook weinig empirisch literatuur gevonden die perceptie, preferentie en aankoopgedrag met elkaar in verband brengt. Tot slot, er is weinig literatuur gevonden dat verschillende consumentengroepen onderscheidt.

12.2 Aanbevelingen

De aanbevelingen worden vooral voor de overheid geformuleerd.

Doe het niet alleen!

Het ministerie van LNV wil consumenten aanzetten tot meer maatschappelijk verantwoorde consumptie. Echter, consumenten laten zich vooral leiden door eigen belang. Bovendien speelt

objectieve informatie (keurmerken) een beperkte rol. Daarom:

- Stimuleer bedrijven om nieuwe producten te ontwikkelen die (i) eerst lekker, gemakkelijk en kwalitatief oké zijn en (ii) daarnaast maatschappelijk verantwoord zijn voortgebracht.
- Gebruik de marketingkennis die bedrijven hebben om consumenten aan te spreken

Verkoop maatschappelijke waarden beter!

Mensen geven aan andere waarden belangrijk te vinden dan blijkt uit hun koopgedrag. Consument zich vooral leiden door eigen belang. Voedselwaarden die direct persoonlijk gewin opleveren – zoals gezondheid – komen dan ook terug in het aankoopgedrag. Andere belangrijk gevonden voedselwaarden veel minder. Houd er dus rekening mee dat er grenzen zijn aan de mogelijkheid maatschappelijke aspecten van voedselproductie en – consumptie via de consument te bevorderen. Wanneer deze hand in hand gaan met eigenschappen van het product die ook voor de consument zelf van belang zijn ontstaat een grotere markt en een winwinsituatie. Producten die én beter voor het milieu zijn én beter smaken doen het beter! Overigens: dit kan tegelijkertijd wel betekenen dat we minder ver komen met maatschappelijk verantwoord consumeren dan we willen. Het is wellicht niet voldoende om maatschappelijk verantwoord consumeren alleen aan consumenten of 'de markt' over te laten.

- Zoek ook naar andere marketingstrategieën dan alleen keurmerken om de aankoop van producten met maatschappelijke voedselwaarden door consumenten te bevorderen
- Maak ook gebruik van winkelformules en alternatieve retailkanalen
- Ondersteun ontwikkelingen die gericht zijn op winwinsituaties (én lekker én goed voor het milieu of dier).
- Bevorder daarvoor ook de ontwikkeling van andere triggers dan keurmerken, bijvoorbeeld het MVO beleid van ondernemingen en de reputatie van supermarktketens.
- Overleg en stem af met bedrijven en nongovernmentele organisaties om tezamen deze uitdaging aan te gaan.

Kies de consument als startpunt – niet de voedselwaarden!

En doe aan doelgroepensegmentatie!

Consumenten kopen en kiezen vanuit hun beleving. Pas de voedselwaarden daarin en redeneer niet andersom: vanuit de voedselwaarden. Bovendien: er zijn grote verschillen tussen consumenten in de mate waarin maatschappelijke aspecten aanspreken. Consumenten moeten dus ook op verschillende manieren worden aangesproken om een mening te vormen over voedselwaarden, om daarin afwegingen te kunnen maken. Dat verschilt ook per voedselwaarde. Gezondheid betekent per-

soonlijk voordeel, maar milieu, dierenwelzijn en rechtvaardigheid zijn gebaseerd op altruïstische emoties. Om de meerwaarde op die voedselwaarden te genereren moeten de emoties van consumenten geprikkeld worden. Duidelijk is ook dat consumenten sommige voedselwaarden aan elkaar koppelen. Duidelijk is ook dat consumenten nieuwe producten die zij meer kunnen spiegelen aan bestaande producten veel sneller oppakken.

- Identificeer de groepen die aanspreekbaar zijn en voer een duidelijke segmentatiebeleid.
- Ontwikkel inzicht in de beleving van de voedselwaarden bij consumenten: hoe beleven zij de voedselwaarden?
- Ontwikkel inzicht in het proces van perceptie, preferentie en aankoop per consumentendoelgroep
- Gebruik deze inzichten bij communicatie en marketing van maatschappelijk gewenste producten (bijvoorbeeld: laat nieuwe producten meer aansluiten bij gangbaar plus dan heel nieuwe niches)
- Gebruik én informatie én emotie om maatschappelijk verantwoord consumeren te stimuleren
- Stem af met het bedrijfsleven en de nongovernmentele organisaties om consumenten te bereiken.

Maak keurmerken effectiever!

Keurmerken zijn voor een deel onbekend, onduidelijk en onbegrepen. Dit kan deels worden verklaard uit de veelheid aan zo verschillende keurmerken met zo verschillende statuur. Teveel verschillende keurmerken leiden tot selectief waarnemen. Het is verwarrend. Voor een belangrijk deel is het een gegeven dat consumenten dat overzicht missen. Echter, er is wel een aantal mogelijkheden om die verwarring te verminderen. Standaardisatie en beperking van het aantal keurmerken centreert de marketing efforts rond dat keurmerk en dat leidt tot meer vertrouwen. De studie laat ook zien dat keurmerken met maatschappelijke aspecten het relatief goed doen bij een aantal producten waar een eenduidige relatie aangebracht kan worden tussen maatschappelijk aspect en het product. Bovendien leert de studie dat kennis over bepaalde maatschappelijke waarden (bijvoorbeeld dierenwelzijn) beperkt is. Daar liggen aanknopingspunten voor verhoging van de effectiviteit van keurmerken.

- Koppel maatschappelijke aspecten aan concrete producten
- Vergroot de kennis over voedselwaarden bij consumenten – via onderwijs en voorlichting
- Leer consumenten keurmerken en productinformatie te interpreteren
- Breng het aantal keurmerken terug of maak de boodschap eenduidiger
- Breng meer duidelijkheid in de statuur van keurmerken en faci-

liteer/organiseer de markt van keurmerken – wederom samen met het bedrijfsleven en nongovernmentele organisaties

- Maak onderscheid tussen marketinguitingen (reputatie) en objectieve informatie (eerste graadskeurmerken)

Zorg voor gezondere producten!

Er is in potentie veel te winnen aan gezondheidseffecten wanneer meer producten zouden worden voortgebracht met een gezondheidslabel en/of gezonder zouden zijn.

- Bevorder de aanwezigheid van gezondere producten in de supermarkt.

Ontwikkel meer kennis!

Om de scores op de maatschappelijke voedselwaarden te kunnen berekenen, te kunnen volgen in de tijd en te kunnen herleiden naar consumentendoelgroep – zoals het ministerie van LNV wenst – is meer kennis nodig. De literatuur helpt ons onvoldoende om de antwoorden in dit uitdagende dossier te vinden. Nieuwe inzichten op te doen bij de consument zelf is nodig.

Daarbij wijzen we op een aantal punten die van belang zijn.







- Voer empirisch onderzoek uit bij de consumenten zelf
- Zorg ervoor dat de uitkomsten in een cijfer of score zijn samen te vatten
- Zodanig dat je het onderzoek keer op keer kunt herhalen en ontwikkelingen in de tijd kunt zien
- Kijk naar *alle* signalen die consumenten meenemen waar het gaat om informatie over voedselwaarden
- Maak onderscheid naar consumentendoelgroep
- Zorg voor een vergelijking tussen perceptie, preferentie en aankoop




Deze punten zijn meegenomen bij het opstellen van het Plan van Aanpak van het onderzoek 'Peiling Consument en Voedsel' dat in 2008 van start gaat.

Bijlagen






Bijlage 1 Classificatie keurmerken

Tabel B1.1.1 Beschrijving keurmerken

Keurmerk	Figuur	Waarde	Productgroep	Toepassing keurmerk	Beheer keurmerk	Geaccrediteerde controle	Type keurmerk
Ik kies bewust		Gezondheid	Allerlei productgroepen	Voedingsmiddelenindustrie	Stichting Ik Kies Bewust	Ja Onafhankelijke toetsing door SGS.	Eerstegraads
Gezonde Keuze Logo Klavertje Vier		Gezondheid	Huismerkproducten van Albert Heijn	Albert Heijn	Albert Heijn	Nee Controle door Albert Heijn zelf.	Quasi-keurmerk
Beeldmerk groente en fruit		Gezondheid	Groente en fruit	Ruim 40 groentespecialisten en bedrijven uit de groente- en fruitverwerkende industrie	Voedingscentrum	Nee Geen controle	Tweede graads
Energielogo (FNLI)		Gezondheid	Allerlei productgroepen	Voedingsmiddelenindustrie	FNLI	Ja Controle door Voedsel en Waren Autoriteit	Eerstegraads
Happy Tooth		Gezondheid	Allerlei productgroepen (suikervrije producten)	Voedingsmiddelenindustrie	Toothfriendly International	Ja Een van de drie geaccrediteerde instellingen die zijn aangegeven door Toothfriendly International	Eerstegraads
Voedingswaardelogo (FNLI)		Gezondheid	Allerlei voedingsmiddelen	Voedingsmiddelenindustrie	FNLI	Nee Geen controle	Tweede graads

Keurmerk	Figuur	Waarde	Productgroep	Toepassing keurmerk	Beheer keurmerk	Geaccrediteerde controle	Type keurmerk
EKO Keurmerk		Milieu Dierenwelzijn	Biologische producten	Biologische producenten	Skal	Ja Controle door Skal, geaccrediteerd door de Raad voor Accreditatie.	Eerstegraads
EKO Oké		Milieu	Voedings- en genotmiddelen uit de tropen	Agrofair, importeur van vers fruit	Agrofair en Skal	Ja / Nee Het merk wordt niet onafhankelijk getoetst, wel het EKO deel.	Milieu: Eerste graads Rechtvaardigheid Quasi-keurmerk
Oké Fair Trade		Rechtvaardigheid Milieu	Vers fruit uit tropen	Agrofair	Agrofair	Nee Het merk wordt niet onafhankelijk getoetst.	Quasi-keurmerk
Milieukeur		Milieu	Allerlei voedingsmiddelen	Voedingsmiddelenindustrie	Stichting Milieukeur (SMK)	Ja Controle door onafhankelijke instanties, geaccrediteerd door de Raad voor Accreditatie.	Eerstegraads
Marine Stewardship Council		Milieu	Visproducten	Visserijen	Marine Stewardship Council (MSC)	Ja Certificering door onafhankelijke, door de MSC-geaccrediteerde certificeringsinstanties.	Eerstegraads
Rainforest Alliance		Milieu Rechtvaardigheid	Producten als bananen en huismarkkoffie	Bijv. Chiquita	Sustainable Agriculture Network (SAN)	Ja Controle door onafhankelijke en geaccrediteerde organisaties	Eerstegraads
CPE scharreleieren, vrije uitloperieren en kooiieren		Dierenwelzijn	Eieren	Handelaren	Stichting Controle-Bureau voor Pluimvee, Eieren en Eiproducten (CPE)	Ja Controle door het CPE. Het keurmerk is geaccrediteerd door	Eerstegraads

Keurmerk	Figuur	Waarde	Productgroep	Toepassing keurmerk	Beheer keurmerk	Geaccrediteerde controle	Type keurmerk
Dolfijnvriendelijk gevangen		Dierenwelzijn	Tonijnproducten	Visserij	Geen	Nee Geen controle. Producenten mogen zelf bepalen of zij het logo wel of niet op hun producten plaatsen. Het is een particulier label van de visserij.	Quasi-keurmerk
Graskeurmerk voor eieren		Dierenwelzijn	Dierlijke en plantaardige producten, vooral eieren.	Bedrijven die dierlijke en plantaardige producten maken die zijn gecertificeerd volgens de Normering Grasdier Landbouw.	Stichting Gras Keurmerk	Nee Geen onafhankelijke controle.	Tweede graads
Label Rouge		Dierenwelzijn	Kip, rundvlees- en varkensvleesproducten.	Loué, een merk uit Frankrijk, dat Label Rouge kippen levert aan Nederland	Franse Ministerie van Landbouw	Ja Controle door gecertificeerde organisaties	Eerstegraads
Max Havelaar		Rechtvaardigheid	Tropische producten	Producten van tropische producten	Max Havelaar	Ja Controle door de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Het is een geaccrediteerd keurmerk.	Eerstegraads

Keurmerk	Figuur	Waarde	Productgroep	Toepassing keurmerk	Beheer keurmerk	Geaccrediteerde controle	Type keurmerk
Utz Kapoh		Rechtvaardigheid	Koffie	Producenten van koffie	Stichting Utz Kapoh	Ja Controle door onafhankelijke partijen die gecertificeerd zijn waaronder Skal.	Eerstegraads
Fair Trade Original		Rechtvaardigheid	Allerlei tropische voedingsmiddelen	Fair Trade Original	Fair Trade Original	Ja Handelsspartners worden gecontroleerd door onafhankelijke organisaties (FLO, IFAT)	Eerstegraads
Tony's Chocolonely		Rechtvaardigheid	Chocolade	Chocolonely Foundation	Chocolonely Foundation	Ja Controle door FLO Certificatie via Max Havelaar.	Controle conform eerstegraads-keurmerk. Het blijft wel een merk.
Erkend streekproduct		Ambachtelijkheid	Allerlei productgroepen	Agrarische producenten	Stichting Streekregio Producten Nederland (SPN)	Ja Controle door Skal.	Eerstegraads
Beschermde oorsprongsbenaming / Beschermde geografische aanduiding / Gegarandeerde traditionele specialiteit		Ambachtelijkheid	Allerlei productgroepen	Agrarische producenten	Europese Unie	Ja Richtlijn EC/2081/92, wettelijke handhaving.	Eerstegraads

Bijlage 2 Gebruikte methodiek voor innameberekening case 'Ik kies bewust'

Voordat 'Ik kies bewust' werd geïntroduceerd, voldeden al een aantal producten aan de criteria. Daarom werd bekeken welke kaas en zuiveldessertconsumpties in de Voedselconsumptiepeiling 2003 (VCP jongvolwassenen) al voldeden aan de 'Ik kies bewust'-criteria, en welk aandeel van het totaal aantal consumpties dit vertegenwoordigde. Hoewel de data niet één op één te vergelijken zijn (zie discussie), is dit percentage genomen als nulmeting voor de inname volgens 'Ik kies bewust'-criteria, vóór introductie van het keurmerk.

Daarna werd de invloed van het huidige marktaandeel 'Ik kies bewust' op de inname berekend. Hiervoor werd het huidige marktaandeel van zuivelproducten bepaald op basis van de IRI data over 2007, en werd aangenomen dat de gekochte producten de maximale toegestane hoeveelheid voedingsstoffen volgens de 'Ik kies bewust'-criteria bevatten. Tenslotte werd een 'optimaal of ideaal' scenario berekend, waarin aangenomen werd dat het marktaandeel 'Ik kies bewust' 100% bedroeg.

A. Resultaten kaas

Nulmeting kaas

In 2003 werd door 80% van de 750 respondenten kaas gegeten op minstens een van de twee interviewdagen. In 71% van de gevallen werd Goudse kaas gegeten. Gemiddeld aten de respondenten 32 gram kaas (mediaan van 29 gram kaas per dag), hierin zijn de nietkaaseters meegerekend. Bekijken we alleen de mensen die kaas aten gedurende de peiling dan aten zij gemiddeld 51 gram kaas per dag. Er is in de berekening geen rekening gehouden met extra kaasname via samengestelde producten.

In de categorie kaas voldeden al een aantal kazen aan de 'Ik kies bewust'-criteria (zie Kader B3.1). In 2003 werden deze typen kaas in 7% van het totaal aantal kaasconsumpties gegeten. Dit percentage is genomen als nulmeting voor het marktaandeel 'Ik kies bewust'-kaas.

Kader B3.1

Producten die in VCP 2003 al voldeden aan de 'Ik kies bewust' criteria:

Kaas

Harde kazen 20+ (NEVO 1723)
Harde kazen 30+ (NEVO1382)
Camembert (NEVO 556)
Zachte geitenkaas 45+ (NEVO1650)
Mozzarella kaas (NEVO1955)

Zuiveldesserts

Magere yoghurt (NEVO1502)
Halfvolle yoghurt (NEVO 301)
Magere vla met zoetstof (Optimel) (NEVO 2267)
Karnemelkse (gorte)pap (NEVO 290 en 1958).

Marktaandelen 'Ik kies bewust'-kaas 2007

In 2007 was het gemeten marktaandeel 'Ik kies bewust'-kaas 12% volgens de IRI-aankoopdata. Dit is 5% meer ten opzichte van de nulmeting. De inname van verzadigde vetzuren en natrium via kaas werd daarom bepaald met de VCP 2003, waarbij 5% van de reguliere 'vette' kaasconsumptie werd vervangen door 'Ik kies bewust'-kaasconsumptie.

Verzadigde vetzuren

De inname van verzadigde vetzuren en natrium via kaas wordt weergegeven in figuur 1a en 1b. De mediane inname (de inname voor de helft van de populatie) van verzadigde vetzuren via kaas was 5,3 gram per dag in 2003. De invloed van het huidige marktaandeel 'Ik kies bewust'-kaas op deze inname is nog minimaal, dit geeft een reductie van 0,06 g per dag (1%).

Natrium

De mediane inname van natrium via kaas was 261 milligram per dag in 2003. Bij het huidige marktaandeel is de natrium inname via kaas 0,4% lager.

Scenario 100% 'Ik kies bewust'-kaas

Voor het 'optimale' scenario werd alle reguliere 'vette' kaasconsumptie in de VCP 2003 vervangen door 'Ik kies bewust'-kaasconsumptie.

Verzadigde vetzuren

In het maximale scenario is een reductie 1,2 gram verzadigde vetzuren (22%) per dag mogelijk op de mediane inname door de totale populatie van 5,3 gram per dag via de consumptie van kaas. Zouden we alleen de kaasgebruikers bekijken, dan

zou de inname van verzadigd vet met 2,3 gram per dag kunnen verminderen alleen door wijzigingen in het type kaas. De gemiddelde inname van verzadigde vetzuren door de Nederlandse jongvolwassenen is 33,4 gram per dag (12,9 energie procenten), alleen door wijzigingen in het type kaas zou al een vermindering van 3,5% verzadigd vet gerealiseerd kunnen worden (op basis van aangenomen gehalten op maximum van 'Ik kies bewust'-criteria). De Gezondheidsraad beveelt aan het gebruik van verzadigde vetzuren te beperken tot minder dan 10 energieprocent.

Natrium

In het maximale scenario is een reductie van de inname van natrium via kaas mogelijk van 12 milligram per dag (5%). Omdat er geen gemiddelde inname van natrium van deze studiepopulatie gerapporteerd is, is over de mogelijke vermindering via kaas geen uitspraak te doen. De gezondheidsraad beveelt aan het gebruik van keukenzout te beperken tot 6 gram per dag, dit komt overeen met 2.4 gram natrium.

B. Resultaten zuiveldesserts

Nulmeting zuiveldesserts

Van de zuiveldessert producten was de verhouding 68% yoghurt, 27% vla, en 4% kwark. Zuivelvla werd door 20% van de respondenten gegeten op minstens een van de twee interviewdagen. De vla-etters consumeerden in de helft van de gevallen reguliere (volvet en volsuiker) vanillevla. De gemiddelde consumptie was 21 gram per dag voor de totale populatie (mediaan van 7,8 gram per dag) en 180 gram per dag voor alleen de gebruikers van vla.

In de categorie zuiveldesserts (yoghurt, vla en pap) voldeden een aantal producten aan de 'Ik kies bewust'-criteria (zie bijlage voor lijst). In 2003 werden deze producten in 31% van het totaal aantal consumpties van zuivelproducten gegeten. Het aandeel (magere en halfvolle) yoghurt was echter 27% en al hoger dan het huidige marktaandeel 'Ik kies bewust'-zuiveldesserts van 15%. Voor deze producten valt de te behalen winst door 'Ik kies bewust'-labelling dus niet te kwantificeren.

Daarom is de innameberekening beperkt tot vla. Magere vla werd in 4% van de vlaconsumpties gegeten. Dit percentage is genomen als nulmeting voor de 'Ik kies bewust'-vla in 2003.

Marktaandeel 'Ik kies bewust'-vla 2007

Het marktaandeel 'Ik kies bewust'-vla is op basis van de IRI-data 11% in 2007. Het verschil van 7% met de nulmeting wordt meegenomen in de berekening als huidig marktaandeel.

Verzadigde vetzuren

De inname van verzadigde vetzuren en suiker via vla wordt weergegeven in figuur 2a en 2b. De mediane inname van verzadigde vetzuren via zuivelvla was 0,13 gram per dag. Bij het huidige marktaandeel blijft de inname van verzadigde vetzuren via 'Ik kies bewust'-zuivelvla ongeveer gelijk.

Suiker

De mediane inname van suiker via zuivelvla was 0,87 gram per dag. Bij het huidige marktaandeel daalt de inname van suiker iets, namelijk 0,02 gram per dag (2%).

Scenario 100% 'Ik kies bewust'-vla

Verzadigde vetzuren

In het maximale scenario is een reductie van 0,03 gram per dag (23%) mogelijk. Als we echter niet rekenen met de 'Ik kies bewust'-criteria maar met reële gehalten (0 gram vet zuivelvla) zou een reductie van 0,13 gram mogelijk zijn. Dit is 0,4% ten opzichte van de gemiddelde inname van verzadigde vetzuren door Nederlandse jongvolwassenen van 33,4 gram per dag.

Suiker

Als iedereen de reguliere zuivelvla vervangt door 'Ik kies bewust'-zuivelvla neemt de suikerinname via vla met 0,17 gram per dag af (20%). Op de gemiddelde totale inname van suiker mono en disacchariden van 143,7 gram per dag (24,9 energieprocenten), is dit een verschil van 0,1%.

Aandachtspunten

Voor de interpretatie van de berekening zijn nog de volgende zaken van belang:

- Er is niet gekeken naar merktrouw, het kan goed zijn dat de consument de volgende keer een andere variant dan 'Ik kies bewust' koopt.
- Er is niet gekeken naar andere wijzigingen in het consumptiepatroon. Het kan zijn dat consumptie van aanvullende producten het effect van de 'Ik kies bewust'-producten mogelijk weer teniet doet.

Het mogelijk vergroten van de portie, bijvoorbeeld bij kaas. Via kaas wordt door 'Ik kies bewust'-consumptie vanwege het lagere vetgehalte ook minder energie ingenomen, het mogelijk vergroten van de portie doet de vermindering weer teniet.

C. Methodiek

Voor de berekening van de inname van de bovengenoemde nutriënten werd gebruik gemaakt van het Monte Carlo Risk Analyses (MCRA) programma <http://mcra.rikilt.wur.nl/mcra/mcra.html>.

Het MCRA programma gebruikt probabilistische modellering om data over consumptie (hoeveelheden en typen) en voedselsamenstelling te combineren en op basis daarvan inname van nutriënten te berekenen.

Voedselconsumptie

Consumptiedata werden gebruikt uit de voedselconsumptiepeiling van 2003 (VCP 2003) bij jong volwassenen (http://www.rivm.nl/vcp/onderzoeken/jong_volwassenen/index.jsp). Het doel van VCP2003 was het verkrijgen van gegevens over de voedselconsumptie van mannen en vrouwen van 19 tot en met 30 jaar. De gegevens werden verzameld in een representatieve steekproef van 750 jongvolwassenen, waarin de voedingsinname nagegaan met behulp van een herhaalde 24 recall (navraag van geconsumeerde voeding op de dag voorafgaande aan het interview) door getrainde diëtisten. De data geven dus de frequentie en volumes van consumptie van bepaalde voedingsproducten op een dag aan. In de totale populatie was de inname van verzadigde vetzuren was 33,4 gram per dag met als belangrijkste bronnen melkproducten (31% waarvan 18% kaas) en vlees(producten) 20%. De inname van natrium werd niet gerapporteerd vanwege onvolledige gegevens. De belangrijkste bronnen hiervoor zijn brood en kaas. De inname van mono en disacchariden was 143,7 gram per dag met als belangrijkste bronnen niet alcoholische dranken (31% waarvan 21% limonadessoftdrinks), suiker en zoetwaren (21%) en melkproducten (18%).

Voedselsamenstelling (Nederlandse voedingsmiddelen (NEVO)-tabel)

Voor de berekening van de hoeveelheid ingenomen voedingsstoffen is de hoeveelheid consumptie van producten gecombineerd met productsamenstelling. Dit is uitgevoerd met behulp van het Nederlands Voedingsstoffenbestand (NEVO-tabel). Voor reguliere kaas en kaasproducten werden relevante NEVOcodes geselecteerd en de bijbehorende samenstelling voor verzadigd vet en natrium (transvetten werden niet meegenomen) gebruikt. Voor de samenstelling van de 'Ik kies bewust'-kaas werd aangenomen dat de gehalten overeenkwamen met de gestelde maximale criteria voor verzadigde vetten (15 g/100 g) en natrium (900 mg/100 g). Had het reguliere product al een lagere concentratie dan de criterium waarde dan werd deze lagere waarde overgenomen. Voor de zuivel werd hetzelfde gedaan voor verzadigde vetzuren en suiker.

Marktaandelen

Onderzoeksbureau IRI identificeerde in vijf supermarkten alle voedingsmiddelen met een 'Ik kies bewust'-logo en verstreekte voor deze voedingsmiddelen het marktaandeel in euro's. De totale aankopen werden daarnaast nagevraagd voor de categorie kaas en de groep zuivelproducten. Het percentage aankopen 'Ik kies bewust' ten opzichte van de totaalaankopen in een bepaalde categorie werd bepaald en leverde de marktaandelen op. In dit project wordt geen rekening gehouden met merktrouw. We weten dus niet of het gaat om een eenmalige aankoop of dat het product met 'Ik kies bewust'-logo herhaald wordt aangekocht. Daarnaast geven deze aankoopdata geen inzicht in mogelijke andere veranderingen in het consumptiepatroon. Daar is een ander type data voor nodig (bijvoorbeeld van huishoudpanels die hun aankopen in de loop van de tijd registreren).

Bepalen inname nutriënten via kaas en zuiveldesserts

Eerst werd bekeken in hoeverre de zuivel geconsumeerd door de studiebevolking van aan de 'Ik kies bewust'-criteria voldeed. Dit werd gedaan per nutriëntcriterium (zie tabel 1). Dus als een kaas al voldeed aan het criterium voor verzadigde vetzuren, maar niet voor zout werd alleen het zoutgehalte van dit product gewijzigd voor het corresponderende 'Ik kies bewust'-kaas. Bij zuivel wordt het 'Ik kies bewust'-criterium uitgedrukt in toegevoegd suiker, maar dergelijke gegevens zijn niet in de NEVO-tabel beschikbaar. Daarom zijn de gegevens van de voedingswaardedeclaratie (totaal mono en disacchariden) overgenomen. De inname van de nutriënt werd berekend door de consumptie en de concentratie te combineren in een MCRA-analyse. De uitgangspunt VCP2003-dataset beschreef de basis inname.

In het 100% marktaandeel scenario werden alle zuivelproducten binnen een productcategorie aangepast naar de 'Ik kies bewust'-criteria. Het huidige marktaandeel voor het percentage producten is gelijk aan het marktaandeel min het consumptieaandeel in 2003. Bijvoorbeeld: als de consumptie van reguliere 'vette' kaas normaal gesproken 100 procent is, dan wordt bij een marktaandeel 'Ik kies bewust'-kaas van 10 procent nu de berekening uitgevoerd met 90 procent 'vette' kaas (at random getrokken uit alle kaasconsumptie) en 10 procent 'Ik kies bewust'-(light) kaas. Beide scenario's geven een indicatie in hoeverre aankoop op 'Ik kies bewust' een reductie in inname kan betekenen. De berekening kan in de toekomst verder verfijnd worden door daadwerkelijke ingrediëntgehalten van 'Ik kies bewust'-producten te gebruiken en merktrouw mee te nemen.

D. Aanbevelingen methodiek

Op basis van deze resultaten en de bijlage doen wij de volgende aanbevelingen:

- Deze case is een eerste vingeroefening in het meten van de effecten van gerichte 'gezonde' aankoop op inname van nutriënten. Uiteindelijk telt het totale plaatje, daarom zou er nog gekeken moeten worden naar het effect van alle mogelijke 'Ik kies bewust'-vervangingen tezamen. Met name de producten die het meest bijdragen aan de inname van de nutriënten zouden in dit onderzoek moeten worden meegenomen. Voor verzadigde vetzuren levert kaas een belangrijke bijdrage, maar daarnaast is vleesconsumptie van belang. Voor de inname van natrium is brood het belangrijkste product. Voor de suikers is de categorie soft drinks interessant, omdat deze het meest bijdraagt aan de inname van suiker. Voor een vermindering van inname van de nutriënten zou daarom eerst op deze producten gericht kunnen worden, via het vergroten van het marktaandeel én mogelijk ook van het aanbod van 'Ik kies bewust'-varianten.
- Door middel van een berekening op basis van de werkelijke gehalten verzadigde vetzuren, natrium en suiker is een nauwkeuriger inschatting mogelijk. Nu is aangenomen dat de 'Ik kies bewust'-producten het maximum gehalte aan verzadigde vetzuren, natrium en suiker bevatten volgens de geldende 'Ik kies bewust'-criteria.
- De Ometing is nu gedaan via de producten zoals geregistreerd voor de VCP 2003. Indien mogelijk, zouden van de 'Ik kies bewust'-producten het marktaandeel in 2003 opgevraagd kunnen worden. Het kan echter zijn dat een aantal producten toen nog niet bestonden.
- De berekening is nu toegespitst op jongvolwassenen door middel van de VCP 2003, omdat dit de meest recente consumptiegegevens geeft. Jongvolwassenen kunnen echter een specifiek consumptiepatroon hebben. Voor een meer representatief beeld kan de berekening herhaald worden met de VCP 1998 met gegevens over de totale populatie (197 jarigen) en/of gegevens uit toekomstige voedselconsumptiepeilingen.

Literatuur

- Akerlof, G.A. (1970), The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics* 84, 488500.
- Ajzen, I. en M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social behavior*, PrenticeHall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Anderson S.P., A. de Palma en J.F. Thisse (1992), *Discrete choice theory of product differentiation*, MIT Press, Cambridge MA.
- Baltussen, W.H.M., S.C.O. WertheimHeck, F.H.J. Bunte, G.M.L. Tacken, M.A. van Galen, J.H. Bakker en M.A. de Winter (2007), *Een biologische prijsexperiment; grenzen in zicht?*, LEI, Den Haag.
- Bartels, J. en I. van den Berg (2008), *Verwaardiging van inhoudsstoffen*, LEI, Den Haag.
- Beekman, V., A. Bulder, L. Gilissen, H. Peppelenbos, D. Stijnen, F. Verdenius, en M. Vollebregt (2007), *Eten van waarde. Voedselkwaliteit in Nederland*, AFSG, Wageningen UR.
- Beekman, V., M. Kornelis, C. van der Heijden, L. Aramyan, M. Vollebregt, H. Dagevos, V. Melnyk en E. van Herpen (2007), *Mogelijkheid van een goed gesprek. De bereikbaarheid van consumenten voor informatie over voedselkwaliteit*, LEI, Den Haag.
- Bearden, W.O. en M.J. Etzel (1982), *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, *Journal of Consumer Research* 9, 183194.
- Bennett, R.M., J. Anderson en R.J.P. Blaney (2002), Moral intensity and willingness to pay concerning farm animal welfare issues and the implications for agricultural policy, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15, 187–202.
- Berends, W. (2004), *Van grond tot mond: Transparantie van de voedselmarkt*, Stichting Natuur en Milieu, Utrecht.
- Berry, S., J. Levinson and A. Pakes (1995), Automobile prices in market equilibrium, *Econometrica* 63, 841890.
- Bhate, S.S. and K. Lawler (1997), Environmentally friendly products: factors that influence their adoption. *Technovation* 7.
- Bonnet, C. en M. Simioni (2001), Assessing consumer response to Protected Designation of Origin labeling: a mixed multinomial logit approach, *European Review of Agricultural Economics* 28, 433450.
- Bunte, F.H.J. (2004), *Een stappenplan voor marktwerking in landbouw, natuurbeheer en voedselkwaliteit*, LEI, Den Haag.
- Carlton, D.W. and J.M. Perloff (2004), *Modern Industrial Organization*, Harper Collins New York NY.
- Caswell, J.A. en D.I. Padberg (1992), *Toward a more comprehensive theory of food labels*, *American Journal of Agricultural Economics* 74, 460468.
- Caswell, J.A. en E.M. Mojduszka (1996), Using informational labeling to influence the market for quality in food products, *American Journal of Agricultural Economics* 78, 12481253.
- Codron, J.M., L. Sirix en T. Reardon (2006), Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations, *Agriculture and Human Values* 23, 283297.
- Crane, A. (2001), Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics* 30, 361373.
- DeCarlo, T.E., V.J. Franck en R. Pirog (2006), *Consumer perceptions of placebased foods, food chain profit distribution, and family farms (MSP0405)*, Leopold Center.
- Deloitte (2007), www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,cid%253D168216,00.html.
- Dickson, M.A. (2001), Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases, *Journal of Consumer Affairs* 35, 96119.
- EFMI (2006),
- Van Gelder, M. en L. Morssinkhof (2006), Keurmerken in overvloed. *Voeding Nu* 8: 3031.
- Gesser, A. (1998), Canada's environmental choice program: A model for a 'tradefriendly' ecolabeling scheme, *Harvard International Law Journal* 39, 501544.
- Gezondheidsraad (2006), *Richtlijnen goede voeding 2006*, Gezondheidsraad, Publicatie nr 2006/21, Den Haag.
- Grankvist, G. en A. Biel (2007), Predictors of purchase of ecolabelled food products: A panel study, *Food Quality and Preference* 18, 701708.
- Frewer, L.J., A. Koles, A., S. van der Kroon en C. de Lauwere (2005), Consumer acceptance of animal husbandry systems. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 18, 345367.
- Hanning, C. en G. van der Veen (1999), *Effectiviteit van levensmiddelenetiketten volgens consumenten*, SWOKA, Leiden.
- Heerde, H.J. van, M.G. de Kimpe and W.P. Putsis (2005), Marketing models and the Lucas critique, *Journal of Marketing Research* 42, 1521.
- Henchion, M. en B. McIntyre (2000), Regional imagery and quality products: the Irish experience, *British Food Journal* 102, 630 644.
- Henson, S.A.B.T. (2000), Measuring perceived performance of the food system and consumer foodrelated welfare, *Journal of Agricultural Economics* 51, 388404.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences*, Sage, Beverly

- Hills, CA.
- Hofstede, F. ter, Steenkamp, J.E.M., Van Trijp, H.C.M. (1996), *PanEuropese Studie naar de Consument van Groenten en Fruit*, AKK project GF95.001, Wageningen UR.
- Hoogland, C. T., J. de Boer, en J. J. Boersema (2007), Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value onpackage information on production standards?, *Appetite* 49, 4757.
- Ipsos Mori (2008), *Sustainability issues in the retail sector*.
- Ittersum, K. van, M.J.J.M. Candel en M.T.G. Meulenberg (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research* 56, 215226.
- Ittersum, K. van en M.T.G. Meulenberg (1999), *Determinanten voor de aankoop van streekproducten*, Wageningen University, Wageningen.
- Ittersum, K. van, M.T.G. Meulenberg, H.C.M. Van Trijp en M.J.J.M. Candel (2007), Consumers' appreciation of regional certification labels: A panEuropean study, *Journal of Agricultural Economics* 58, 123.
- Kahle, L., S.E. Beatty en P. Homer (1986), Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Life Style (VALS), *Journal of Consumer Research* 13, 405409.
- Koens, J.F. en J.O. Nijhuis (2007), *Het Digipanel over keurmerken, labels en composteerbare verpakkingen*, Milieu Centraal en Wageningen Universiteit.
- Kole, A. (2002),
- Kole, A. et al. (2005),
- Kotler, P. (2001), *The Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Upper Saddle River, NJ.
- Kreijl, C. F. van en A.G.A.C. Knaap (2004), *Ons eten gemeten. Gezonde voeding en veilig voedsel in Nederland*, RIVM, Rapport 270555007.
- Lancaster K.J. (1990), The economics of product variety: a survey, *Marketing Science* 9, 189206.
- Lange, V.P.A. de, R. Kramer en C. Bolck (2002), *Identificatie van succes en faalfactoren bij het vermarkten van duurzame producten*, NIDO, Leeuwarden.
- Lans, I.A. van der, K. Van Ittersum, A. De Cicco en M. Loseby (2001), The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products, *European Review of Agricultural Economics* 28, 451477.
- Loureiro, M.L., J.J. McCluskey, R.C. Mittelhammer (2002), Will consumers pay a premium for ecolabeled apples?, *Journal of Consumer Affairs* 36, 203219.
- Magnusson, M.K., A. Arvola, U.K. Koivisto Hursti, L. Åberg, P.O. Sjöden (2003), Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour, *Appetite* 40, 109117.
- McIntyre, B., M. Henchion en E. Pitts (2001), *Regional images and the promotion of quality food products*, The National Food Centre, Dublin.
- Meeusen, M. en S. Deneux (2002), Een Babylonische keurmerkverwarring? Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen, LEI, Den Haag.
- Meeusen, M.J.G., V. Beekman, R.P.M. de Graaff en S.M.A. van der Kroon (2003), *Biologische waarden in tweevoud. Waarden als determinanten van communicatie en samenwerking in biologische voedselketens*, LEI, Den Haag.
- Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (2006), *Een goed gesprek over voedselkwaliteit*. LNV, Den Haag.
- Motivaction (2006), *Kwaliteit van eten; Resultaten kwantitatieve Ometing*, Amsterdam.
- OECD (2007), *CSR and trade: informing consumers about social and environmental conditions of globalised production*. Paris: OECD.
- PhanHuy, S.A. en R.B. Fawaz (2003), Swiss Market for Meat from AnimalFriendly Production Responses of Public and Private Actors in Switzerland, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 16, 119136.
- Pelsmacker, P. de, L. Driesen en G. Rayp (2003), *Are fair trade labels good business?: Ethics and coffee buying intentions*, Working paper no. 165. Ghent University, Ghent.
- Riezebos, R. en J. Van der Schee (1999), *Het keurmerk gekeurd. Tijdschrift Voor Marketing* 2.
- Rich, S. U. en C.J. Subhash (1968), Social class and life cycle as predictors of shopping behavior, *Journal of Marketing Research* 5, 4149.
- Roberts, J.A. en D.R. Bacon (1997), Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior, *Journal of Business Research* 40, 7989.
- Schifferstein, H.N.J. en P.A.M. Oude Ophuis (1998), Healthrelated determinants of organic food consumption in the Netherlands, *Food Quality and Preference* 9, 119133.
- Schuttelaar en Partners (2005), *Rapport Deskresearch etikettering*, Rapport in opdracht van het Ministerie van VWS, Den Haag.
- Sijtsema, S. (2003), *Your health!?: Transforming health perception into food product characteristics in consumeroriented product design*, PhDthesis, Wageningen University, Wageningen.
- Steenkamp, J.B.E.M. (1989), *Product quality: An investigation*

- into the concept and how it is perceived by consumers, Van Gorcum, Assen.
- Steenkamp J.B.E.M. (1997), Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: B. Wierenga et al.: *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Kluwer.
- Stephens, A., T.M. Pollard en J. Wardle (1995), Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire, *Appetite* 25, 267-284.
- Stobbelaar, D. J., G. Casimir, J. Borghuis, I. Marks, L. Meijer, en S. Zebeda (2007), Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16-year old school children, *International Journal of Consumer Studies* 31, 349-356.
- Tacken, G., M. de Winter, en S. WertheimHeck (2007), *De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumentenaankopen. Consumentenperceptie van biologische producten in de supermarkt*, LEI, Den Haag.
- Takke, D. (2003), *Verantwoord kiezen voor een verantwoord label*, MSc thesis, Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam.
- Teisl, M.F., B. Roe, en A.S. Levy (1999), Ecocertification: Why it may not be a 'field of dreams', *American Journal of Agricultural Economics* 81, 1066-1071.
- Tirole, J. (1988), *The theory of industrial organization*, MIT Press, Cambridge MA.
- TNS Nipo (2007), *Trends aan tafel. Hoe Nederland eet en kookt en eten koopt*, TNS Nipo en Sanoma Uitgevers, augustus 2007.
- Torjusen, H., G. Lieblein, M. Wandel, en C.A. Francis (2001), Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway, *Food Quality and Preference* 12, 207-216.
- Valk, W.D.M. van der en P. Th. van der Zeijden (2002), *Keurmerken, erkenningsregelingen en certificaten. Klare wijn of rookgordijn?*, EIM, Zoetermeer.
- Varian, H.R. (1984), *Microeconomic analysis*, 2nd edition, Norton, New York NY.
- Verbeke et al. (1999),
- Verbeke et al. (2001),
- Verhoef, P.C. (2005), Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers, *European Review of Agricultural Economics* 32, 245-267.
- Vlieger, J.J. de, K. Van Ittersum en H.S. Van der Meulen (1999), *Streekproducten: van consument tot producent*, LEI, Den Haag.
- Wandel, Margareta en Annechen Bugge (1997), Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality and Preference*, 8, 19-26.
- Werkman et al. (2007),
- Wertheim, S., S. Deneux en J. Bakker (2005), *Bio Logisch?! In the eye of the beholder*, LEI, Den Haag.
- Wierenga, B. en W.F. van Raaij (1988), *Consumentengedrag: Theorie, analyse en toepassingen*, Stenfert Kroese, Leiden.
- Wier, M. en L.M. Andersen (2003), Consumer demand for organic foods : Attitudes, values and purchasing behaviour, *DARCOFenews*, no. 3.
- Winter, M. de, K. Zimmermann en M. Danse (2007), *Hoe kunnen duurzaamheidsinspanningen van bedrijven een rol vervullen bij het bereiken van een voorkeurspositie bij de consument?*, concept rapport, LEI, Den Haag.
- Zimmermann, K.L., K.J. Kramer, en K. Koelemeijer (2006), *Ketenproject Duurzame catering in HBO kantines*, LEI, Den Haag.

Enkele geraadpleegde internet pagina's:

- www.agriholland.nl/dossiers/keurmerken
www.chocolonely.nl
http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/index_en.htm
www.erkendstreekproduct.nl/indexnb.php
www.evmi.nl/stellingen
www.FNLI.nl
www.keurmerk.nl
www.milieucentraal.nl
www.minInv.nl
www.voedingscentrum.nl
www.zorgkrant.nl/read.html?id=2123

Dankbetuiging

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit in het kader van het beleidsondersteunende onderzoeksprogramma Voedselkwaliteit (BO08009). Het projectteam wil graag haar dank uitspreken voor de begeleiding van dit onderzoek door de volgende personen:

Tonnie Greutink (DK)
JanWillem van der Ham (VD)
Marc Hoenders (VD)
Ika van der Pas (VD)
Roland Thönissen (IenH)
Cor Wever (DK)

Over de auteurs

Dit rapport is een product van Wageningen UR en geschreven door de volgende personen:

AFSG

Adriaan Kole	Hoofdstuk 2, 5
Daniella Stijnen	Projectleiding, Hoofdstuk 1
Marjolein van den Spiegel	Hoofdstuk 6 en 7, Bijlage 1

LEI

Johan Bakker	Hoofdstuk 8
Frank Bunte	Hoofdstuk 1, 2, 9, 10 en 12
Isabelle van den Berg	Hoofdstuk 3
Machiel Reinders	Hoofdstuk 4

Rikilt

Astrid Bulder	Hoofdstuk 11
Liesbeth Themme	Hoofdstuk 11

Met bijdragen van:

DMW – Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag

Arnout Fischer	Hoofdstuk 2
Erno Kuiper	Hoofdstuk 2

De eindredactie lag in handen van Frank Bunte en Marieke Meeusen.

Colofon

Titel Eten van waarde. Voedselkwaliteit in Nederland
Auteur(s) Wageningen Universiteit en Research Centrum

ISBNnummer
Publicatiedatum Augustus 2008
Vertrouwelijk Nee

Agrotechnology and Food Sciences Group
P.O. Box 17
NL6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 475 024
Email: info.afsg@wur.nl
Internet: www.afsg.wur.nl

© Agrotechnology and Food Sciences Group
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gege-
vensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige
wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën,
opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schrifte-
lijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen
aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.
*All rights reserved. No part of this publication may be reprodu-
ced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted,
in any form or by any means, electronic, mechanical, photo-
copying, recording or otherwise, without the prior permission
of the publisher. The publisher does not accept any liability for
inaccuracies in this report.*



Het kwaliteitsmanagementsysteem van
Agrotechnology and Food Sciences
Group is gecertificeerd door SGS Inter-
national Certification Services EESV op
basis van ISO 9001:2000.

