

DE CONSUMENT VAN DUURZAAM
GEPRODUCEERDE VOEDINGSMIDDELEN
IN HET JAAR 2010

NRLO-rapport nr. 93/21



Prof.Dr.Ir. M.T.G. Meulenberg,
Dr.Ir. H.N.J. Schifferstein,
LU-Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek

Nationale Raad voor
Landbouwkundig Onderzoek
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
tel.: 070 - 3793653

november 1993

VOORWOORD

Het voorliggende NRLO-rapport betreft de afsluitende rapportage van de verkennende studie "De consument van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in het jaar 2010". Deze verkenning was er één van een aantal, dat door de Algemene Kamer was aangemerkt als prioritair in het kader van duurzame landbouw.

Doelstelling van deze studie was na te gaan wat reeds bekend is ten aanzien van de (toekomstige) bereidheid van consumenten om bij hun aankoopgedrag rekening te houden met aspecten van duurzaamheid. Welke ontwikkelingen worden daarin onderkend en op welke terreinen moet nog nader onderzoek gebeuren?

Het rapport is als concept voorgelegd aan een klankbordgroep. Vervolgens is het aan de orde gesteld in een studiemiddag, waarvoor een brede groep uit het bedrijfsleven (Landbouwschap, Produktschappen, VAI), consumenten- en milieu-organisaties, overheid en voorlichting was uitgenodigd. Tenslotte is het rapport besproken in de Sector-Kamer Verwerking en Marktvoorziening (IV) en de Algemene Kamer van de NRLO.

Uit de studie komt een aantal belangwekkende resultaten. Interessant is bijvoorbeeld de geconstateerde samenhang van de verschillende attributen: duurzaam is wel een aspect, maar wordt door de consument pas echt belangrijk gevonden wanneer het voedingsmiddel ook gezond is. Verder moet het produkt qua prijs, kwaliteit, smaak, uiterlijk en gemak vergelijkbaar zijn met de gangbare produkten. Iets duurder mag, maar niet meer dan bijvoorbeeld 10%. Een constatering is ook dat vooral de produktverpakking een herkenbare relatie heeft tot milieu/duurzaamheid. Verder heeft het impulsieve aankoopgedrag (lage betrokkenheid) belangrijke consequenties voor de eventuele gewenste beïnvloeding van het koopgedrag.

In het rapport wordt gesproken van "gangbare" en "duurzame" produktie. De Algemene Kamer heeft benadrukt dat het in werkelijkheid over een meer glijdende schaal gaat, waarbij meerdere varianten mogelijk zijn.

Centraal staat in dit rapport de situering van de verschillende categorieën van consumenten binnen een aantal scenario's. De studie leidt uiteindelijk tot aanbevelingen voor verder onderzoek, die zullen worden opgenomen in de Meerjarenvisie Landbouwkundig Onderzoek 1995 - 1998, die in voorbereiding is.

Voor een belangrijk deel zijn de resultaten ook van toepassing voor agrarische produkten, die niet behoren tot de categorie voedingsmiddelen, zoals bijvoorbeeld de sierteelt. Uiteraard speelt het gezondheidsaspect daar niet.

Dr.Ir. A.P. Verkaik,
Secretaris NRLO.

INHOUDSOPGAVE	blz.
1. INLEIDING	1
1.1. Het begrip 'duurzaamheid'	2
1.2. Onderzoeksvraag en methode van onderzoek	3
1.3. Opzet van de studie	4
2. ONTWIKKELINGEN DIE DUURZAAM AANKOOPGEDRAG BEÏNVLOEDEN	7
2.1. Demografie	7
2.2. Sociale en culturele ontwikkelingen	9
2.3. Persoonlijkheidskarakteristieken en levensstijl	18
2.4. Politieke en economische ontwikkelingen	20
2.5. Technologische ontwikkelingen	26
3. DUURZAAM AANKOOPGEDRAG: EEN ONTWIKKELING IN FASEN	31
3.1. Een model voor duurzaam aankoopgedrag	31
3.2. Het beslissingsproces bij hoge betrokkenheid	31
3.2.1. Affectvorming	33
3.2.2. Acceptatie persoonlijk verantwoordelijkheid	36
3.2.3. Kennisverwerving	37
3.2.4. Kosten-baten afweging	38
3.2.5. Uitvoering	41
3.2.6. Evaluatie	42
3.2.7. Samenvatting en conclusie	43
3.3. Het beslissingsproces bij lage betrokkenheid	44
4. TOEKOMSTVOORSPELLINGEN en SCENARIO'S	47
4.1. Toekomstvoorspellingen	47
4.2. Scenario-studies	51
5. SCENARIO'S VOOR DUURZAAM AANKOOPGEDRAG	57
5.1. Basisanalyse: het systeem	57
5.2. Basisanalyse: duurzame consumptie als diffusie van innovatie	59
5.3. Basisanalyse: de consumenten	62
5.4. De gesignaleerde trends	69
5.5. Scenario's	72
5.5.1. Het marktscenario	74
5.5.2. Het overtuigingsscenario	78
5.5.3. Het voorschriftscenario	82
5.5.4. Verbijzondering naar productcategorieën	86
6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN VOOR ONDERZOEK	89
7. LITERATUUR	95

1. INLEIDING

Vlak na de Tweede Wereldoorlog richtte de Nederlandse landbouw en agrarische industrie zich op de wensen van de consument van dat moment: producten van een redelijke standaardkwaliteit voor een zo laag mogelijke prijs. Ook in veel Europese landen was de Nederlandse landbouw erg succesvol vanwege concurrerende prijzen, redelijke standaardkwaliteit en betrouwbaarheid in de leverantie. Door deze succesvolle ontwikkeling is de productie van de Nederlandse landbouw en voedingsmiddelenindustrie sinds de tweede Wereldoorlog sterk gestegen. Hoewel reeds circa dertig jaar geleden kritische opmerkingen geplaatst zijn bij de moderne wijze van landbouwproductie en marketing (Carson, 1962; Packard, 1957; Nader, 1966), is vooral in de afgelopen vijftien jaar de overtuiging gegroeid dat vergroting van de productie naast positieve invloeden ook negatieve effecten heeft op de Nederlandse economie en de samenleving in het algemeen. Met name valt hierbij te denken aan de gevolgen van agrarische en industriële productie op natuur en milieu. De overheid reageert op de toenemende verontreiniging van het milieu door binnen een Nationaal Milieuplan milieu-beschermende eisen te stellen aan productieprocessen, ten aanzien van afvalverwijdering en door het verbeteren van het milieubewustzijn en milieugedrag van producenten en consumenten. Zo zijn er verpakkingsconvenanten afgesloten waarin afvalinzameling en afvalverwijdering zijn opgenomen, zijn er voorwaarden gesteld aan de mestproductie en aan de verwijdering van overtollige mineralen. Tevens wordt door voorlichting en onderwijs aan de bevolking een groter milieubewustzijn en milieuvriendelijk gedrag gestimuleerd bij consumenten.

Één wijze om de voortschrijdende vervuiling van het milieu te beperken, is door de consumenten ertoe te brengen om te kiezen voor milieuvriendelijke of duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen. Bij diverse landbouwers, met name de akkerbouwers, blijkt er veel animo te bestaan om over te stappen op produktiemethoden die minder schadelijk zijn voor het milieu. De vraag is echter of de consument in de toekomst bereid zal zijn om genoeg te nemen met anders geteelde producten, die wellicht duurder zijn (doordat de opbrengst lager is per hectare) of die er misschien minder aantrekkelijk uitzien (doordat er minder chemische middelen worden gebruikt om kwaliteitsdefecten te voorkomen).

De NRLO heeft, voor zijn visie op een duurzame landbouw en agribusiness in het begin van de 21e eeuw, behoefte aan inzicht in de levensmiddelenconsument van de toekomst. Het jaartal 2010 in de titel van dit rapport is symbolisch bedoeld. Het jaartal geeft aan, dat wij een blik willen werpen over de grens met de volgende eeuw. De NRLO heeft met name behoefte aan inzicht in de milieuvriendelijkheid/duurzaamheid van de toekomstige levensmiddelenconsumptie. Een duurzame landbouw met een maatschappelijk aanvaardbare belasting van het milieu en verbruik van energie, zal echter voor landbouw, handel en industrie voldoende inkomen moeten genereren om de continuïteit van ondernemingen veilig te stellen. Dit betekent dat consumenten voldoende hoeveelheden duurzame producten tegen renderende prijzen afnemen, zodat niet alleen milieubederf wordt vermeden, maar ook de productie van landbouwproducten en voedingsmiddelen intact wordt gehouden.

1.1. Het begrip 'duurzaamheid'

De zorg voor het milieu en de schaarste aan grondstoffen en energie komen ook tot uitdrukking in de definitie van duurzaamheid, zoals gehanteerd door de World Commission on Environment and Development: 'een duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder daarmee voor de toekomstige generaties de mogelijkheid in gevaar te brengen om ook in hun behoeften te voorzien' (NMP, 1989). Een mogelijke werkdefinitie van een 'duurzame consumptie' voor dit onderzoek, die aansluit bij de definitie van duurzame ontwikkeling in het zogenaamde Bruntland-rapport is: 'een zodanige consumptie, dat de kwaliteit van de natuurlijke hulpbronnen op een gelijkblijvend, mogelijk zelfs beter, niveau komt te liggen'. Deze werkdefinitie houdt in, dat de kwaliteit van het milieu (bodem, water en lucht) als gevolg van consumptie niet achteruit mag gaan en zo mogelijk zal verbeteren. Hierbij worden productie, consumptie en afvalverwerking in de analyse betrokken. Om duurzame ontwikkeling tot stand te brengen is het hergebruiken van afvalstoffen, met andere woorden het sluiten van kringlopen, noodzakelijk (Rörsch en de Hart, 1993).

Een eerste uitbreiding van het begrip 'duurzaamheid', is mogelijk door ook de beschikbaarheid van energiebronnen en primaire grondstoffen in de definitie te betrekken. Het verbruik van fossiele energie en grondstoffen, waarvan de natuurlijke voorraden op kunnen raken, moet in een duurzame landbouw zoveel mogelijk worden beperkt. Volgens de tweede hoofdwet van de thermodynamica, is het noodzakelijk om aan een geordend systeem (zoals de aarde) voortdurend energie toe te voegen, anders neemt de chaos toe. In principe is recirculatie van alle stoffen mogelijk, mits een praktisch onuitputtelijke energiebron beschikbaar is (Rörsch en de Hart, 1993). In de huidige samenleving worden de voorraden van energiebronnen niet als onuitputbaar beschouwd en hebben we dus te maken met schaarse goederen, die noodzakelijk zijn voor het functioneren en in stand houden van onze samenleving.

Naast deze fysisch meetbare variabelen kunnen door consumenten ook een aantal maatschappelijke factoren met het begrip 'duurzaamheid' worden geassocieerd. Deze maatschappelijke factoren staan vrijwel los van de bovengenoemde kringlopen, maar vinden hun oorsprong in ideologische grondhoudingen. Hierbij valt te denken aan:

- ethische afwegingen m.b.t. dieren en planten: diervriendelijkheid, biotechnologie/genetische manipulatie.
- relatie met ontwikkelingslanden (stimuleren economische groei, milieuproblemen niet exporteren)
- arbeidsverhoudingen en leefomstandigheden op het platteland (in binnen- en buitenland)

Met name factoren die de 'maatschappelijke aanvaardbaarheid' van een produkt bepalen zijn sterk aan fluctuaties onderhevig.

In dit rapport zal veelvuldig gebruik worden gemaakt van uitdrukkingen als 'duurzame productie', 'duurzame consumptie', 'duurzame voedingsmiddelen', 'duurzame consumenten', etcetera. In deze uitdrukkingen wordt het woord 'duurzaam', strikt genomen, oneigenlijk gebruikt. Niet de productie, consumptie, voedingsmiddelen en consumenten zelf zijn duurzaam; de consumptie, productie en afvalverwerking van 'duurzame' voedingsmiddelen zijn erop gericht de kwaliteit van het milieu (en eventueel van de maatschappij) en de voorraden aan energie en schaarse grondstoffen op een gelijkblijvend of hoger niveau te brengen.

Voedingsmiddelen kunnen grofweg in een drietal duurzaamheidscategorieën worden ingedeeld. Allereerst zijn er produkten van *biologisch-dynamische* en *ecologische* teelt. Achter de teelt van deze 'alternatieve' produkten steekt een filosofie waar het behoud van natuur en milieu een integraal deel van uitmaakt. Binnen deze achtergrondfilosofie spelen ook de maatschappelijke duurzaamheidsfactoren een rol. *Gangbare* productie is meer gericht op efficiëntie, waarbij de levering van een goed produkt voor een redelijke prijs de belangrijkste achtergrondgedachte is. Om tegemoet te komen aan wensen om het milieu minder te belasten in de landbouw, zijn er inmiddels produkten van *gecontroleerde* teelt op de markt. Gecontroleerde teelt gaat uit van gangbare teeltmethoden, waarbij het gebruik van energie, grondstoffen en/of milieuvervuilende stoffen wordt beperkt. Gecontroleerde teelt is daardoor duurzamer dan gangbare teelt, maar meestal minder duurzaam dan alternatieve teelt. Bij gecontroleerde teelt spelen de bovengenoemde maatschappelijke factoren geen rol van betekenis. Wel zijn er een aantal produkten op de markt (scharrel-produkten, Max Havelaar koffie) die niet 'alternatief' zijn, maar zich wel onderscheiden van gangbare produkten op basis van maatschappelijke duurzaamheidsfactoren.

In dit rapport zullen wij aandacht schenken aan de maatschappelijke factoren, wanneer blijkt dat deze voor *consumenten* een rol spelen in hun ideeën ten aanzien van voedingsmiddelen. Bij de bepaling van de gevolgen van trends en maatregelen voor een duurzame samenleving, hebben wij echter vooral de effecten op milieu, energie- en grondstoffenverbruik voor ogen, omdat deze voor *beleidmakers* het meest interessant zijn.

1.2. Onderzoeksvraag en methode van onderzoek

In deze studie wordt in kaart gebracht, hoe consumenten aankijken tegen de verschillende aspecten van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen en in welke mate zij hun keuze door de produktiewijze laten bepalen. Wat zijn de ontwikkelingen in het consumentengedrag, welke waardering krijgt duurzaamheid in dit gedrag? Welke onderzoeksresultaten zijn ten aanzien van deze vragen beschikbaar en welke toekomstvoorspellingen zijn hierover ontwikkeld? Wij zullen hierbij ook een aantal algemene ontwikkelingen aan de orde stellen en hun betekenis voor duurzame consumptie van voedingsmiddelen analyseren. Vervolgens zal aan de hand van een aantal scenario's worden onderzocht, hoe zich dit gedrag in de komende jaren zou kunnen ontwikkelen.

In het huidige onderzoek is met name gebruik gemaakt van extrapolatieve (exploratieve) forecasting (van Doorn en van Vught, 1978, 1981). Hierbij wordt uitgegaan van de continuïteitsveronderstelling, volgens welke de toekomst een verrassingsvrije en logische uitbreiding is van heden en verleden.

Bij de eerste variant van deze methode worden historische data gebruikt en trends geëxtrapoleerd. Er wordt van uitgegaan, dat bestaande patronen in de toekomst zullen blijven gelden. Er voltrekt zich thans een evolutie naar een meer duurzaam consumptiegedrag, waarover reeds een aantal statistische gegevens bekend zijn. Zij betreffen het verbruik van ecologisch en dynamisch biologisch voedsel. Deze gegevens zijn echter beperkt en betreffen een specifiek segment van de duurzame productie en consumptie van landbouwprodukten. Om die reden is het opstellen van een toekomstscenario op basis van extrapolatie van tijdreeksen een moeilijke operatie.

Een tweede extrapolatieve voorspelmethode is het voorspellen naar analogie. Hierbij kunnen we een onderscheid maken tussen de historische analogie en de vergelijkende voorspelling. Bij de historische analogie wordt de voorspelling van het ontwikkelingsverloop van een maatschappelijk proces gebaseerd op dat van een vergelijkbaar historisch proces. Bij de tweede vorm worden voorspellingen gebaseerd op parallelle, maar verder gevorderde, ontwikkelingen in een ander gebied. Beide vormen van voorspellen naar analogie hebben beperkte mogelijkheden, omdat Nederland ten aanzien van milieubewustzijn eerder vóór dan achter loopt ten opzichte van andere westerse landen. Een voorspelling naar analogie van de ontwikkeling bij voorlijke groepen op het gebied van milieubewustzijn, bijvoorbeeld 'ecologische' of 'biologisch dynamische' consumenten, zou evenzeer een vertekend beeld geven van de ontwikkeling in duurzame consumptie. Een andere manier om inzicht te krijgen in de consumentenwensen in de toekomst, is door de ideeën te bepalen van diegenen, die in de toekomst de meeste koopkracht zullen hebben, bijvoorbeeld de huidige groep jongeren. Een dergelijke methode zou in het licht van de wijzigingen die zich in milieubewustzijn en milieuverantwoordelijkheid nog zullen voordoen, een vertekend beeld geven. Bovendien zijn jongeren vaak behept met een kritische instelling tegenover de samenleving, dus ook ten aanzien van milieu-aspecten, die wel enigszins afzwakt met het verstrijken van de jaren. De extrapolatie van het duurzaamheidsgedrag van jongeren naar de toekomst, als het gedrag van de toekomstige samenleving, lijkt om die reden niet verantwoord.

In de huidige toekomstverkenning is er, naast het extrapolatieve onderzoek, ook gebruik gemaakt van kennis met betrekking tot het milieubeleid van de overheid, om te komen tot inzicht in de toekomstige produktie en consumptie van voedingsmiddelen. Daarnaast is geïnventariseerd, welke voorspellingen anderen hebben gemaakt met betrekking tot het toekomstige consumentengedrag.

Onze bevindingen worden gebruikt voor de constructie van een drietal scenario's, een benadering die de laatste tijd erg populair geworden is in toekomstverkenkend onderzoek. Met name de belangstelling van beleidsvoerders is groot, omdat met scenario's een nauwe afstemming van toekomstonderzoek en planning mogelijk is. Van Doorn en van Vught (1981) hanteren als definitie: 'een scenario geeft een beschrijving van de huidige toestand, van een of meer mogelijke en/of wenselijke toestanden en van een of meerdere gebeurtenissen-olgoraden, die de huidige en toekomstige toestanden met elkaar kunnen verbinden'. Het scenario bestaat dus uit drie cruciale onderdelen: uitgangssituatie, toekomstbeelden en toekomstpaden. Bij projectieve scenario's wordt vanuit heden en verleden de toekomstige situatie geschetst langs logische en hypothetische gebeurtenissen. Bij prospectieve scenario's worden de ontwikkelingspaden afgeleid uit de (wenselijke) toekomstige situaties. Wij zullen dan ook voor de voorspelling van de ontwikkeling van een duurzame consumptie in Nederland gebruik maken van scenario's, om mogelijke ontwikkelingen in het duurzaam consumeren vast te stellen.

1.3. Opzet van de studie.

In deze studie wordt eerst in kaart gebracht hoe consumenten aankijken tegen de verschillende aspecten van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen en in welke mate zij hun keuze baseren op overwegingen van duurzaamheid. Dit gebeurt met name op basis van de

literatuur op dit terrein. Daarnaast zal getracht worden om op basis van scenario's de ontwikkelingen in het consumentengedrag, in het bijzonder met betrekking tot duurzaamheid, te voorspellen.

Allereerst worden een aantal algemene ontwikkelingen besproken, die mogelijk van betekenis zijn voor de duurzaamheid van de toekomstige particuliere consumptie (hoofdstuk 2). Vervolgens wordt het consumentengedrag met betrekking tot duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in kaart gebracht. Er wordt aangegeven hoe het consumentengedrag zich volgens een aantal onderzoeken zal gaan ontwikkelen in de toekomst (hoofdstuk 3). Aan het einde van elke paragraaf zal zo mogelijk worden aangegeven wat de beschreven veranderingen voor gevolgen kunnen hebben voor de productie en consumptie van voedingsmiddelen. In de te verwachten trend wordt er, waar mogelijk, onderscheid gemaakt tussen produkten in verscheidene agrarische sectoren [akkerbouw, tuinbouw, melkveehouderij,] en produkten naar graad van bewerking [versproduct versus industrieel bewerkt, zoals groenteconserven en gemaksvodsel].

In hoofdstuk 4 worden een aantal algemene toekomstvoorspellingen en meningen over de toekomst beschreven van een aantal 'deskundigen' op het gebied van toekomstige ontwikkelingen. Daarnaast worden een aantal scenariostudies beschreven die recentelijk zijn verschenen en relevant mogen worden geacht voor duurzame ontwikkeling.

In hoofdstuk 5 worden vervolgens een aantal scenario's uitgewerkt, die aangeven in welke richting het consumentengedrag met betrekking tot de aankoop van voedingsmiddelen zich gaat ontwikkelen, wanneer bepaalde krachten in het spanningsveld tussen consument, producent en overheid werkzaam zijn.

Hoofdstuk 6, tenslotte, gaat in op een aantal onderzoeksthema's, die bewerkt zouden moeten worden om het inzicht in de duurzame consument van de toekomst te verdiepen. Er wordt aandacht besteed aan een aantal onderwerpen, die in de toekomst onderzocht zullen moeten worden, om een goed inzicht in de toekomstige markt van (duurzaam geproduceerde) voedingsmiddelen te verkrijgen.

2. ONTWIKKELINGEN DIE DUURZAAM AANKOOPGEDRAG BEÏNVLOEDEN

2.1. Demografie

Ontwikkelingen

De Nederlandse bevolking is tussen 1980 en 1990 gegroeid met 802.000 inwoners. Het CBS verwacht dat deze groei de komende jaren in ongeveer gelijk tempo zal aanhouden. Het percentage jongeren (<20 jaar) neemt af, terwijl het percentage ouderen (>64 jaar) gestaag toeneemt. Deze trends worden de ontgroening en de vergrijzing van de bevolking genoemd. Het percentage niet-Nederlanders dat in Nederland woont, is de afgelopen jaren ook toegenomen. Etnische minderheden leveren een belangrijke bijdrage aan de bevolkingsgroei.

Het aantal huishoudens is tussen 1980 en 1990 toegenomen met 949.000, terwijl de bevolking in die periode is toegenomen met 802.000. Huishoudens worden dan ook steeds kleiner, de zogenaamde gezins- of huishoudensverduunning. Het gemiddeld aantal kinderen per huishouden nam af van 2,5 kinderen in 1989 tot 1,2 in 1992. Daarnaast is ook het aantal volwassenen per huishouden afgenomen: in 1960 was 16,6 % van de huishoudens een 1-oudergezin of een alleenstaande, in 1992 was dat 33,3 %. Verantwoordelijk voor de groei in het aantal huishoudens zijn sterfte, echtscheiding en het uit huis gaan van jongeren (de Hoog, 1992a). Doordat steeds meer jongeren een hogere opleiding (hbo of wo) volgen, voeren steeds meer jongeren als kamerbewoner hun eigen huishouding (SCP, 1992). Bovendien blijven ouderen, langer dan vroeger, als zelfstandige consumptie-eenheid fungeren (Benjamins en Onrust, 1992).

Personen doorlopen gemiddeld meer (en andere) huishoudensvormen dan vroeger (de Hoog, 1992b). Zo neemt bijvoorbeeld het aantal gezinnen toe waarin één van de partners voor de tweede keer 'in de jonge kinderen' komt (Benjamins en Onrust, 1992). Het percentage huishoudens van 2 of meer personen met 0 of 1 betaald beroep, is afgenomen van 48% in 1988 tot 41% van de huishoudens in 1992. Het percentage 2-banen huishoudens is toegenomen van 26 % in 1988 tot 28% in 1992 (AGB, 1992). Dit heeft consequenties voor het per huishouden beschikbare budget.

Het effect van deze demografische ontwikkelingen op de consumptie van voedingsmiddelen wordt in het volgende nader gezien.

Effect van leeftijd op de voedselconsumptie

Leeftijd beïnvloedt de voedselconsumptie, onder meer doordat de voedingsbehoeften van de mens verschuiven met de leeftijd. Kinderen consumeren meer melkproducten, eieren, soepen, snacks, dranken op suikerbasis en desserts, maar eten minder fruit, groenten, broodmeersels en vlees dan ouderen (Senauer e.a., 1991). Voor ouderen geldt over het algemeen, dat hun behoefte aan voedingsstoffen min of meer gelijk is aan die van andere groepen volwassenen. Doordat veel ouderen echter lichamelijk minder actief worden, daalt de energiebehoefte. Daardoor neemt de behoefte toe aan voedsel met een hoge nutriëntendichtheid en lage energiedichtheid. Senauer e.a. (1991) concluderen voor de Amerikaanse situatie, dat het voedingspatroon van veel ouderen wordt gekenmerkt door een lage en nutriëntenarme voedselopname. In Nederland blijkt met name de calcium/fosfor verhouding in de voeding van bejaarden, beduidend lager te zijn dan de aanbevolen hoeveelheden (Westenbrink e.a., 1989). Ouderen in de VS consumeren relatief meer verse groenten en fruit, granen, bakkerijproducten, gevogelte, varkensvlees, en olie dan

Tabel 2.1.1. Grootte en samenstelling van de bevolking. Voorspellingen volgens de midden variant.

	1980	1985	1990	2000	2010
Bevolking					
aantal inwoners (x 1000)	14.091	14.454	14.893	16.019	16.688
% niet-Nederlanders	3,4	3,9	4,3		
Leeftijd					
% 0-19 jarigen	31,5	28,3	25,7	24,4	23,4
% 20-39 jarigen	31,5	33,2	33,0	37,7	33,4
% 40-64 jarigen	25,6	26,6	28,6	24,3	28,2
% 65-79 jarigen	9,3	9,4	9,9	10,4	11,2
% 80+	2,2	2,6	2,9	3,2	3,8
Huishoudens					
aantal huishoudens (x 1000)	5.006	5.613	5.955	6.740	7.237
% 1-persoons h.h.	21,7	27,7	29,2	31,7	35,7
aantal personen per h.h.	2,78	2,54	2,40	2,26*	

Bron: CBS (1991), CBS (1992) en de Beer e.a. (1992); * gegevens AGB (1992)

gemiddeld. Zij gebruiken minder rood vlees, melk, soft drinks, voorbereid voedsel en alcoholische dranken (Senauer e.a., 1991).

Senauer e.a. (1991) beschrijven het consumptiepatroon van ouderen in de VS. Zij vinden dat de nog steeds groeiende groep van 50-64 jarigen de rijkste leeftijdsgroep is. Zij besteden gemiddeld 14% meer aan voedingsmiddelen dan andere leeftijdsgroepen. Uitgaven aan voedingsmiddelen in de hoogste leeftijdscategorieën (65+), zijn relatief laag.

Enerzijds komt dit door een lagere energiebehoefte, anderzijds door een lager inkomen en door het feit dat men minder uit gaat eten. In de toekomst zullen ouderen meer aan voeding gaan uitgeven, ofschoon zij hieraan minder blijven besteden dan jongeren. Ten eerste komt dit doordat meer ouderen zelfstandig blijven wonen (geen economy-of-scale). Daarnaast vragen ze om kleinere verpakkingen, wat duurder is per portie. Ten derde zal het inkomen van ouderen in de toekomst ten opzichte van andere leeftijdsgroepen stijgen. Ten vierde zullen ouderen meer gemak en diensten verlangen bij de aanschaf van voedsel (speciale verpakkingen, kant-en-klaar maaltijden, buitenshuis eten, bezorging aan huis). Ofschoon boodschappen doen voor veel ouderen moeilijker wordt met toenemende leeftijd, speelt het boodschappen doen op zich een belangrijke rol als een sociale activiteit. Bij aankoopbeslissingen nemen ouderen vaker gezamenlijke beslissingen (indien getrouwd), gebruiken zij meer schriftelijke informatie dan jongeren en houden zij niet van firma's die hen laten denken dat ze oud zijn (Senauer e.a., 1991).

De eetgewoonten van ouderen in de Verenigde Staten, laten het volgende patroon zien (Senauer e.a., 1991):

- 50% kan omschreven worden als 'nutrition concerned': zij koken hun eigen maaltijden en snacks vrijwel niet tussendoor.
- 33% is 'fast & healthy': zij gebruiken convenience food maar zijn bezorgd over het vet- en natriumgehalte.
- 17% zijn 'traditional couponers': zij wantrouwen advertenties en zijn niet geïnteresseerd in convenience of in nieuwe informatie over voedsel.

In Nederland worden ouderen gekenmerkt door een relatief hoog kwaliteitsbewustzijn (Steenkamp, 1992).

Effect van huishoudensgrootte op de voedselconsumptie

Er kunnen drie typen huishoudens worden onderscheiden: 1) echtparen of paren zonder thuiswonende kinderen, 2) echtparen of paren met thuiswonende kinderen en 3) alleenstaanden. Ofschoon de demografische verschillen tussen EG-landen de laatste jaren steeds kleiner zijn geworden, bestaan in deze landen nog steeds verschillen in de relatieve betekenis van bepaalde typen huishoudens. Deze verschillen in huishoudtype kunnen ten dele de grote verschillen verklaren in per capita consumptie van bepaalde voedingsmiddelen. Alleenstaanden gebruiken per persoon relatief meer melk, eieren, suiker en aardappelen. Het is niet duidelijk uit deze cijfers of alleenstaanden daadwerkelijk meer van deze produkten consumeren, of dat produkten verloren gaan door bederf als gevolg van een lagere consumptiesnelheid per eenheid produkt (de Hoogh, 1992b). Kleine gezinnen worden over het algemeen gekenmerkt door een hoog kwaliteitsbewustzijn (Steenkamp, 1992).

Gevolgtrekkingen.

Uit de voorgaande beschreven demografische ontwikkelingen kunnen een aantal gevolgen worden afgeleid, die betekenis hebben voor duurzame levensmiddelenconsumptie.

* De bevolking is nog steeds groeiende, hetgeen de binnenlandse vraag naar voedingsmiddelen stimuleert.

* Aangezien ouderen en kleine gezinnen worden gekenmerkt door een relatief hoog kwaliteitsbewustzijn, zullen vergrijzing en huishoudensverdunning het kwaliteitsbewustzijn onder de Nederlandse bevolking bevorderen. Dit leidt tot een verschuiving van kwantiteit naar kwaliteit in de consumptie. Tot nog toe wordt kwaliteit meestal geassocieerd met attributen die betrekking hebben op de eigen gezondheid en natuurlijkheid. Gaan duurzaamheidsaspecten deel uitmaken van het kwaliteitsimago van een produkt, dan leidt deze ontwikkeling tot een positief vooruitzicht voor duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen.

* Als gevolg van de huishoudensverdunning worden er meer voedingsmiddelen aangeboden in kleinere verpakkingen ten opzichte van 'normale' en gezinsverpakkingen. Daarnaast kost een kleiner huishouden per persoon meer tijd in kopen en voorbereiden van voedingsmiddelen, hetgeen de consumptie van gemaksvuedsel bevordert. Gemaksvuedsel en kleinverpakkingen worden gekenmerkt door de benutting van relatief meer verpakkingsmateriaal per eenheid produkt, wat nadelig is voor het milieu.

2.2. Sociale en culturele ontwikkelingen

Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau (1992) zijn de jaren tachtig voor de Nederlandse bevolking in sociaal en cultureel opzicht een periode van stabilisering geweest. Het verzorgingsniveau op terreinen als gezondheid, wonen, onderwijs en vrijetijdsbesteding is niet aangetast. Onder de bevolking is een breed draagvlak blijven bestaan voor de handhaving van de verzorgingsstaat. Ontwikkelingen als individualisering en emancipatie

zetten zich voort. In de jaren negentig zullen er beslissende keuzen gemaakt moeten worden ten aanzien van een verdere ontwikkeling van de verzorgingsstaat. In het volgende zullen een aantal sociale en culturele ontwikkelingen worden besproken, die van invloed kunnen zijn op het toekomstig voedselkeuzegedrag.

Tabel 2.2.1. Huishoudens naar sociale klasse

sociale klasse	1983 %	1992 %
A (hoog)	12,1	16,1
B-boven	17,4	20,5
B-onder	22,0	20,4
C	36,8	32,9
D (laag)	11,6	9,7
aantal h.h. (x 1000)	5083	6143

Bron: AGB (1992)

Maatschappelijke ongelijkheid

In Nederland heeft zich een nivellering in inkomen en woningbezit voorgedaan. De positie van de onderste sociale lagen is niet alleen in absolute, maar ook in relatieve zin vooruit gegaan (SCP, 1992). Steeds meer inwoners komen in de hogere sociale klassen terecht (Tabel 2.2.1.). Het gemiddelde opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking vertoont een stijgende lijn, wat onder meer blijkt uit de hoogste opleiding die de hoofdkostwinner van een huishouden heeft genoten (Tabel 2.2.2.). De algemene verhoging van het opleidingsniveau gaat gepaard met een inflatie van het verworvene: er is steeds meer onderwijs nodig voor het bereiken van een bepaalde positie. Ook in termen van inkomen is de opbrengst van een opleidingsniveau verminderd. De verdeling van maatschappelijke posities berust grotendeels op meritocratische principes. De verzorgingsstaat moet ervoor zorgen, dat dit niet leidt tot ongewenste maatschappelijke ongelijkheid (SCP, 1992). Tussen de diverse sociale klassen bestaan verschillen in voedselkeuzegedrag. In de lagere

Tabel 2.2.2. Huishoudens naar opleiding van de hoofdkostwinner

opleiding	1983 %	1992 %
(nog) geen opleiding	0.0	0.2
basisonderwijs	23.6	13.5
lager beroepsonderwijs	26.6	22.6
middelbaar algemeen onderwijs	12.6	12.3
middelbaar beroepsonderwijs	14.4	18.0
hoger algemeen onderwijs	5.8	7.7
hoger beroepsonderwijs	11.9	15.2
universitair onderwijs	5.0	9.0
aantal h.h. (x 1000)	5083	6143

Bron: AGB (1992)

sociale klasse eet men meer vet en let men minder op welke produkten 'gezond' zijn (de Graaf en Stafleu, 1992). Daarnaast is men minder geneigd te zoeken naar variatie in de geconsumeerde voedingsmiddelen (van Trijp, 1992).

Tijdsbesteding

Ondanks verkorting van de contractuele arbeid zijn de Nederlanders sinds 1975 door overwerk, nevenbaantjes en langere vervoerstijden niet korter gaan werken. Ook is het aantal werkenden gegroeid, dat naast het betaalde werk ook huishoudelijke taken of andere hoofdtaken heeft. Door toetreding van meer vrouwen tot de arbeidsmarkt worden betaalde arbeid en huishoudelijke taken gelijkmatiger verdeeld over mannen en vrouwen (Tabel 2.2.3.). Tevens kost de afnemende huishoudensgrootte per persoon meer tijd, omdat een kleiner huishouden zorgt voor meer verplaatsingen en meer huishoudelijk werk per persoon. Ofschoon arbeid als dagtaak is ingeruild tegen onderwijs, hebben jongeren steeds meer belangstelling voor bijverdiensten. Al met al hebben ouderen (> 50 jaar) tegenwoordig veel minder om handen dan in 1975, terwijl onder die leeftijdsgrens het omgekeerde geldt. De betaalde arbeid is steeds meer geconcentreerd tussen het 20e en 50e levensjaar (Tabel 2.2.4.; SCP, 1992). Wellicht zal in de toekomst een ander beleid ten aanzien van VUT-regeling en pensioengerechtigde leeftijd hierin verandering brengen.

Tabel 2.2.3. Tijdsbesteding aan dagelijkse bezigheden (inclusief verplaatsingen) door de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder (in uren per week) voor de beide geslachten.

	1975	1980	1985	1990
MANNEN				
onderwijs en ontwikkeling	7.6	8.1	7.9	7.1
arbeid	23.7	22.1	21.6	24.5
huishouden en gezin	8.6	9.3	10.3	10.4
slapen, eten, persoonlijke verzorging	75.6	76.5	74.8	74.6
vrijetijdsbesteding	49.6	48.7	50.5	48.2
VROUWEN				
onderwijs en ontwikkeling	5.9	6.5	6.6	6.7
arbeid	6.1	6.1	6.8	8.8
huishouden en gezin	29.5	29.5	28.3	26.5
slapen, eten, persoonlijke verzorging	77.0	77.2	75.7	76.4
vrijetijdsbesteding	46.2	45.2	47.6	46.2

Bron: SCP (1992)

Referentiegroep en gezin.

Door het meer buitenshuis werken van vrouwen is het traditionele gezin waarbij een 'huisvrouw' tijdens werktijd 'de boodschappen kan doen' in betekenis afgenomen (van Westendorp e.a., 1989). Steeds meer mensen zijn voorstander van een meer gelijke taakverdeling tussen mannen en vrouwen in het gezin. Ook de opvatting dat de opvoeding van jongens en meisjes moet verschillen, verdwijnt. Alleen de opinie over de kinderverzorging blijft enigszins achter bij de trend naar een meer egale verdeling van taken over man en vrouw. De tolerantie ten opzichte van alternatieve samenlevingsvormen neemt toe, terwijl discriminatie op grond van sexe, leeftijd, etnische groep en sexuele geaardheid

Tabel 2.2.4. Tijdsbesteding aan dagelijkse bezigheden (inclusief verplaatsingen) door de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder (in uren per week) per leeftijdscategorie.

	1975	1980	1985	1990
12-19 jaar				
onderwijs en ontwikkeling	28.3	30.9	33.6	35.2
arbeid	8.2	5.5	4.0	6.3
huishouden en gezin	6.0	7.1	5.5	5.5
slapen, eten, persoonlijke verzorging	78.1	78.7	78.8	77.9
vrijtijdsbesteding	44.2	41.5	42.6	39.6
20-34 jaar				
onderwijs en ontwikkeling	3.5	5.0	5.2	5.8
arbeid	23.2	22.0	21.8	24.2
huishouden en gezin	21.2	20.3	20.0	17.9
slapen, eten, persoonlijke verzorging	72.7	73.9	73.1	74.0
vrijtijdsbesteding	44.9	43.8	45.1	43.1
35-49 jaar				
onderwijs en ontwikkeling	1.3	1.6	1.3	1.9
arbeid	18.9	19.8	21.1	23.4
huishouden en gezin	22.4	23.7	23.6	22.7
slapen, eten, persoonlijke verzorging	75.2	75.2	73.1	72.9
vrijtijdsbesteding	46.9	44.8	46.3	44.3
50-64 jaar				
onderwijs en ontwikkeling	0.4	0.7	0.7	0.8
arbeid	15.1	12.6	11.9	11.8
huishouden en gezin	21.9	21.5	22.0	20.0
slapen, eten, persoonlijke verzorging	77.2	78.0	76.0	75.9
vrijtijdsbesteding	50.5	51.8	54.5	55.3
>65 jaar				
onderwijs en ontwikkeling	0.1	0.5	0.6	0.5
arbeid	1.3	0.5	0.8	0.7
huishouden en gezin	24.3	24.1	22.9	22.4
slapen, eten, persoonlijke verzorging	81.5	81.9	78.5	81.3
vrijtijdsbesteding	57.0	57.4	61.6	59.2

Bron: SCP (1992)

in toenemende mate wordt verworpen (SCP, 1992).

De invloed van het gezin op het individuele consumentengedrag wordt geringer, terwijl die van andere referentiegroepen (zoals leeftijdsgenoten) toeneemt. Kinderen krijgen steeds meer individuele zorg, o.a. omdat gezinnen steeds kleiner zijn. Daarnaast hebben kinderen vanaf een zekere leeftijd, een eigen inkomen en hebben zij in het huishouden een duidelijke invloed op de keuzes van huishoudens, zoals ten aanzien van vakanties. Door de democratisering van het huishouden neemt de invloed van de kinderen op de gezinsconsumptie toe. Er is echter steeds minder sprake van echte gezinsconsumptie: in de VS eet 50% van de volwassenen geen drie maaltijden meer per dag; in 41% van de huishoudens gebruiken de gezinsleden meestal niet samen de avondmaaltijd. De beschikbare kleinverpakkingen, in combinatie met de magnetronoven, vergroot de mogelijkheid tot individualisering van het gebruik van maaltijden (Senauer e.a., 1991).

Ontkerkelijking en ontzuiling

Het percentage inwoners van Nederland met een geloofsovertuiging neemt af: Het percentage Rooms Katholieken van 36% in 1983 tot 32% in 1990, het percentage Nederlands Hervormden van 19% in 1983 tot 17% in 1990. Het percentage Rooms Katholieken dat meer dan 1 maal per maand naar de kerk gaat, is afgenomen van 18% in 1983 tot 13% van de Nederlandse bevolking in 1990. Voor de andere godsdiensten bleef dit percentage min of meer gelijk in de genoemde periode (CBS, 1992). Een aantal kleine, gereformeerde kerkgenootschappen en een aantal voor Nederland 'nieuwe' godsdiensten (islam, hindoeïsme) vertonen echter groei (Dekker, 1989). Het aantal niet-kerkelijken nam toe van 32% tot 38% (CBS, 1992). Bovendien kunnen we spreken van een zekere graad van religieuze ontzuiling: het aantal organisaties die zijn gevormd op basis van of worden geleid door de godsdienstige levensbeschouwingen van mensen, neemt af. Voor het jaar 2000 staat de eenwording van de gereformeerde en hervormde kerk gepland. In de ons omringende landen blijven de meeste mensen wel lid van een kerk, ook al raken zij minder bij de kerk betrokken (Dekker, 1989).

Zowel onder kerkelijken als onder niet-kerkelijken, komt men zowel godsdienstige als ongodsdienstige mensen tegen. Dit komt onder meer doordat de institutionele godsdienst wordt vervangen door een godsdienstigheid die sterk aan de privésfeer gebonden is en die geconcentreerd is rond thema's als individuele autonomie en zelfexpressie. De betekenis van godsdienst voor de samenleving is afgenomen, door concurrentie van niet-godsdienstige levensbeschouwingen en waardenoriëntaties (Dekker, 1989).

Over het algemeen kunnen we stellen, dat de grote 'mainline' kerken sterk in ledental achteruit gaan, terwijl de kleine kerken groeien. Tevens zullen zich een aantal kerken gaan aanpassen aan het moderne bewustzijn van de mensen (o.a. evangelische bewegingen).

Uit de veranderingen in meningen van de bevolking met betrekking tot de relatie tussen godsdienst en maatschappelijke organisaties (verzuiling), blijkt dat zich tussen 1966 en 1970 de sterkste mate van ontzuiling heeft voorgedaan. In de tachtiger jaren valt vrijwel geen verandering in mening daaromtrent te constateren (SCP, 1992). Het SCP concludeert, dat 'na de dramatisch deconfessionalisering en ontzuiling van de jaren zeventig, de ontkerkelijking zich niet verder doorzet en de adhesie van de bevolking voor een zuilsgewijze inrichting van het openbare leven, zij het op een veel lager niveau dan voorheen, constant blijft'. De geringe achteruitgang in het aantal kerkelijken en kerkgangers in de laatste jaren, kan worden opgevat als een vertraagde consequentie van het veranderen van de publieke opinie over kerk en verzuiling in de jaren zestig en zeventig. De ontzuiling heeft met name plaatsgevonden op cultureel en ideologisch gebied. Formeel zijn nog steeds een aantal essentiële sectoren van de samenleving verzuild: het onderwijs, de gezondheidszorg, de arbeidsmarkt, de omroepverenigingen. De levensbeschouwelijke inhoud van de zuilen zijn echter sinds 1960 vervaagd: de scherpe, dogmatische puntjes zijn ervan af en de levensbeschouwingen van de zuilen zijn gemoderniseerd (Zijderveld, 1992).

Tradities

Een aantal tradities, zeker de tradities die met godsdienst verweven zijn, hebben aan betekenis verloren. Religieuze feesten, zoals Kerst en Pasen, verliezen door de ontkerkelijking steeds meer hun religieus karakter en worden sterk gecommercialiseerd. In Nederland zien we een verschuiving van de Nederlandse Sinterklaasviering naar een (Amerikaanse) Kerst-traditie met cadeaus. Door de individualiseringstrend willen mensen steeds

meer zelf bepalen of zij al dan niet deel willen uitmaken van een dergelijke traditie en kiezen zij ervoor om bepaalde feestdagen op hun eigen manier te vieren, zoals het vieren van Kerst op vakantie (van Westendorp e.a., 1989). Daarnaast ontstaan er 'nieuwe' tradities, zoals moederdag, vaderdag, valentijnsdag, de dag van de secretaresse, etcetera, die commercieel worden uitgebuit.

Toerisme

Door buitenlandse en binnenlandse reizen komen consumenten in contact met andere mensen, culturen en produkten. Het percentage van de bevolking dat op vakantie gaat, ligt rond de 70% (76 % in 1991; AGB, 1993). Het gemiddeld aantal vakanties per persoon, is toegenomen van 1,44 in 1980 tot 1,68 in 1991. Het percentage buitenlandse vakanties ligt tussen de 50 en 60%. Onder de buitenlandgangers stijgt het aantal bezoekers van andere werelddelen. Men gaat dus vaker op vakantie en men gaat verder weg (SCP, 1992).

Homogenisering en individualisering

Homogenisering van produkten en markten wordt zowel bevorderd door consumentenontwikkelingen, als door ontwikkelingen in productie en marketing. Een aantal demografische en culturele ontwikkelingen bevorderen grotere homogeniteit in het consumentengedrag. Daarnaast wordt deze homogenisering van consumptie ook bevorderd door ontwikkelingen in het aanbod van produkten en diensten. Door de Europese integratie, de toename in internationale mobiliteit (toerisme), grotere (tele)communicatiemogelijkheden en logistieke faciliteiten, wordt het voor producent en handel beter mogelijk om produkten en merken in grote geografische gebieden af te zetten. Dergelijke ontwikkelingen zijn aantrekkelijk voor het realiseren van schaalvoordelen in productie en marketing. Produkten zoals Mars-repen, Coca-Cola, hamburgers van McDonalds, etc., zijn in grote delen van de wereld verkrijgbaar en de ondernemingen die deze produkten op de markt brengen, streven ernaar om de kwaliteit van deze produkten op de hele wereld zo constant mogelijk te houden. Ook door convergentie in beleidsmaatregelen van de overheid om voedselkeuze te beïnvloeden (gezond eten), ontstaan er gelijke tendensen in de EG en in de VS (Uhl, 1992). Daarnaast vereisen collectieve, mondiale problemen (bijvoorbeeld milieu) een internationale aanpak.

De geschetste demografische ontwikkelingen, zoals gezinsverdunding en minder invloed van gezin en ouders, stimuleren individualisering van het consumentengedrag. Bovendien ontstaat bij diverse consumenten de behoefte om zich van de massa te onderscheiden, als reactie op de genoemde homogenisering van consumptie en het ontstaan van wereldmarkten. Aan de aanbodzijde ontstaan er steeds meer mogelijkheden om aan deze individualiseringsbehoefte tegemoet te komen. Nieuwe technologieën bieden meer mogelijkheden om tegen aanvaardbare kosten produkten te fabriceren die zijn afgestemd op de wensen van de individuele kopers, of kleine groepen consumenten. Binnen de Europese Gemeenschap blijft, ondanks alle integratie, duidelijk behoefte bestaan aan lokale voedingsmiddelen. Deze regionalisatie van landbouwproductie wordt gestimuleerd binnen het kader van het Brusselse landbouwbeleid. Ook de consumptie van produkten met een duidelijke ik-betrokkenheid is stijgende (Uhl, 1992).

Individualisering betekent over het algemeen, dat allerlei gedragingen minder worden bepaald door allerlei 'collectiviteiten' en meer door individuele behoeften en wensen. De individualiseringstrend van de afgelopen jaren, wordt met name gekenmerkt door een grotere individuele vrijheid, ten koste van het losser worden van de banden met de

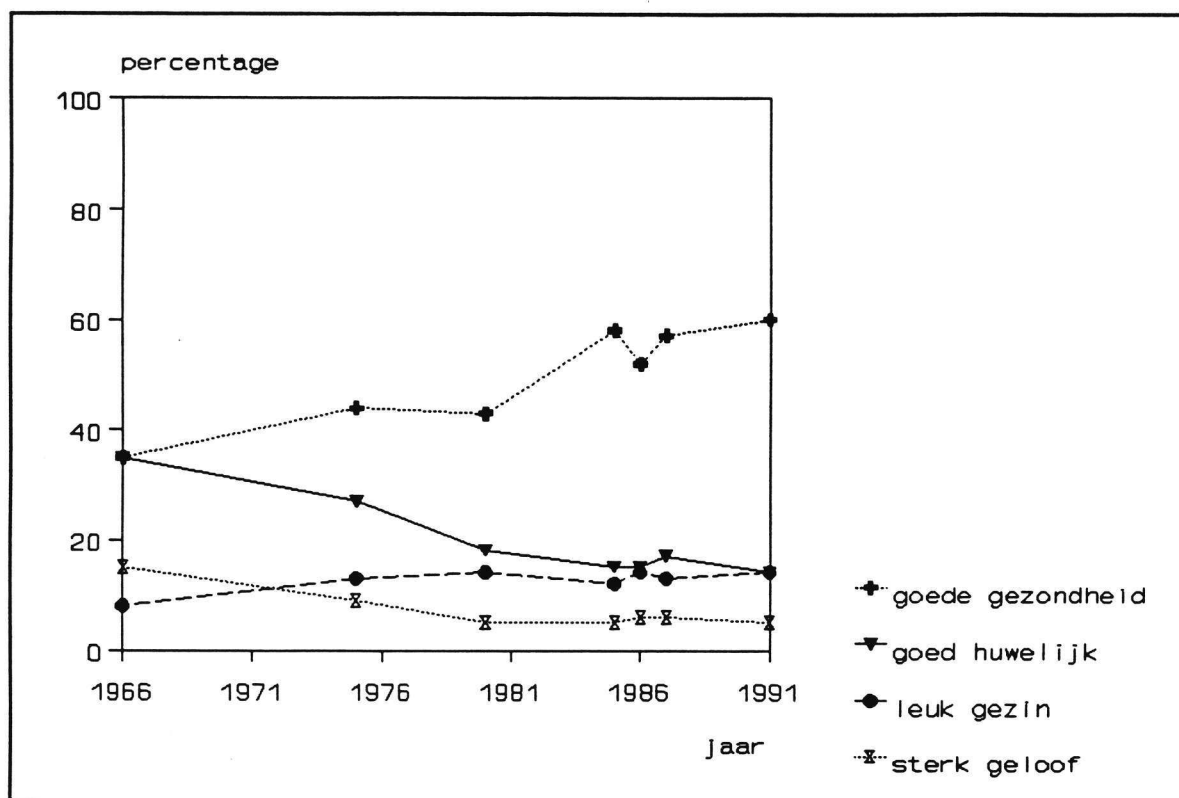
groepen waarvan men door geboorte deel uit maakt (bijv. kerk, dorpsgemeenschap, familie, gezin). Het individu wil zelf bepalen bij welke groepen hij/zij zich zal aansluiten en aan welke normen hij/zij bereid is zich te conformeren. Het groepsbelang is niet meer verplicht, automatisch en vanzelfsprekend richtinggevend (van Westendorp e.a., 1989; Weeda, 1992). Zo kunnen bijvoorbeeld kinderen steeds zelfstandiger opereren binnen het gezin. Toch kunnen zij niet individualistisch genoemd worden, omdat zij zich sterk conformeren aan de normen van leeftijdsgenoten. Samengaand met individualisering kan men ook spreken van emancipatie van de consument: de huidige consument is volwassener dan ooit: zij maakt een eigen keuze, erkent haar verantwoordelijkheid, kiest voor een opvatting en een levensstijl. Toch zijn veel consumenten niet vrij in hun keuzes, omdat zij gebonden zijn aan allerlei randvoorwaarden, zoals hun opleiding, beroep, gezin, hypotheek, etcetera. Er komen echter steeds meer mensen die een grotere vrijheid genieten: vroeg gepensioneerden, gezinnen zonder kinderen, bijstandstrekkers (Thoenes, 1990). Volgens van Westendorp e.a. (1989) is individualisering ten dele een opgeroepen spookbeeld, dat is ontstaan doordat marketeers de wensen van jonge, welgestelde groepen generaliseren over de hele bevolking. Volgens hen is homogenisering de hoofdtrend, terwijl individualisering een trendvariant van mindere betekenis is. Volgens ons is de conclusie, dat er sprake is van homogenisering of individualisering, afhankelijk van het niveau waarop de omgeving wordt geanalyseerd. Denkt men in termen van TV's, auto's, CD's, kazen, worsten, hamburgers, verse groenten, dan moet men tot de conclusie komen, dat deze produkten in de meeste landen te verkrijgen zijn (homogenisering). Kijken we echter naar de produktvarianten en -merken, dan kunnen we constateren, dat er in Frankrijk andere kazen worden gegeten dan in Nederland en dat in Spanje andere auto's populair zijn dan in Nederland (individualisering). Ook op het niveau van het huishouden kunnen we stellen dat vrijwel ieder huishouden in het bezit is van een koelkast, een auto etc. (homogenisering), terwijl bij elke aankoop individuele motieven (zoals behoefte aan zelfactualisering etc.) de keuze van het merk en type auto zullen beïnvloeden (individualisering).

Door het volgen van modes en trends worden zowel individualisering als homogenisering bereikt: men onderscheidt zich van anderen, maar sluit zich tevens aan bij de een of andere referentiegroep. Hierbij kan die nieuwe referentiegroep een pseudo-groep zijn, waarmee men via de media wordt geconfronteerd (bijv. 'Dallas'; van Westendorp e.a., 1989).

Ook milieumaatregelen kunnen zowel een homogeniserend als een individualiserend effect hebben. Wanneer er op grote schaal, door middel van wetgeving, bepaalde productieprocessen worden verboden of, in het andere geval, verplicht worden gesteld, dan zal het produktaanbod homogener worden. Zetten daarentegen milieu-overwegingen de producenten aan tot het ontwikkelen van nieuwe, milieu-vriendelijke produktvarianten, dan ontstaan er meer keuzemogelijkheden voor de consument, wat een betere afstemming op de individuele behoeften tot gevolg heeft.

Veranderingen in waarden

Sinds de jaren zeventig gaat de opvatting, dat een goede gezondheid het belangrijkste is in het leven, het waardepatroon steeds meer beheersen. De waardering voor een goed huwelijks- of gezinsleven, stabiliseerde zich in de jaren tachtig op de tweede plaats (Figuur 2.2.1.). Waarden als een goed inkomen, veel vrije tijd, prettig werk en veel vrienden en kennissen, worden door minder dan 10% van de ondervraagden genoemd



Figuur 2.2.1. Zaken die men belangrijk vindt in het leven in de periode 1966-1991. Alleen de vier zaken met percentages ≥ 15 worden genoemd (SCP, 1992).

(SCP, 1992). Gezinsgeborgenheid is een belangrijker waarde in Groot-Brittannië en Duitsland dan in Nederland en Italië (de Waard, 1990 geciteerd door Steenkamp, 1992).

Gevolgtrekkingen.

* De relatief groeiende betekenis van de hogere sociale klassen, vergroot de groep in de samenleving die qua opleiding, ervaring en koopkracht in staat is om duurzaam te consumeren. Een steeds hoger wordende gemiddelde opleidingsniveau en sociale klasse, kunnen als positief aangemerkt worden voor de ontwikkelingen in de verkoop van duurzaam geproduceerd voedsel. Van hoger opgeleiden mag verwacht worden, dat zij ontvankelijker zijn voor voorlichting en dat zij beter in staat zijn om rationele argumenten te gebruiken bij hun produktkeuze dan lager opgeleiden. Tevens geeft een hoger inkomen (sociale klasse) hen meer mogelijkheden om de produktkeuze te optimaliseren.

* De verschuiving van de betaalde arbeid in de samenleving naar de leeftijdsklasse 20 - 50 jaar, lijkt de behoefte aan gemaksvuedsel in die categorie te versterken, hetgeen de noodzaak van milieuvriendelijke verpakking en produktie van deze produkten versterkt. Onderzoek in de Verenigde Staten en Canada, heeft echter meestal geen verband tussen buitenshuis werken van de huisvrouw en het gebruik van gemaksvuedsel vastgesteld (zie bijvoorbeeld Kim, 1989).

* Ook de individualisering binnen het gezin kan individualisering van consumptie en daarmee samenhangend de behoefte aan kleinere verpakkingen, voorbewerkte produkten en kant-en-klare produkten, bevorderen. Dit geldt ook voor huishoudens waarvan beide partners een baan hebben.

* De secularisering van de samenleving verzwakt de invloed van de geïnstitutionaliseerde godsdienst op de samenleving, dus ook op de mens als consument van goederen en diensten. Idealen van bepaalde godsdiensten die duurzame consumptie bevorderen, zoals soberheid en rentmeesterschap, worden om die reden minder vanuit een godsdienstige opdracht gepractiseerd. In hoeverre dit stimulansen voor duurzame consumptie vermindert, is niet bekend.

Door het groeiend percentage buitenlanders in de Nederlandse samenleving en de toenemende belangstelling voor uitheemse godsdiensten, is er steeds meer aandacht voor de tradities en gebruiken van deze groepen. Er ontstaat steeds meer behoefte aan bepaalde buitenlandse voedingsmiddelen en, bijvoorbeeld, ritueel geslacht vee. Het toegenomen toerisme naar andere werelddelen, versterkt ook de vraag naar buitenlandse (exotische) produkten. Dit zou de consumptie van natuurlijke produkten kunnen bevorderen en langs die weg duurzame consumptie kunnen stimuleren.

* De afnemende betekenis van het gezin als referentiegroep, valt moeilijk in verband te brengen met meer of minder duurzame consumptie. Indirect zou de afnemende betekenis van het gezinsleven een negatieve invloed op duurzame consumptie kunnen hebben, omdat hierdoor meer behoefte ontstaat aan eenvoudig en snel te bereiden voedsel, hetgeen de vraag naar kant en klaar produkten bevordert en langs die weg de hoeveelheid verpakkingsafval per eenheid produkt kan doen toenemen.

* Vermindering van tradities in consumptie, vergroot de mogelijkheid tot eigen inkleuring van de consumptie en dus van individualisering en van variatie in de levensmiddelenconsumptie. Een rechtstreekse positieve hetzij negatieve relatie tot de levensmiddelenconsumptie valt hierbij moeilijk te leggen.

* Een tendens tot homogenisering biedt de kans om duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen grootschalig op de markt te brengen, mits duurzaamheid door consumenten bewust als een positieve produkteigenschap wordt beleefd. De individualisering in de consumptie kan een positieve invloed hebben op de consumptie van duurzame produkten, indien duurzaamheid als een additionele produkteigenschap wordt opgevat, waardoor men zich van het gangbare produkt kan onderscheiden.

Wil het produkt voldoen aan de eisen van grote groepen consumenten, dan zal het produkt goed moeten scoren op de direct waarneembare kwaliteitskenmerken. Voor de extreem op duurzaamheid gerichte groepen, hoeven de produkten waarschijnlijk niet per se aan alle reguliere kwaliteitskenmerken (als bijv. gelijkvormigheid) te voldoen, om geaccepteerd te worden. Deze groepen vinden de duurzaamheidsaspecten immers erg belangrijk. Het is zelfs mogelijk, dat deze consumenten al te mooi uitziende duurzaam geproduceerde produkten niet zullen accepteren, omdat ze er niet 'alternatief' genoeg uitzien.

2.3. Persoonlijkheidskarakteristieken en levensstijl

Volgens Bronner (1992) zal de strijd om de gunst van de consument in de toekomst steeds minder plaatsvinden op grond van objectieve produktkenmerken en steeds meer op grond van image-aspecten en lifestyle kenmerken. De achterliggende gedachte hierbij is waarschijnlijk, dat veel produkten van goede kwaliteit op de markt worden gebracht, waardoor de consument zijn uiteindelijke keuze sterk laat beïnvloeden door minder produktgebonden eigenschappen. Is een bepaald gedragspatroon diep geworteld in het leven van een consument, dan zal hij in veel gevallen dit gedrag consequent blijven volhouden. Zo bestaan voor gebruikers van alternatieve voedingsmiddelen aanwijzingen voor het bestaan van cohort-effecten (van Dam, 1993).

De invloed van persoonlijkheid op de consument valt moeilijk vast te stellen. Veel onderzoekers hebben dan ook hun toevlucht genomen tot het analyseren van consumentengedrag in relatie tot leefstijl, in plaats van persoonlijkheid. Algemene classificaties van consumenten op grond van leefstijl, zijn onder meer de zogenaamde VALS studie (Mitchell, 1978), waarin o.a. de groepen 'Societally conscious' en 'Integrated' worden onderscheiden, die destijds 6% van de Amerikaanse samenleving uitmaakten. In deze VALS classificatie worden verschillende andere groepen onderscheiden, die verschillen in hun bereidheid om duurzaam te consumeren.

In het 'What's Cooking' systeem van de onderneming Pillsbury, worden vijf verschillende categorieën Amerikaanse consumenten onderscheiden (Senauer e.a., 1991).

Groeiende segmenten zijn de 'Chase and Grabbits', 26% van de consumenten en de 'Careful Cooks', 20%. De 'Chase and Grabbits' (136% toegenomen in de periode 1971/72 - 1985/86) zijn yuppies: jonge, stadse ongehuwden en gehuwde stellen zonder kinderen. Zij proberen graag nieuw voedsel en zij wensen gemak, maar niet per se gemaksvuedsel. De 'Careful Cooks' (122% toegenomen) zijn goed opgeleid, ouder, vaak al met pensioen en hebben hogere inkomens. Zij proberen een gezonde, voedzame, maar tevens lekkere maaltijd te eten. De kleiner wordende segmenten (allen ongeveer 30% afgenomen in 15 jaar) zijn de 'Functional Feeders' (18%, willen meer gemak bij het bereiden van traditionele maaltijden, oudere arbeiders), de 'Down Home Stokers' (21%, laag inkomen, eten traditioneel lokale en etnische voedingsmiddelen), en de 'Happy Cookers' (15%, huishoudens waar één van de leden houdt van bakken en koken, koopt veel ingrediënten, vers fruit en groenten).

Binnen het consumentengedragsonderzoek, wordt steeds vaker gebruik gemaakt van constructen, die beschouwd kunnen worden als persoonsgebonden karakteristieken: kwaliteitsbewustzijn, ethocentrisme, variatiegeneigdheid. Deze variabelen beïnvloeden het belang dat consumenten hechten aan produktattributen. Deze constructen kunnen gebruikt worden, om het aankoopgedrag van consumenten te verklaren. Op analoge wijze zou er een index kunnen worden ontwikkeld voor de mate waarin consumenten milieu- of duurzaamheidsoverwegingen in hun produktevaluatie betrekken. Waarschijnlijk zijn er groepen te onderscheiden, die in meer of mindere mate op duurzaamheid georiënteerd zijn.

Voor alternatief geproduceerde voedingsmiddelen is er op het moment sprake van een beperkte groep consumenten met veel belangstelling. Deze produkten lijken niet weggelegd voor het grote publiek (Oude Ophuis, 1992). In een recente voordracht suggereerde Schenk (1992), dat ca 5 % van de Nederlandse consumenten nadrukkelijk duurzaamheids-

gericht is in zijn consumptie, dat 80% middelmatig aandacht besteedt aan dit aspect en 15% ongeïnteresseerd is.

Steenkamp (1992) pleit voor Europese marktsegmentatie op basis van waarden. Ieder individu heeft dezelfde waarden, waarvan echter het belang tussen personen sterk kan verschillen. Waarden zijn determinanten van attitudes, leefstijl en gedrag. Omdat ieder individu dezelfde verzameling waarden heeft, kunnen waarden goed gebruikt worden in cross-cultureel onderzoek en kunnen zij verschillen in gedrag tussen EG-burgers beter verklaren dan geografische verschillen. Eén van de waarden die een duurzaam consumptief gedrag zou kunnen stimuleren is 'een mooie wereld'.

In de praktijk blijkt het steeds moeilijker om consumenten in marktsegmenten in te delen op basis van levensstijl. Enerzijds kan men hieruit afleiden, dat de verschillende segmenten steeds kleiner worden en dat men zich steeds meer moet gaan richten op niche marketing (Senauer e.a., 1991). Anderzijds kan men hieruit concluderen, dat het classificeren van consumenten aan de hand van attitudes, interesses en opinies steeds moeilijker wordt, doordat de mensen steeds willekeuriger zijn in hun gedrag. Consumenten lijken namelijk steeds minder consequent bij het volgen van bepaalde stromingen (zoals het streven naar duurzaamheid). In een onderzoek, uitgevoerd door Nestlé (1985), worden drie toekomstige voedingsstijlen naar voren gebracht: het gebruik van 1) gemaksvodsel, 2) produkten voor de fijnproever of 3) gezonde, verse produkten. Opvallend is dat niet ieder van deze drie voedingsstijlen een specifieke groep consumenten typeert, maar dat alle drie voedingsstijlen van tijd tot tijd bij vrijwel elke consument terugkomen. De consument zoekt zelf naar een evenwicht tussen 'gezond' en 'lekker'. Afhankelijk van het moment, kiest de consument voor een snelle hap of voor een uitgebreide maaltijd. Er is niet zozeer sprake van een typische consument, maar van een geschikt moment. Afhankelijk van de situatie, is de consument bijvoorbeeld kwaliteitsbewust of milieubewust. Door een vergroting van de sociale mobiliteit, ontstaan er steeds meer situaties, meer contacten, kortere contacten en dus ook meer situatie-gebonden beslissingsmomenten. Ook binnen een maaltijd, kan de consument afwisselen tussen bepaalde voedingsstijlen. Senauer e.a. (1991) beschrijven dit gedrag als volgt: 'Many consumers seem to be almost schizophrenic in their eating habits. They carefully monitor the calorie and fat content of their main dishes, eating salads and lean entrees, and then splurge into a rich dessert'.

Een soortgelijke redenering heeft geleid tot de opkomst van domein-specifieke segmentatie (zie Bronner en Elzinga, 1992). Bij domein-specifieke segmentatie, worden de respondenten niet meer in segmenten ingedeeld op basis van algemene oordelen, maar op basis van de attitudes, interesses en opinies die relevant zijn voor één bepaalde klasse van produkten. Als een persoon kwaliteit erg belangrijk vindt bij het kopen van voedingsmiddelen, hoeft dit niet in te houden, dat hij/zij kwaliteitsbewust is bij het kopen van kleding.

Om de bovengenoemde problemen in het segmentatie-onderzoek te ondervangen, wordt er tegenwoordig bij analyse van consumentenmarkten gebruik gemaakt van fuzzy segmentatie (Wedel, 1990). Hierbij is het mogelijk om verschillende clusters te laten overlappen, zodat consumenten van meer dan één cluster deel uit kunnen maken. Het situatiegebonden gedrag leidt daarbij tot steeds meer fuzziness in de analyse.

Gevolgtrekking

Op een kleine groep, zeer bewuste duurzame consumenten na, zal de rest van de consumenten, meestal afhankelijk van de situatie waarin de aankoop plaatsvindt en de situatie waarbinnen het produkt zal worden geconsumeerd, beslissen om al dan niet een duurzaam

produkt te consumeren. Aangezien groepen consumenten steeds minder consequent een specifieke levensstijl volgen, lijkt het onwaarschijnlijk dat grote groepen consumenten consequent zullen overgaan op een sobere levensstijl die op duurzaamheid georiënteerd is. Veeleer zal duurzaamheid één van de aspecten vormen, waaraan men belang hecht bij een koopbeslissing.

Om deze oppervlakkige belangstelling voor de duurzaamheidsproblematiek in stand te houden, is een continue aandacht voor duurzaamheidsaspecten in de media vereist.

Duurzame consumptie moet worden gestimuleerd door de duurzame produkten te laten appelleren aan andere consumentenwaarden, zoals veiligheid, overleven of een duidelijke wereldoriëntatie. Het lijkt onwaarschijnlijk, dat de groep van zeer bewust duurzame consumenten, op korte termijn aanmerkelijk zal groeien.

2.4. Politieke en economische ontwikkelingen.

Effect van politieke ontwikkelingen op de particuliere consumptie

Diverse belangrijke internationale politieke gebeurtenissen hebben thans een duidelijke invloed op de economische ontwikkeling van Nederland. Belangrijk zijn onder meer de verdere integratie en mogelijke uitbreiding van de EG, de politieke omwenteling in Oost-Europa, maar ook de mogelijke tot stand koming van een nieuw GATT akkoord. Omdat beliefs en attitudes ten aanzien van produkten vaak een mondiale dimensie bezitten en zich gemakkelijk kunnen verspreiden door de wereldwijde communicatienetwerken, zien we, dat in Europese landen en de VS gelijksoortige beleidsmaatregelen worden genomen, met betrekking tot de productie en consumptie van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen: gezond voedsel, geen additieven of bestrijdingsmiddelen, minder vet, minder cholesterol, minder zout, beheersing van het lichaamsgewicht, dierwelzijn, consumenten-informatie, beperken milieuvervuiling (Uhl, 1992).

Als reactie op de grotere concurrentie, als gevolg van de verdere realisatie van de interne markt, wordt door diverse EG landen gretig gebruik gemaakt van importbeperkingen, op grond van gezondheidsoverwegingen of andere specifieke overwegingen. Zo zijn recentelijk Nederlandse produkten geboycot door de Grieken en Fransen. De meer open EG markt roept tegenkrachten op van regionalisatie. Deze tegenkrachten versterken de vraag naar regionale, lokale, traditionele produkten.

Overheidsmaatregelen

In het kader van het nationale milieubeleid, zal de overheid een aantal maatregelen nemen, die bij moeten dragen aan een duurzame samenleving. De meeste consumenten zien de overheid als degene die als eerste maatregelen moet nemen ten behoeve van het

Tabel 2.4.1. Partij die op de eerste plaats komt m.b.t. het leveren van een positieve bijdrage aan het milieu (cijfers 1990)

overheid	55 %
leveranciers supermarkt	25 %
supermarkt	2 %
consumenten	15 %
onbekend	4 %

Bron: CBL (1992)

milieu (Tabel 2.4.1.). Het percentage respondenten dat vindt dat de regering de industrieën moet dwingen om de lucht- en waterverontreiniging te stoppen, is opgelopen van 50% in 1975 tot 67% in 1991 (SCP, 1992).

Volgens het Nationaal Milieubeleids Plan (1989) moeten de hoeveelheden geloosde afvalstoffen substantieel gereduceerd worden, vaak met percentages van rond de 80%. Om dit alles te bewerkstelligen gebruikt de overheid zoveel mogelijk brongerichte maatregelen. De maatregelen in het NMP zijn gericht op:

- a. Integraal ketenbeheer: besparing van enkele tientallen procenten in het gebruik van grondstoffen, door beter gebruik te maken van afvalstoffen en zuiniger gebruik van grondstoffen.
- b. Energie-extensivering: naast enkele tientallen procenten efficiency verbetering, door technologische vernieuwing, is een wijziging van consumptie- en produktie-patroon noodzakelijk. Dit zal in veel landen een wijziging van de uitgangspunten van het economisch beleid betekenen.
- c. Kwaliteitsbevordering: een verdubbeling van de tijd dat grondstoffen, kapitaalgoederen en produkten in de economische produktie- en consumptiecyclus verblijven en een zodanige samenstelling van produkten, dat zij in de afvalfase opnieuw als grondstof kunnen worden gebruikt.

Het NMP+ (1990) bevat enkele additionele maatregelen ten aanzien van het produktbeleid. Zo worden genoemd:

- het uitvoeren van produkt-levenscyclus studies, om internationaal beleid mogelijk te maken.
- een verplichting om op het produkt te vermelden hoe te handelen in het afvalstadium. Een logo voor produkten die behandeld moeten worden als klein chemisch afval.
- opzetten van een database, met informatie over produkten gedurende de hele produkt-levenscyclus.
- invoeren van een milieukeurmerk voor produkten. Voor voedingsmiddelen wordt er een vrijwillig produktinformatie systeem ingevoerd, in plaats van het milieukeurmerk. Deze produktinformatie kan ook informatie bevatten over de milieu-aspecten van het gebruikte verpakkingsmateriaal.
- verhinderen van milieu-onvriendelijke reclame
- opzetten van een informatiesysteem dat consumenten helpt om thuis milieuvriendelijk te handelen

Één van de maatregelen die de overheid heeft genomen om het milieu te beschermen aan de produktiezijde, is het afsluiten van het Convenant Verpakkingen. Deze overeenkomst gaat uit van zelfregulering door de industrie. Het convenant loopt tot 1 januari 2001 en houdt onder meer in, dat de hoeveelheid nieuw op de markt te brengen verpakkingen in het jaar 2000 aanzienlijk moet zijn verminderd (10% minder dan in 1986, wat inhoudt een vermindering van 40%, ten opzichte van de verwachte hoeveelheid verpakkingen voor het jaar 2000). Meer dan de helft van de hoeveelheid verpakkingen moet zo hoogwaardig mogelijk worden herverwerkt. Bovendien is het storten van verpakkingsafval vanaf 2000 verboden. Men streeft naar het terugdringen van pvc, zware metalen en milieu-onvriendelijke inkt, lakken en verven in verpakkingen. Tevens wil men de hoeveelheid verpakkingsmateriaal per produkt terugdringen door (Foodmagazine, 1992b):

- verwijderen van afzonderlijke interieuren of omdozen
- verhogen van minimuminhoud
- hergebruik van verpakkingen

- navullingen
- gewichtsvermindering van glazen flacons e.d.

Ten aanzien van de burger, als consument en werknemer, volgt het NMP (1989) de volgende strategie:

1. Via voorlichting wordt de burger opgeroepen meer milieubewust om te gaan met aanschaf en gebruik van produkten, met afval, met de vervoerskeuze en met gedrag in de leefomgeving
2. Door een verbeterde informatievoorziening, zal de bestaande kennis bij de burgers over de gevolgen van hun handelen voor het milieu worden vergroot; dit geldt ook voor energiebesparing
3. Gedragsverandering wordt, via positieve en negatieve financiële prikkels en het toegankelijker maken van voorzieningen, beïnvloed.
4. Met producenten en detailhandel, worden afspraken gemaakt, om het aanbod van milieu-onvriendelijke produkten te beëindigen, ten gunste van milieuvriendelijke alternatieven. Hierdoor wordt ook innovatie bij de producenten uitgelokt.
5. In het reguliere onderwijs zal de aandacht voor milieubeheer sterk worden uitgebreid.

De overheid zal vóór 1994 een systeem van produktinformatie invoeren, waarmee de consument zich een oordeel kan vormen over de milieu-aspecten van bepaalde aankopen; mede op basis daarvan, zal een milieukeur systeem worden ingevoerd voor daarvoor in aanmerking komende produkten. Vóór 1992 worden de mogelijkheden onderzocht om de reclamecode aan te passen, zodat van reclame geen negatieve impuls uitgaat ten aanzien van duurzame ontwikkeling. In een omvangrijke voorlichtingscampagne wordt aandacht besteed aan het voor de consument direct meetbaar maken van de veroorzaakte milieubelasting. In 1994 zal geen verkoop van in potentie voor het milieu schadelijke produkten plaatsvinden, zonder een duidelijke waarschuwing aan de consument. Ook zullen waarschuwingen worden gegeven, als een bepaald gebruik tot nadelige effecten kan leiden.

'Duurzame' produkten in de landbouw, industrie en handel

Er kunnen grofweg een drietal vormen van teelt worden onderscheiden die verschillen in mate van duurzaamheid van de produktie: alternatieve teelt (BD/EKO), gecontroleerde teelt en gangbare teelt. Door de huidige en toekomstige milieu-maatregelen (zie bijv. de Struktuurnota landbouw; NMP, 1989), gaan de drie verschillende teeltvormen steeds meer op elkaar lijken. Deze integratie vormt een bedreiging voor de alternatieve (ecologische en biologisch-dynamische) teelt van landbouwprodukten. Op het moment worden alternatief geteelde produkten namelijk onder meer gekocht, omdat zij milieuvriendelijk zijn geteeld. Dit verschil tussen gangbare en alternatieve produkten zal in de toekomst steeds kleiner worden (Oude Ophuis, 1992).

De belangstelling van de consument voor BD/EKO produkten is groot en de producenten willen graag meer produceren (LEI, 1990). In 1988 zei 84% van de consumenten in de VS alternatief geteelde produkten te zullen kopen, als die beschikbaar zouden zijn; 49% was bereid er meer voor te betalen (Senauer, 1990). Aangezien biologische produkten 30 tot 100% duurder zijn dan gangbare produkten (Ministerie LNV, 1992), vormt de hoge prijs een aanzienlijk belemmering voor een algemene overschakeling op voedingsmiddelen van biologische teelt. Naast de relatief hoge prijs, worden biologische produkten gekenmerkt door verschillen in kleur en mindere gelijkvormigheid dan reguliere produkten (Ministerie LNV, 1992).

Onderzoeken we de bereidheid van consumenten om meer te betalen voor alternatief geteelde produkten, dan blijkt in Nederland (in 1989) 94% van de consumenten bereid om meer te betalen voor milieuvriendelijke produkten (CBL, 1992). 44% van de consumenten is bereid om 5-10%, 16% om 11-20%, en 16% om 21-30% meer te betalen. Zo'n 9% van de consumenten is bereid om meer dan 30% extra te betalen (CBL, 1992). Maken we onderscheid tussen zeer goedkope produkten ($f1,-$), goedkope produkten ($f2,-$), dure produkten ($f10,-$) en zeer dure produkten ($f20,-$), dan blijkt dat kritische consumenten met name bereid zijn om meer te betalen bij de hoger geprijsde produkten (Borghans en Hendriks, 1992). Voor een produkt van $f3,-$ zegt ruim een derde van alle consumenten bereid te zijn 25% extra te betalen, bijna een derde zegt 50% meer te zullen betalen en ruim 10% is bereid om het dubbele te betalen (Steenbekkers e.a., 1992). Vergelijken we verschillende landen, dan blijkt het percentage consumenten dat zegt 21% of meer extra te zullen betalen voor alternatief geteelde voedingsmiddelen: 25% in Nederland (CBL, 1992), 19% in West-Duitsland, 7% in het Verenigd Koninkrijk, en ongeveer 4% in Frankrijk (LEI, 1990).

In tegenstelling tot alternatief geteelde produkten, hoeven produkten van gecontroleerde teelt op de langere termijn niet altijd duurder te zijn dan gangbare. Na de innovatiefase, hoeven de kosten voor de teelt van plantaardige produkten niet hoger te zijn dan vóór de innovatie, o.a. omdat er minder gewasbeschermingsmiddelen hoeven te worden gebruikt. Produkten van de veehouderijsector worden waarschijnlijk wel duurder, wanneer zij duurzaam geproduceerd moeten worden.

Tabel 2.4.2. Ontwikkelingen in de omvang van de biologische (d.w.z. biologisch-dynamische en ecologische) - land- en tuinbouw in Nederland.

jaar	aantal bedrijven	areaal (ha)
1986	278	2.724
1989	359	6.544
1990	399	7.469
1991	439	9.200

Bron: CBS (1992), Ministerie LNV (1992)

Ontwikkelingen in de vraag naar alternatief geproduceerde voedingsmiddelen geven een indruk van het koopgedrag van consumenten met betrekking tot duurzaam geteelde produkten. Kijken we naar de produktiezijde, dan zien we dat de afgelopen jaren het areaal landbouwgrond, dat gebruikt wordt voor alternatieve teelt, gestaag is gegroeid (Tabel 2.4.2.). Op dit moment wordt ongeveer 0,5% van het totale areaal landbouwgrond gebruikt voor biologische landbouw. Ongeveer 50% van de biologische landbouwgronden is bestemd voor veehouderij, 40% voor akkerbouw en 5% voor tuinbouw (Ministerie LNV, 1992). Ook de omzet van dit type voedingsmiddelen is de afgelopen jaren gestegen, maar is nog steeds zeer beperkt, als we het vergelijken met de totale bestedingen aan voedingsmiddelen (Tabel 2.4.3.). In de VS wordt, net als in West-Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Denemarken, minder dan 1% van de voedingsmiddelen alternatief geproduceerd (Senauer, 1990; LEI, 1990). In alle Europese landen zien we (in elk geval tot 1988) een duidelijke toename in het aantal producenten en het landbouware-

aal voor de teelt van alternatieve produkten. In Duitsland, bijvoorbeeld, groeide in de jaren '70 de markt met zo'n 10% per jaar, tegenwoordig zo'n 20 tot 25 % per jaar. Het marktaandeel van biologische produkten bedraagt circa 0,4 % van de voedingsmiddelenmarkt. De omzet aan alternatieve voedingsmiddelen groeide in 1988, ten opzichte van 1987, met gemiddeld 30%. Er wordt verdere groei verwacht met 25 à 30% per jaar, indien het aantal afzetpunten toeneemt (LEI, 1990).

Rol van de detailhandel

Diverse ondernemingen, met name detailhandelsondernemingen, trachten zich te positioneren als milieuvriendelijke onderneming en stimuleren op deze wijze de productie en het verbruik van milieuvriendelijke produkten. In Nederland is Albert Heijn bewust bezig met het in de winkel brengen van produkten met een milieuvriendelijk imago. In Duitsland heeft de gigant Tengelmann er bewust voor gekozen, om geen fosfaathoudende wasmiddelen en spuitbussen met CFK's te verkopen. Er werden innamepunten geïnstalleerd voor glas, blikjes, chemisch afval, etc. (Ferrée, 1989).

De consument is steeds meer tevreden over het aanbod aan milieuvriendelijke produkten (Tabel 2.4.4.). Deze tevredenheid is waarschijnlijk een gevolg van een steeds groter aanbod van milieuvriendelijke produkten in de detailhandel. Aangezien de consument zich steeds meer betrokken voelt bij de milieuproblematiek (Tabel 3.2.1.1.), zou het onjuist zijn om te stellen, dat meer consumenten tevreden zijn met het supermarkt aanbod, omdat milieuproblemen hen niet ter harte gaan.

Kijken we naar de redenen waarom consumenten de produkten van een supermarkt milieu-onvriendelijk vinden, dan richt de kritiek zich met name op het aantal en soort verpakkingen. De produktiewijze komt vrijwel niet ter sprake (CBL, 1992). Overigens speelt het aanbod van milieuvriendelijke/duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen, tot nog toe, geen wezenlijke rol bij de selectie van een winkel door de consument (Uhl, 1992). In vergelijking met service, kwaliteit, prijs en gezondheid spelen milieu-overwegingen slechts een minieme rol, bij het bepalen van de algemene waardering voor een supermarkt (Borghans en Hendriks, 1992).

Tabel 2.4.3. Omzet van BD/EKO-voedingsmiddelen op groothandelsniveau (x miljoenen gulden) in verschillende jaren van diverse produktgroepen en de consumptieve bestedingen van totaal voedingsmiddelen in Nederland en de verdeling van de produktgroepen.

	1984	1988	consumptieve bestedingen 1988	
Verswaren:	73,2	160,6	28.000	0,6%
- aardappelen,				
groenten en fruit	38,7	96,1	5.620	1,7%
- zuivel	21,5	27,1	7.170	0,4%
- vlees	2,5	9,4	10.380	0,1%
- brood e.d.	10,5	28,0	6.980	0,4%
Droogwaren	48,8	43,5-217,3	19.010	0,2-1,1%
Totaal	122,0	204,1-377,9	49.160	0,4-0,8%

Bron: LEI (1990)

Tabel 2.4.4. Aanbod aan produkten met een gezondheids- of duurzaamheidsaspect, bij de primaire supermarkt (% personen dat het eens of helemaal eens was met de uitspraak)

uitspraak	1990	1992	significant verschil
Voldoende voedingsmiddelen:			
Zonder conserveringsmiddelen	34	38	
Zonder kleurstoffen of smaakstoffen	31	38	+
Voldoende keus in:			
Milieuvriendelijke produkten	41	45	
Scharrelnprodukten	43	47	
Ecologische/BD produkten	17	18	
Vetarme produkten	49	56	+
Verpakkingsmateriaal:			
Terughoudend met plastic zakken	37	46	+
Milieuvriendelijke verpakking in de bediening	36	39	
Weinig produkten in pvc-verpakking	26	32	+
Voldoende lege dozen	59	59	
Voldoende keus in hergebruik-verp.	20	21	

Bron: CBL (1992)

Effect van economische ontwikkelingen op de particuliere consumptie

Economische factoren (o.a. het nationale inkomen en de inkomensverdeling) beïnvloeden de mogelijkheden van consumenten om behoeften te bevredigen. Omdat alternatief geproduceerde voedingsmiddelen meestal duurder zijn dan gangbare, is stijging van de koopkracht nodig voor een succesvolle overschakeling van gangbaar op alternatief geproduceerde voedingsmiddelen.

In vergelijking met andere landen, is de inkomensverdeling in Nederland relatief gelijkmatig. Nederlanders achten inkomensverschillen tot op zekere hoogte aanvaardbaar, voor zover zij gebaseerd zijn op meritocratische motieven. Wel vindt men, dat er een bodem in de inkomensverdeling moet worden gelegd, op basis van het behoeftebeginsel. De ongelijkheid in de inkomensverdeling nam, vanaf het midden van de jaren zestig tot 1983, gestaag af, maar werd in de tweede helft van de jaren tachtig weer iets groter (SCP, 1992). De te verwachten koopkrachtontwikkeling is volgens van Westendorp e.a. (1989) gering.

De consumptie van goederen en diensten heeft in westerse landen een hoog niveau bereikt. In Nederland steeg de totale particuliere consumptie gedurende de periode 1966 - 1990 met 3,2 % per jaar (CPB, 1992b, p.160). Het CPB verwacht ook voor de toekomst nog een aanmerkelijke stijging van de consumptie (CPB, 1992b, p.161).

Naarmate het inkomen per hoofd toeneemt, zal het aandeel van de uitgaven aan voedingsmiddelen in de totale consumptieve bestedingen afnemen (wet van Engel). In de VS heeft een stijging van het inkomen meestal tot gevolg dat het 'staple food' gedeeltelijk wordt vervangen door vlees, dat de vraag naar bereid voedsel toeneemt, dat men meer uit gaat eten en dat men afwijkt van de prijs als het criterium voor de voedselkeuze (Uhl, 1992). Ook wordt kwantitatieve groei vervangen door kwalitatieve variatie. Wanneer het inkomen stijgt, zullen consumenten niet méér produkten kopen, maar zijn zij geneigd om

meer te betalen voor voedsel in een beter verwerkte, gemakkelijker vorm, met meer toegevoegde waarde en meer ingebouwde service, of eenvoudigweg een betere smaak (Senauer e.a., 1991). Hierdoor blijft de groei in uitgaven aan voedingsmiddelen structureel achter bij de groei in de totale consumptie.

Volgens Uhl (1992) zijn de laatste jaren, zowel in de EG als in de VS, de werkelijke uitgaven aan voedingsmiddelen per hoofd van de bevolking (zowel uitgedrukt in ECU als in percentage van de totale uitgaven) gedaald. Dit alles vond plaats, ondanks dat waarschijnlijk produkten duurder werden, omdat ze in kleinere verpakking werden gekocht en, ondanks de aankoop van voedsel met meer toegevoegde waarde door consumenten met een hoger inkomen (Uhl, 1992). De gegevens van Uhl zijn in tegenspraak met hetgeen voor Nederland beweerd wordt door AGB (1992). Volgens AGB steeg het per persoon aan levensmiddelen bestede bedrag, van 29,- per week in 1981 tot 35,- per week in 1991 (cijfer gecorrigeerd voor inflatie). Volgens AGB is voor deze stijging het omgekeerde economy-of-scale effect verantwoordelijk (door afname van de huishoudensgrootte) en veranderingen in het produktassortiment richting produkten met meer toegevoegde waarde (luxue produkten en convenience produkten). Er wordt steeds meer gekocht in de supermarkt in vergelijking tot de speciaalzaken.

Gevolgtrekkingen

Een groot aantal overheidsmaatregelen is gericht op een meer duurzame produktie en consumptie, ook van landbouwprodukten en voedingsmiddelen. Het lijkt er evenwel op, dat bepaalde initiatieven van het bedrijfsleven, met name de detailhandel, evenzeer de duurzame produktie en consumptie van voedingsmiddelen bevorderen.

2.5. Technologische ontwikkelingen

Zowel het politieke, als het maatschappelijke klimaat ten aanzien van technologiestimulering, is gunstig en zal dat voorlopig blijven, concluderen van Westendorp e.a. (1989). Wat betreft de nieuwe, relevante technologische ontwikkelingen in de relatie tussen voeding en milieu, kan er een onderscheid gemaakt worden tussen ontwikkelingen in de produktie van voedingsmiddelen en ontwikkelingen in de bereidingsapparatuur, die de huisvrouw ter beschikking staat.

Voor de technologische vernieuwingen in de produktie geldt, dat voor een positieve bijdrage aan een duurzame samenleving, er rekening moet worden gehouden met de duurzame stofkringloop (Beek, 1992):

1. grondstof-opwerking
2. schone en spaarzame produktie- en consumptieprocessen
3. schone, scheidbare, stille en vernieuwbare produkten
4. terugneembaar en immobiliseerbaar restafval
5. inzameling en verwerking van afval tot zoveel mogelijk secundaire grond- en hulpstoffen

Nieuwe technische maatregelen zijn in sterke mate gericht op vermindering van vervuiling en verspilling. Voorts moeten er schonere produktieprocessen komen, met een beter grondstofbenutting en lagere emissies. Daarnaast moeten er instrumenten ontwikkeld worden, waarmee voorkomen kan worden dat nieuwe technologieën tot nieuwe milieuproblemen leiden: 'milieuzorg aan de tekentafel'. De overheid zal verder de aanbod- en

vraag-kant van de markt voor schonere technologie stimuleren, o.a. door zowel nationaal als internationaal de informatie-overdracht te versterken (NMP, 1989).

Om het energieverbruik te beperken, kan de samenleving technologische kennis inzetten voor energiebesparing, energie-arme produktiemethoden, beperking van de mobiliteitsbehoefte en het zoeken naar alternatieve energiebronnen, zoals kernenergie, wind-en geothermische energie en kernfusie (Beek, 1992).

In de landbouw hebben niet langer de opbrengstverhoging en de beteugeling van de produktiekosten de eerste prioriteit, maar de kwaliteit van de produkten en de kwaliteit van de produktiefactoren (water, lucht, bodem). Het onderzoekspotentieel richt zich op (Beek, 1992):

- verschuiving van akkerbouw naar tuinbouw
- verschuiving van bulk- naar hoogwaardige produkten (diversificatie)
- verschuiving van chemische naar biologische en minerale plaagbestrijding
- het toepassen van groene grondstof buiten de voedings- en genotsmiddelenindustrie (agrificatie).

Er komen nieuwe produktie-technologieën beschikbaar, zoals op het terrein van de biotechnologie, die aantrekkelijk kunnen zijn uit hoofde van milieuvriendelijkheid, maar die bij consumenten grote weerstanden oproepen, vanwege vermeende negatieve gevolgen voor de gezondheid. Het doorbreken van consumentenvooroordelen is hierbij van groot belang.

Zowel landbouwers als industrie zien mogelijkheden in het gebruik van biotechnologie voor de teelt en produktie van voedingsmiddelen. Veel consumenten weten echter nog niet wat de term 'biotechnologie' betekent. Ook weet het grootste deel van de consumenten niet, of dagelijkse voedingsmiddelen met behulp van biotechnologie zijn geproduceerd of niet (Hamstra en Feenstra, 1989). Ondanks het feit dat goedkoper en kwalitatief beter voedsel en de eventuele oplossing van het wereldvoedselprobleem worden gezien als voordelen van biotechnologische toepassingen, vrezen een aantal consumenten voor gezondheidsrisico's (Hamstra en Feenstra, 1989). Deze angstgevoelens worden versterkt door de onbekendheid met de technieken en door gebrek aan vertrouwen in wetenschap en bedrijfsleven (Min. van O&W, 1985).

Met name het gebruik van genetische manipulatie voor het verbeteren van de voedselproduktie, roept nogal wat weerstanden op bij consumenten. Zo worden er regelmatig acties gevoerd, waarbij proefvelden met genetisch gemanipuleerde gewassen worden vernield en staat de transgene stier Herman in het middelpunt van de belangstelling. De acceptatie van voedingsmiddelen die geproduceerd zijn met behulp van genetische manipulatie wordt bepaald door (Hamstra, 1991):

- de algemene houding ten opzichte van het gebruik van genetische manipulatie voor de produktie van voedingsmiddelen
- de bezorgdheid over eventuele nadelige gevolgen
- produktkarakteristieken:
 - a. het type organisme dat genetisch is gemanipuleerd. Gebruik van menselijk erfelijk materiaal wordt het sterkst afgewezen, gevolgd door het gebruik van dieren. De bezwaren zijn voornamelijk van ethische aard. Gebruik van planten en micro organismen is het meest acceptabel. Bij planten spelen ethische vragen praktisch geen rol, maar wordt gekeken naar het nut van de toepassingen en de belangen die een rol spelen. Bij toepassing op micro

organismen kan de consument zich weinig voorstellen (Hamstra en Feenstra, 1989; Hamstra, 1991).

- b. het doel van de manipulatie. Het gebruik van genetische manipulatie ter vermindering van het bestrijdingsmiddelengebruik, of ter verbetering van de gezondheidsaspecten van voedingsmiddelen, wordt acceptabeler gevonden dan het gebruik ten behoeve van een betere houdbaarheid of smaak.

Ondanks het feit dat biotechnologie door de consument gezien wordt als 'onnatuurlijk' en 'industrieel', kan biotechnologie bijdragen aan duurzame ontwikkeling. Biotechnologie kan bijvoorbeeld worden gebruikt om milieuvriendelijke technologieën te ontwerpen. Ook kan biotechnologie ervoor zorgen, dat planten of dieren een hogere resistentie krijgen tegen bepaalde ziekten, zodat er minder vaak bestrijdingsmiddelen en antibiotica hoeven te worden gebruikt.

Nieuwe, op duurzaamheid gerichte, produktietechnieken kunnen gebruikt worden ter vervanging van oude technieken bij de produktie van bekende produkten. Zij kunnen ook leiden tot assortimentsuitbreidingen. Assortimentsuitbreidingen komen enerzijds tegemoet aan individuele consumentenwensen (minder vet, geen additieven, geen bestrijdingsmiddelen, minder verpakking), maar zorgen anderzijds voor een vergroting van het assortiment, wat inhoudt: minder efficiënt gebruik van grondstoffen en energie, en meer logistieke kosten.

Het meest recente voorbeeld van nieuwe technologie in de consumenten-bereidingsapparatuur is waarschijnlijk de magnetron. In 1985 had nog vrijwel niemand een magnetron, in 1989 was 11% van de Nederlandse huishoudens in het bezit van een magnetron, in 1990 15% en in 1992 26% (CBL, 1992). De opkomst van de magnetron heeft geleid tot het op de markt komen van speciale magnetron-maaltijden, speciale magnetron-schalen, -folie, -eierkokers, -kookboeken, etc. De speciale magnetron-maaltijden behoren tot de categorie 'gemaksvoedsel' en worden derhalve over het algemeen gekenmerkt door een relatief grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal.

Andere huishoudelijke apparatuur, zoals koel- en vries-apparatuur heeft ook geleid tot speciale produkten, met eigen effecten voor het milieu. Zo'n 50% van de huishoudens heeft een diepvries, 98% heeft een koelkast. Deze percentages zijn min of meer stabiel gebleven in de periode 1980-1989 (CBS, 1992). Het beschikbaar komen van koel- en vriesapparatuur heeft in de VS geleid tot duidelijke verschuivingen in het type gekochte vis. De consumptie van gerookte vis is in het begin van deze eeuw duidelijk gedaald, die van ingeblikte vis gelijk gebleven, terwijl de consumptie van verse en ingevroren vis duidelijk gestegen is sinds 1970 (Senauer e.a., 1991).

Op soortgelijke wijze hebben ingevroren vruchten en groenten sommige verse en ingeblikte gedeeltelijk vervangen. Er zijn speciale produkten op de markt gebracht, die alleen gekoeld of diepgevroren kunnen worden bewaard (diepvries-pizza, diepvries-maaltijden, diepvries-groeten, etc.). Koel- en vries-apparatuur gebruikt energie voor de bewaring van levensmiddelen. Tevens wordt er vrij veel verpakkingsmateriaal gebruikt per produkt. Daarom hebben de meeste van deze produkten geen milieu-vriendelijk imago.

Opvallend is, dat veel (nieuwe) keukenapparatuur met name gericht is op het vergroten van het gemak voor de consument en op het verminderen van de bereidingstijd. De erbij behorende voedingsmiddelen worden vaak gekenmerkt door een relatief grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal, wat levensmiddelentechnologisch gezien wenselijk is, maar wat

negatieve consequenties heeft voor het milieu. Wel levert koel- en vriesapparatuur een positieve bijdrage aan de duurzaamheidsontwikkeling, doordat voedingsmiddelen langer bewaard kunnen blijven, wat leidt tot minder verspilling door bederf.

Terwijl er bij de produktie van voedingsmiddelen in de landbouw en in de voedingsmiddelenindustrie al duidelijk sprake is van het ontwerpen van duurzame technologieën, zijn er tot nog toe nog weinig signalen voor een soortgelijke ontwikkeling in de apparatuur van het huishouden. In het huishouden zelf, beperkt milieuvriendelijk gedrag zich tot het scheiden van de diverse soorten afval en het besparen van energie.

Gevolgtrekking

Nieuwe technologieën leveren de grootste bijdrage aan een duurzame ontwikkeling, wanneer zij oude, vervuilende technologieën vervangen. Ook kan nieuwe technologie gebruikt worden om afval te zuiveren (end-of-pipe aanpak). Als ze leiden tot nieuwe produktvarianten zonder de oude te vervangen, vergroot dit de logistieke (energie-)kosten. Met name de vernieuwingen in de beschikbare huishoudapparatuur zijn niet gericht op het bevorderen van duurzame consumptie. Een probleem is, dat duurzame produktie van voedingsmiddelen en landbouwprodukten kan worden bevorderd door moderne produktietechnieken, waarbij bijvoorbeeld gebruik gemaakt wordt van biotechnologische technieken, die in de ogen van de consument gezondheidsbedreigend zijn.

3. DUURZAAM AANKOOPGEDRAG: EEN ONTWIKKELING IN FASEN

3.1. Een model voor duurzaam aankoopgedrag

Pieters en Verhallen (1986) beschrijven een model voor milieuvriendelijk aankoopgedrag. Hierin onderscheiden zij verschillende fasen in het proces, dat leidt tot beredeneerd milieuvriendelijk aankoopgedrag. Figuur 3.1.1. toont een enigszins gewijzigde versie van hun model, voor 'duurzaam' aankoopgedrag. Het model vertoont veel overeenkomst met het consumentengedragsmodel van Engel en Blackwell (1982) voor aankoopbeslissingen met een hoge betrokkenheid. Centraal in dit model staat de consument als probleem-oplosser: de consument ziet een on vervulde behoefte als een probleem, gaat op zoek naar informatie over produkten die deze behoefte zouden kunnen bevredigen, evalueert de alternatieven, maakt een keuze die leidt tot een bepaalde uitkomst: de aankoop leidt al of niet tot tevredenheid. Het model, zoals weergegeven in Figuur 3.1.1., zal in het navolgende gebruikt worden, om het beslissingsproces bij aankoop van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen te bespreken.

Pieters en Verhallen geven aan, dat naarmate het gedrag vaker herhaald wordt, er gewoontevorming optreedt, waardoor de eerdere fasen van dit model voor milieuvriendelijk koopgedrag een geringere rol spelen. Het laatste deel van dit hoofdstuk zal zich dan ook richten op de vraag, of en in welke mate routinematig koopgedrag met lage betrokkenheid beïnvloed kan worden, met het doel de consument meer duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen te laten consumeren.

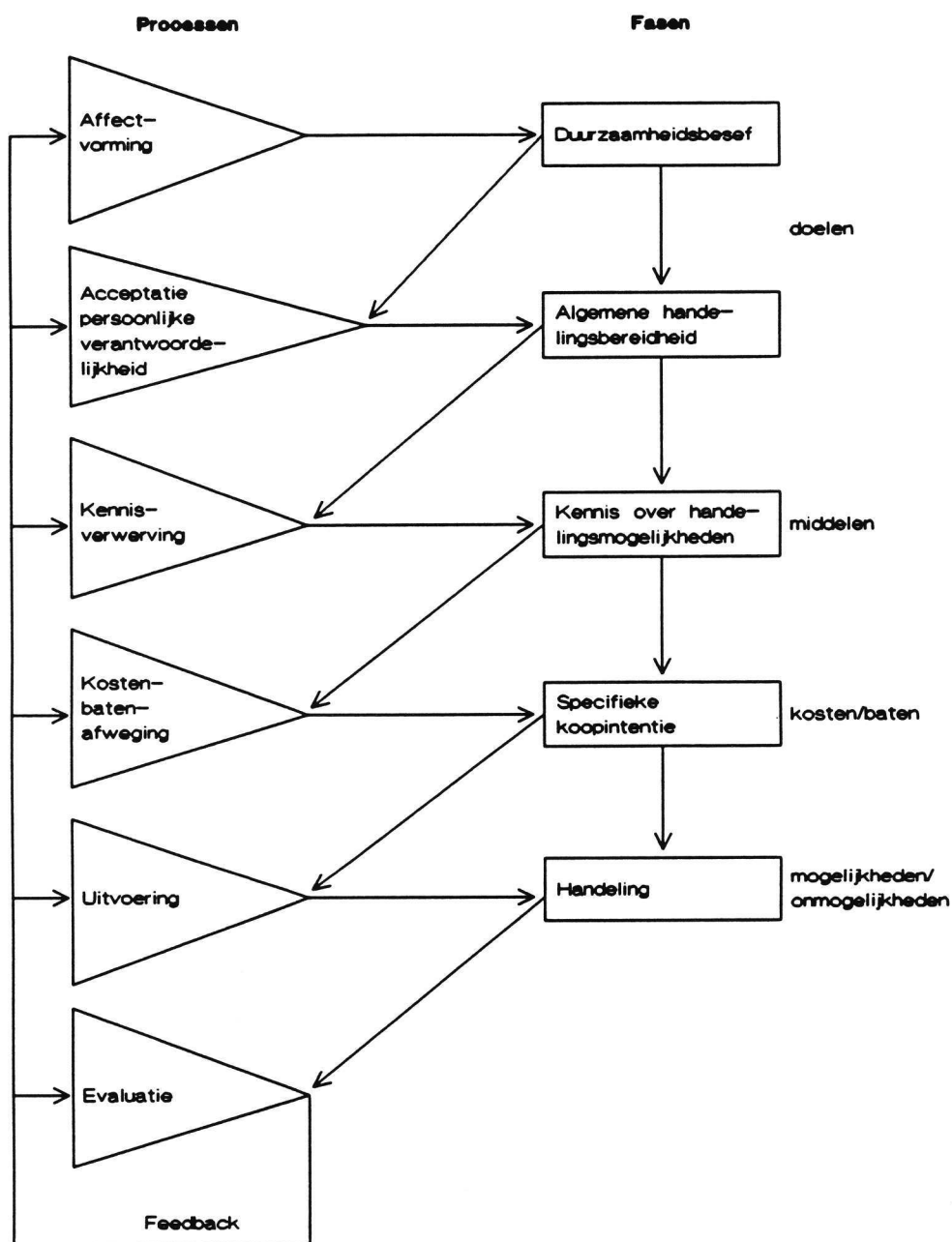
De externe invloeden op het gedrag van de consumerende Nederlander (demografische, sociale, culturele, politieke, economische en technologische ontwikkelingen), zijn reeds besproken in hoofdstuk 2. Ook verschillen in persoonlijkheid en levensstijl zijn hier aan de orde gekomen. In dit hoofdstuk zal er met name aandacht worden geschonken aan de variabelen die een rol spelen in het beslissingsproces.

3.2. Het beslissingsproces bij hoge betrokkenheid

Tabel 3.2.1.1. Ontwikkelingen in algemene betrokkenheid bij maatschappelijke problemen in percentage van de Nederlandse bevolking.

	1981	1986	1991
Milieu	32	32	57
Onveiligheid	36	40	48
Kosten gezondheidszorg	20	33	47
Vervuiling door industrie	32	27	46
Sociale voorzieningen	31	31	41
Autoverkeer	21	21	39
Druk belastingen en premies	32	30	35
Minderheden	21	19	34
Werkloosheid	49	39	34
Kabinetsbeleid	26	31	31

Bron: NSS (1992)

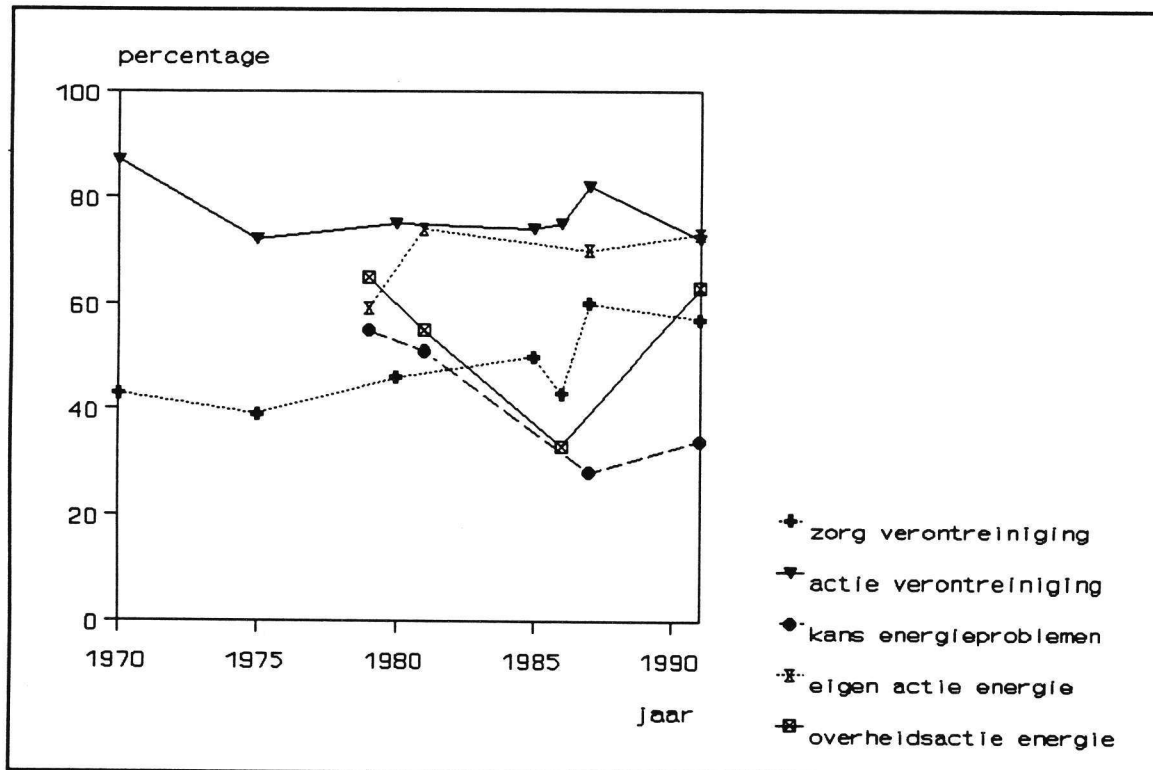


Figuur 3.1.1. Processen en fasen die leiden tot duurzaam aankoopgedrag. (Het model is grotendeels identiek aan het model voor milieuvriendelijk aankoopgedrag van Pieters en Verhallen (1986)).

3.2.1. Affectvorming

Betrokkenheid bij milieuproblematiek

Volgens Nelissen e.a. (1987) werd tussen 1975 en 1985 de houding ten opzichte van het milieu minder positief. Pieters en Verhallen (1986) concluderen echter uit een aantal studies, dat het algemeen milieubesef in Nederland tussen 1970 en 1985 op een min of meer gelijk, hoog niveau is gebleven. Zij citeren een onderzoek, waaruit bleek, dat in 1970 bijna 70% van de bevolking zich tamelijk veel of zeer veel zorgen maakte over de milieuvervuiling in ons land. Volgens andere onderzoeken is pas sinds 1985 de betrokkenheid bij de vervuiling van het milieu toegenomen.



Figuur 3.2.1.1. Meningen over milieuverontreiniging en het gebruik van energie in 1970-1991 (1) % dat (zeer) veel antwoordt op de vraag of men zich wel eens zorgen maakt over het milieu; (2) % dat vindt dat er op het ogenblik te weinig tegen de vervuiling gedaan wordt; (3) % dat de kans op energieproblemen in ons land in de naaste toekomst (zeer) groot acht; (4) % dat zelf maatregelen heeft genomen om het gebruik van energie te beperken; (5) % dat het (sterk) eens is met de bewering, dat de overheid dwingende maatregelen moet nemen om het gebruik van energie te beperken. Elk percentage is gebaseerd op ongeveer 1500 respondenten (SCP, 1992).

Tabel 3.2.1.1. laat zien, dat het percentage Nederlanders dat belangstelling heeft voor en zich emotioneel betrokken voelt bij milieuproblemen, de laatste jaren is toegenomen. Tabel 3.2.1.2. toont de resultaten van twee onderzoeken, waarin de respondenten moesten aangeven, welke uit een reeks maatschappelijke problemen zij het ernstigste vonden. Ook hierin scoort het milieu als meest belangrijk. Figuur 3.2.1.1. laat ook een stijgende trend zien in het percentage mensen dat zegt zich (zeer) veel zorgen te maken over milieuver-

ontreiniging. Er zijn steeds minder mensen die verwachten dat er binnenkort problemen in de energievoorziening ontstaan. Voor de verschillende leeftijdscategorieën in Nederland geldt, dat jongeren de milieuvervuiling of AIDS relatief vaker het belangrijkste probleem vinden, terwijl ouderen relatief vaker kiezen voor de criminaliteit en de werkloosheid. In andere EG landen wordt werkloosheid beschouwd als een belangrijker probleem dan het milieu. Het verschil in percentages loopt uiteen van miniem in Denemarken (23% milieu, 24% werkloosheid) tot zeer groot in bijvoorbeeld Spanje (4% milieu, 63% werkloosheid) (SCP-cahier, 1990). In Duitsland is het milieubewustzijn onder huisvrouwen hoger dan in Ierland, Italië, Groot-Brittannië en Frankrijk (Frohn, 1991; Greig en Comber, 1992). Ook in Duitsland is de betrokkenheid bij het milieu min of meer gelijk aan de betrokkenheid bij de werkloosheidsproblematiek (Oltersdorf, 1992). Het is de vraag, of de betrokkenheid bij de milieuproblematiek in de komende jaren op het hoge huidige niveau zal blijven. In een aantal landen lijkt de betrokkenheid bij het milieu reeds over het hoogtepunt heen te zijn:

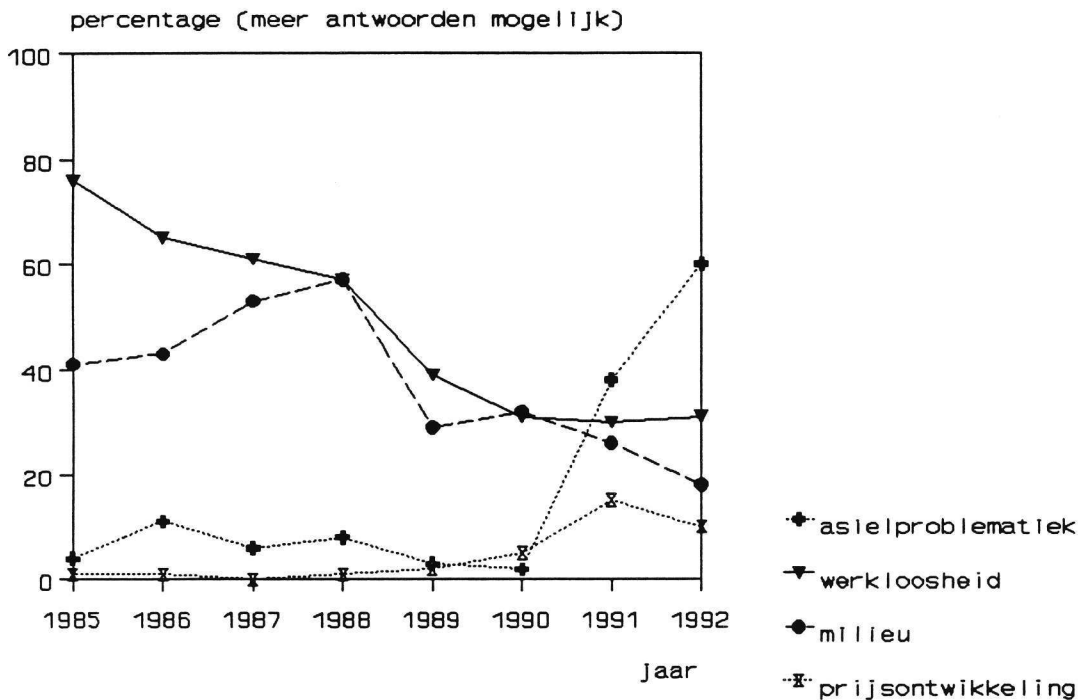
- Ofschoon het aantal milieubewuste huishoudens in Duitsland sterk is toegenomen sinds 1982 (van 38 tot 62%; Oltersdorf, 1992), zien we sinds 1990 een geringe daling. Een veel sterkere teruggang zien we in de betrokkenheid bij het milieu. Het percentage respondenten dat 'milieu' noemt, wanneer gevraagd wordt naar de 'meest dringende problemen die in de Bondsrepubliek moeten worden opgelost', is gedaald van 57% in 1988 tot 18% in 1992 (Figuur 3.2.1.2.).
- In de VS is het percentage respondenten dat 'milieu' een belangrijk wereldprobleem vindt gedaald tot onder de 20% (Figuur 3.2.1.3.)

Tabel 3.2.1.2. Antwoord op de vraag, welk probleem het meest ernstig was volgens de mening van de respondent. Kolom A: Telefonische enquête uit 1989, onderzoek Nationaal MilieubeleidsPlan, uitgevoerd door Veldkamp voor de Telegraaf, n=200. Kolom B: uit: Sociale en culturele verkenningen 1990/1991, SCP-cahier 1990, nr. 77, n=976.

probleem	A(%)	B(%)
milieuvervuiling	62	34
werkloosheid	6	19
criminaliteit	13	13
kortingen op uitkeringen	2	-
AIDS	14	-
gelijke rechten man en vrouw	-	9
wapenbeheersing	-	8
overige kwesties	-	16
weet niet	3	-

Redenen voor variatie in betrokkenheid

De toename in betrokkenheid is o.a. het gevolg van overheidsinspanningen op het gebied van milieu-voorlichting en -onderwijs, de aandacht voor milieuproblematiek in de media en ervaringen van consumenten. Doordat het gemiddelde opleidingsniveau van consumenten toeneemt, worden de consumenten ontvankelijker voor nieuwe consumptieve mogelijkheden en kritischer tegenover de produktie en consumptie van voedingsmiddelen (Steenkamp e.a., 1986). Morele reflectie op consumptie en produktie van levensmiddelen wordt sterker. Dit uit zich in een toenemende betrokkenheid bij milieu en dier. Ook brengt men



Figuur 3.2.1.2. Betrokkenheid bij maatschappelijke problemen in Duitsland. Respondenten noemen de 'meest dringende problemen, die heden in de Bondsrepubliek opgelost moeten worden'. Bron: GfK Marktforschung, 1992.

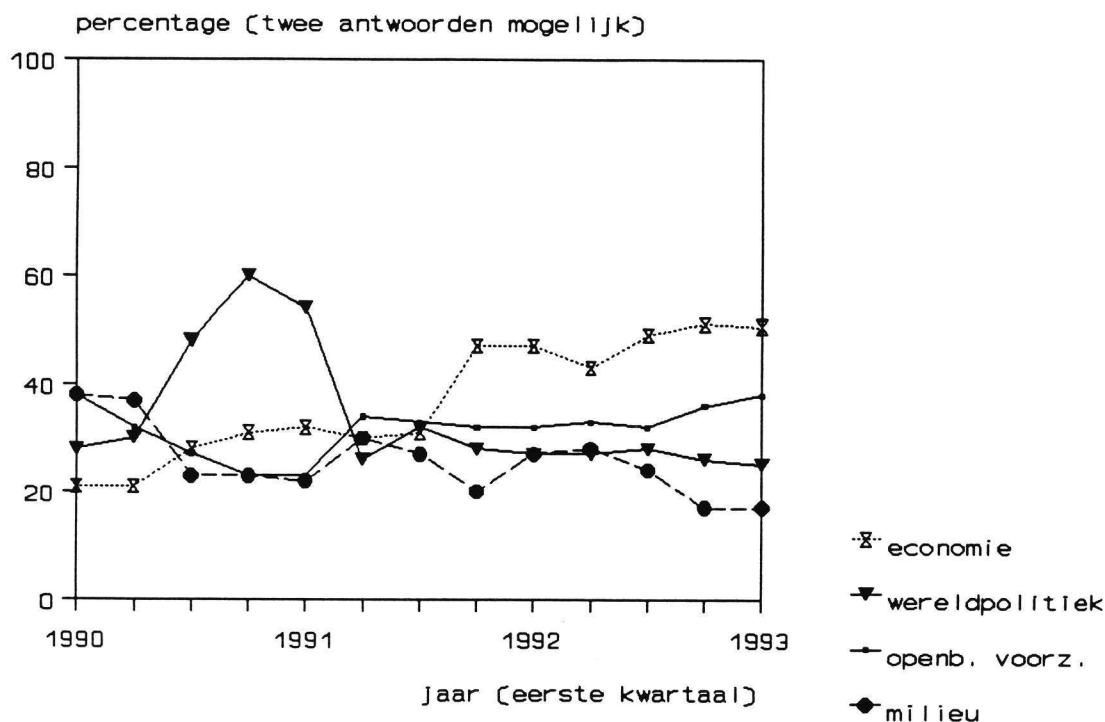
meer begrip op voor milieu-eisen.

Bovendien wordt tegenwoordig maatschappelijke betrokkenheid vaak op wereldniveau gevormd. Deze verspreidt zich gemakkelijk, als gevolg van de wereldwijde communicatienetwerken. In Europese landen en de VS worden gelijksoortige beleidsmaatregelen genomen met betrekking tot duurzame consumptie van voedingsmiddelen: gezond voedsel, geen additieven of bestrijdingsmiddelen, minder vet, cholesterol etc., energie-arme producten, dierwelzijn, consumenteninformatie, milieuvervuiling (Uhl, 1992).

De relatie tussen milieubewustzijn en gezondheidsbewustzijn

In tegenstelling tot de effecten van gezondheidsbewustzijn, waarbij de consument een voedingsmiddel beoordeelt op de consequenties van de voedselkeuze voor de eigen gezondheid op de korte en lange termijn, richt milieubewustzijn zich niet direct op de gezondheid van de consument zelf, maar op de gezondheid van de leefomgeving. Omdat de mens een onderdeel is van zijn omgeving, heeft het milieu via de leefomgeving een indirect effect op de gezondheid van de consument. Van Dam en Oude Ophuis (1993) concluderen uit hun onderzoek naar de relatie tussen gezondheid en milieu, dat 'gezondheidsbewustzijn' en 'milieubewustzijn' twee verschillende, maar niet ongerelateerde constructen zijn. Vragen ze aan de respondenten, om aan te geven of zij milieu of gezondheid belangrijker vinden bij de aanschaf van voedingsmiddelen, dan kiezen alle groepen respondenten (ook de meest milieubewuste groep) voor 'gezondheid'.

Kijken we naar het aantal mensen dat wel eens bang is dat de eigen gezondheid wordt aangetast door een bepaalde oorzaak, dan blijken respondenten zich met name zorgen te maken omtrent het milieu (70% van de respondenten in 1990, 74% in 1992). Milieu



Figuur 3.2.1.3. Betrokkenheid bij wereldproblemen (economie, wereldpolitiek, openbare voorzieningen, milieu) in de VS. Bron: National Live Stock and Meat Board, 1993.

scoort het hoogst van de voorgelegde oorzaken; het scoort hoger dan kanker en geweld op straat (beiden 53%), een ongeval (45%), een hartkwaal (39%) of AIDS (29%). Respondenten die het milieu als gezondheidsbedreigend ervaren, worden meestal gekenmerkt door een hoge betrokkenheid bij de milieuproblematiek (Steenbekkers e.a., 1992).

3.2.2. Acceptatie persoonlijk verantwoordelijkheid

Bij de acceptatie van persoonlijke verantwoordelijkheid, zijn twee aspecten te onderscheiden: enerzijds het besef dat men schuldig is aan het veroorzaken van een probleem, anderzijds de acceptatie dat men verantwoordelijk is voor de oplossing van het probleem (Pieters en Verhallen, 1986).

Volgens Nelissen e.a. (1987) verminderde tussen 1975 en 1985 de offerbereidheid en de actiebereidheid ten behoeve van het milieu. Daarentegen concluderen Siderius en Muhs in 1990, dat de meeste milieusparende maatregelen brede steun genieten onder de bevolking. Steenbekkers e.a. (1992) laten zien, dat 51% van de respondenten bereid is om 5% loonsverhoging af te staan ten behoeve van (onderzoek naar) milieusparende maatregelen. Wellicht ten overvloede dient hierbij opgemerkt te worden, dat de intentie om loonsverhoging af te staan voor het milieu niet per se hoeft te leiden tot het daadwerkelijk afstaan van de loonsverhoging, indien dit zou worden gevraagd.

Volgens het CBL (1992) zien de meeste consumenten de overheid en de producent als degenen die in de eerste plaats verantwoordelijk zijn voor de zorg voor het milieu (Tabel 2.4.1). Wordt de vraag gesteld, wie het meeste kan bijdragen aan duurzame ontwikkeling, dan zegt ongeveer de helft (en zelfs 65% van de jongeren), dat de inwoners van Neder-

land het meest kunnen bijdragen. 23% denkt dat de overheid, 19% denkt dat het bedrijfsleven de meeste mogelijkheden heeft (Steenbekkers e.a., 1992).

3.2.3. Kennisverwerving

In de fase van kennisverwerving, verzamelt de consument informatie die hem/haar in staat stelt om de produkten te kiezen, die het best zijn/haar behoeften zullen bevredigen. Wil de consument produkten die op duurzame wijze geproduceerd zijn, dan zal hij over deze duurzaamheidsaspecten geïnformeerd moeten worden.

Afhankelijk van de manier waarop informatie over een produkt wordt verzameld, kunnen produkten worden verdeeld in *search goods*, *experience goods* en *credence goods* (Nelson, 1970; Darby & Korní, 1973). Voor een voedingsmiddel is over het algemeen de eigen ervaring met het levensmiddel de belangrijkste bron van informatie (Steenkamp e.a., 1986). Voedingsmiddelen behoren dus tot de categorie *experience goods*. De eigen ervaring zal zich doorgaans beperken tot ervaringen tijdens de bereiding en tijdens het gebruik (sensorische waarneming). Duurzaamheidsaspecten zullen hierbij een marginale rol vervullen, omdat alleen de hoeveelheid en het type verpakkingsmateriaal een directe indruk geeft van de 'milieuvriendelijkheid' van het produkt.

De meeste duurzaamheidsaspecten en de (lange termijn) gezondheidswaarde kan de consument niet beoordelen aan de hand van het fysieke produkt, maar worden afgeleid uit product claims. Product claims kunnen de consument bereiken via de produktinformatie op de verpakking van het produkt, of door middel van het in reclameboodschappen opgebouwde merkbeeld. Product claims kunnen om verschillende redenen ten onrechte een produkt een duurzaam imago verlenen. Allereerst kan een claim *onwaar* zijn.

Dergelijke claims kunnen worden aangevochten met behulp van de Wet op de Misleidende Reclame. Ten tweede kan de claim waar zijn, maar in de praktijk *geen effect* hebben. Recyclebaar plastic is bijvoorbeeld in principe te recyclen. Toch wordt plastic in de praktijk niet hergebruikt, omdat recyclebaar plastic niet apart wordt ingezameld. Ten derde zijn er claims die *niet relevant* zijn. Zo is de mededeling 'bevat geen cfk's' op spuitbussen niet relevant, omdat deze stoffen niet meer mogen worden toegepast in spuitbussen. De consument moet goed geïnformeerd zijn, wil zij een terechte claim van een onterechte claim kunnen onderscheiden. Bij interviews met consumenten blijkt de benodigde kennis om de informatie juist te interpreteren veelal afwezig te zijn (Feenstra, 1991). Om milieubewuste produktkeuze voor consumenten eenvoudiger te maken, lijkt het noodzakelijk een milieukeurmerk te ontwikkelen en dit merk algemene bekendheid te geven.

In de fase van kennis-verwerving, moet de consument o.a. worden duidelijk gemaakt, dat landbouwprodukten duurzaam geproduceerd kunnen zijn. De huidige Nederlandse landbouw kampt met een verwetenschappelijkt imago. Voor de consument heeft bijvoorbeeld substraatteelt in kassen weinig te maken met 'natuurlijk'. Het is de vraag, of zij zal accepteren, dat dergelijke produkten 'milieuvriendelijk' kunnen zijn. Wetenschappelijk kan wel worden bepaald, in hoeverre de teelt van bepaalde produkten het milieu vervuult, fossiele brandstoffen verbruikt en ongewenste maatschappelijke effecten heeft, maar voor de consument zijn dat soort relaties moeilijk in verband te brengen met het uiteindelijke consumentenprodukt. Hoe minder effectief de landbouw duurzaamheid technisch kan realiseren en kan overdragen aan de consument, des te meer de detailhandel en de overheid zelf de consumptie van milieuvriendelijke produkten moeten sturen.

3.2.4. Kosten-baten afweging

Evaluatie van alternatieven op grond van criteria

Consumenten kiezen voor produkten met een gunstige prijs/kwaliteitsverhouding. Volgens Kimman (1991) dient een ethisch verantwoord kwaliteitsbeleid gebaseerd te zijn op de veronderstelling, dat de consument in voedselprodukten op zoek is naar:

- de voedings- en gezondheidswaarde (o.a. additieven, contaminanten, natuurlijkheid, versheid)
- de genotswaarde (o.a. sensorische beleving, gemak)
- de cultuurwaarde (o.a. exclusiviteit)
- de waarde van de verpakking (o.a. milieuvriendelijkheid)

Voedingsmiddelen kunnen niet op al deze criteria hoog scoren. Zowel produkttechnisch als psychologisch bestaan er spanningsvelden tussen de verschillende produktattributen. Zo hebben consumenten soms de indruk dat 'gezonde' produkten niet lekker zijn. Verder wordt veel gemaksvoesel gekenmerkt door een grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal, wat nadelig is uit milieu-oogpunt. Van de landbouw en agribusiness wordt verwacht, dat gezonde, milieuvriendelijke produkten worden voortgebracht. Door de werking van het marktmechanisme (efficiënte, grootschalige produktie → lage prijs) krijgen deze produkten een industrieel karakter. Veel consumenten geven echter de voorkeur aan levensmiddelen die lekker zijn, gemakkelijk zijn in het gebruik en een 'natuurlijk' imago hebben. Ook verschillende aspecten van het duurzaamheidsbegrip kunnen met elkaar in conflict komen. Zo hoeft bijvoorbeeld een (diervriendelijk) scharrelvarken niet per definitie minder belastend te zijn voor het milieu dan een gewoon varken.

Doordat er spanningsvelden bestaan tussen bepaalde produkt-attributen, is het voor sommige produkten een stuk moeilijker (misschien wel onmogelijk) om een duurzaam imago te verkrijgen, dan voor andere produkten. Zo zullen produkten met een 'gezonder' imago gemakkelijker een 'milieuvriendelijk' imago verwerven dan typische luxe produkten. Om een voorbeeld te noemen: versprodukten worden waarschijnlijk sneller geassocieerd met 'milieuvriendelijk' dan cognac. Daarnaast kan worden opgemerkt, dat het voor dagelijkse voedingsmiddelen wellicht belangrijker is om een duurzaam imago te hebben dan voor genotmiddelen, omdat dagelijkse voedingsmiddelen veel vaker gekocht en gegeten worden dan luxe voedingsmiddelen.

Aangezien één produkt niet tegelijkertijd aan alle wensen van de consument tegemoet kan komen, zal de consument een afweging moeten maken, door het evalueren van de beschikbare alternatieven. Om tot de uiteindelijke keuze van een produkt te komen, bestaan er verschillende keuzeheuristieken: beslissingsregels die een strategie beschrijven, die de consument kan volgen om een keuze te maken. Een realistische keuzeheuristiek is vermoedelijk een samenstel van twee beslissingsregels:

- a) In het eerste stadium van de produktevaluatie, wordt het aantal alternatieven gereduceerd met behulp van een niet-compensatorisch model. In de meeste gevallen wordt hiervoor de conjunctieve beslissingsregel gebruikt: produkten die niet voldoen aan één of meer van de minimeisen voor de attributen, worden niet gekozen (Lussier en Olshavsky, 1979).
- b) Voor de produkten die overblijven, worden de alternatieven paarsgewijs vergeleken op een beperkt aantal produktattributen (kleiner of gelijk aan 5). Bij de vergelijking op produktattributen, is niet alleen de score op het attribuut belangrijk, maar tevens het belang dat de consument hecht aan het attribuut. Men kiest het alternatief met de

hoogste som van scores op attributen, vermenigvuldigd met de gewichten die aan de betreffende eigenschap wordt toegekend: compensatorisch model (Lussier en Olshavsky, 1979).

Welke produktattributen in welk stadium een rol spelen hangt onder meer af van het belang dat aan het attribuut gehecht wordt en de verschillende produkten die geëvalueerd worden. De consument hecht vrij veel belang aan de criteria die in de eerste fase van het beslissingsproces worden gebruikt: voor elk attribuut wordt er een minimum score vastgesteld. Een attribuut dat meestal een rol zal spelen in dit eerste deel van het beslissingsproces, is het attribuut smaak. Produkten die niet lekker zijn, worden niet gekocht. Voor een goede evaluatie van het attribuut smaak, is het noodzakelijk, dat de consument bij een vorige gelegenheid het produkt heeft kunnen beoordelen. Hij moet het produkt dus al een keer geprobeerd hebben.

Beschouwen we het belang van het duurzaamheidsattribuut in deze twee fasen van het beslissingsproces, dan zullen waarschijnlijk alleen zeer bewuste duurzaamheidszoekers milieuvriendelijkheid al in de conjunctieve beslissingsregel opnemen. In het compensatorische stadium zullen duurzaamheidsaspecten van voedingsmiddelen wel bij veel consumenten hun invloed uitoefenen.

Belang van verschillende criteria

Vaak wijkt het gerapporteerde belang van een produktattribuut af van het werkelijke belang van zo'n attribuut. Geen enkele 'goede' huisvrouw kan zich veroorloven om 'gezond' niet van belang te vinden, bij de keuze van een voedingsmiddel. Toch zal zij in de winkel vaak produkten kiezen die 'de kinderen lekker vinden'. Het gerapporteerde belang van gezondheid wordt daarmee een sociaal wenselijk antwoord en kan afwijken van het werkelijke belang. De betekenis van de genoemde attributen verschilt uiteraard per type produkt: een (abstract) ideaal voedingsmiddel, dagelijkse boodschappen, alternatieve of reformprodukten, of een merk binnen een produktcategorie.

In negen EG-landen is aan consumenten gevraagd, welk produktattribuut zij het belangrijkste vonden voor een ideaal voedingsmiddel. Frankrijk, Ierland, Italië en Spanje: 'natuurlijk'. België, Denemarken, Groot-Brittannië en Nederland: 'gezond'. Duitsland: 'geen schadelijke stoffen'. Wordt er gekeken naar welke drie attributen de consumenten het meest belangrijk vinden, dan scoren de drie voornoemde attributen erg hoog in vrijwel alle onderzochte landen (Steenkamp, 1992). Er bestaan echter aanzienlijke verschillen tussen EG-landen met betrekking tot het percentage huisvrouwen dat van mening is, dat een ideaal voedingsmiddel feestelijk moet zijn, gemak moet leveren, of fit moet maken (Frohn, 1991). Bij het doen van de dagelijkse boodschappen, letten Nederlandse consumenten met name op de prijs, de kwaliteit en de versheid van voedingsmiddelen. Af en toe worden kleurstoffen, gezondheid, zo min mogelijk voorbewerkt, of ingrediënten genoemd. Er lijkt echter weinig aandacht te bestaan voor milieu-aspecten van voedingsmiddelen.

Het is opvallend, dat noch smaak noch 'image' aspecten voor veel consumenten tot de belangrijkste attributen behoren. Deze aspecten zijn echter wel van belang bij de keuze van merken binnen een produktcategorie (Steenkamp, 1987). Zo vinden Oude Ophuis e.a. (1992) in een studie naar milieu- en gezondheids-aspecten van sla, dat smaak een belangrijker attribuut is dan alle andere onderzochte aspecten.

Wanneer Nederlanders reform produkten kopen, zijn gezondheid en veiligheid van het produkt (geen conserveermiddelen/additieven) de meest belangrijke koopmotieven; milieuvriendelijkheid van de produkten is van ondergeschikt belang (Oude Ophuis, 1992).

Bij het kopen van alternatief geteelde produkten, speelt milieuvriendelijkheid wél een grote rol. Klanten van natuurvoedingswinkels vinden milieuvriendelijkheid minstens even belangrijk als gezondheid en veiligheid (Oude Ophuis, 1992; Baggerman en Hack, 1992). In de meeste Europese landen spelen gezondheidsredenen een belangrijker rol dan milieu-overwegingen bij de aanschaf van alternatief geteelde produkten (Oude Ophuis, 1992). In Denemarken is het milieu echter het belangrijkste koopmotief (Kristensen en Grunert, 1990).

Verschuivingen in het belang van criteria

De algemene trend in VS en EG naar 'gezond' en produkten met een hoge ik-betrokkenheid geeft aan, dat attitudes, beliefs en imago's belangrijke factoren zijn bij het selecteren van produkten. Individuen laten hun keuzes steeds meer bepalen door hun eigen voorkeuren en steeds minder door allerlei groepen waar ze door geboorte deel van uitmaken (gezin, dorp, kerk). Blijkbaar verliezen de 'traditionele' waarden aan invloed op het keuzeproces en gaan andere waarden een steeds grotere rol spelen. Hierdoor kunnen factoren die te maken hebben met maatschappelijke betrokkenheid, steeds meer het koopgedrag van de consumenten gaan bepalen. Niet alleen neemt de maatschappelijke betrokkenheid bij bepaalde problemen dus steeds meer toe (zie Tabel 3.2.1.1.), ook het effect van deze betrokkenheid op het consumptiegedrag wordt steeds groter.

Tot een soortgelijke conclusie komt Steenkamp (1989). Volgens hem zijn consumenten kritischer geworden, eisen zij betere kwaliteit en zijn zij bereid om voor kwaliteit meer te betalen dan ooit tevoren. Volgens Biel (1992) zal de vraag naar kwaliteit de komende jaren alleen nog maar toenemen. Aangezien kwaliteit grofweg wordt gedefinieerd als 'datgene wat de consument wil' (fitness for use) verwacht Steenkamp (1992), dat attributen als 'natuurlijk', 'gezond' en 'vrij van schadelijke stoffen' een grote rol gaan spelen in het beslissingsproces van de consument in de jaren negentig.

Met betrekking tot het attribuut 'gezond' moet echter opgemerkt worden, dat er aanwijzingen zijn, dat het belang van dit attribuut niet verder zal toenemen. Enerzijds wint voedselveiligheid aan betekenis in de beoordeling en beleving van voedingsmiddelen, anderzijds is er (bijv. in de VS) sprake van een toenemende onverschilligheid (indulgence effect) t.a.v. gezondheidseffecten van voedingsmiddelen, door een overvloed aan verontrostende informatie over dit onderwerp. Volgens Trendbox (1991) is het effect van gezondheidsbewustzijn op het voedingsgedrag de laatste jaren groter geworden (1985 = 100, 1990 = 122), maar blijft het nu constant (1995 = 120). Het effect van traditie wordt steeds kleiner, terwijl ingrediëntenargwaan, convenience en grazing steeds belangrijker worden (Trendbox, 1991). Ook uit gegevens van de Foodmonitor van bureau Interview blijkt dat 'vers en gezond' aan belang begint in te boeten: men neemt een wat nonchalantere houding aan ten aanzien van de 'gezondheid' van de gekochte voedingsmiddelen (FoodMagazine, 1992a).

In Figuur 3.1.1. wordt de betrokkenheid bij de duurzaamheidsproblematiek gezien als een voorwaarde voor het ontstaan van een voorkeur voor duurzaam geproduceerde produkten. Vaak ontstaat de vraag naar produkten met een bepaalde eigenschap pas een tijd nadat het belang van de eigenschap zelf is gestegen. Zo melden Greig en Comber (1992), dat het algemene belang van gezondheid al was toegenomen, voordat het belang van 'gezondheid' in een ideaal voedingsmiddel was toegenomen. Greig en Comber verklaren dit, doordat de consumenten niet geloofden, dat de produkten, die op dat moment beschikbaar waren, konden bijdragen aan een betere gezondheid.

De factoren die bepalen of een produkt als duurzaam wordt gezien

Wordt er expliciet gevraagd naar de relatie tussen 'voeding en milieu', dan denken consumenten met name aan verpakkingen: plastic verpakkingen en draagtassen, statiegeldflessen, recycling. Sporadisch komen onbespoten groente, scharrelvlees, Max Havelaar koffie en reform-voedsel ter sprake. Waarschijnlijk worden met name verpakkingen genoemd, omdat deze in de ogen van de consument een tastbaar bewijs van de vervuiling van het milieu vormen, en omdat van de consument steeds vaker gevraagd wordt om de diverse soorten afval apart in te zamelen ten bate van het milieu. Of er al dan niet bestrijdingsmiddelen gebruikt zijn bij de produktie, kan men immers niet aan het consumentenprodukt zien. De relatie tussen energieverbruik en het milieu is veel consumenten niet duidelijk. Daarnaast blijken zij slecht op de hoogte te zijn van de verkrijgbaarheid van milieuvriendelijk geteelde groente en kennen zij de milieu-keurmerken niet (Feenstra, 1991).

De overheid, milieu-organisaties en de milieuvriendelijke detailhandel beperken zich tot nog toe in hun duurzaamheidsbevorderende activiteiten met name tot het verstrekken van informatie aan consumenten over de milieu-aspecten van voedingsmiddelen. Hierdoor legt men de beslissing in de complexe milieu-problematiek bij degene die het minste overzicht over het proces heeft, namelijk de consument (van Son, 1992). Gegeven de gebrekkige kennis van de consumenten (Feenstra, 1991), lijkt een actiever milieubeleid van producent en detailhandel meer vruchten af te kunnen werpen dan het huidige beleid. Hierbij valt te denken aan de invoering van een milieu-keurmerk, of het actief boycotten van milieu-onvriendelijke produkten uit de winkel (van Son, 1992).

3.2.5. Uitvoering

Uit de criteria die consumenten gebruiken voor hun keuze en het belang van de gebruikte criteria, proberen onderzoekers af te leiden in hoeverre consumenten geneigd zijn om een produkt te kopen (behavioral intention). Zelfs al blijkt een consument produkt A te prefereren, dan wil dit nog niet zeggen dat de consument ook produkt A zal kopen. Soms wordt zo'n relatie inderdaad gevonden: naarmate een consument sterker milieubewust is, koopt hij gemiddeld minder wasmiddel en meer fosfaatvrij wasmiddel (van der Linden en Luijten, 1989). Ander onderzoek laat echter zien, dat de relatie tussen maatschappelijke betrokkenheid en aankoopgedrag vrijwel afwezig is: jongeren hechten veel belang aan het milieu, maar stellen daarnaast onomwonden dat zij een hogere individuele consumptie nastreven (Uusitalo, 1990). Van een groep consumenten die te kennen gaf zich zorgen te maken over residuen van bestrijdingsmiddelen in voedsel, gaf slechts 18% aan, dat hierdoor hun voedselaankoopgedrag was veranderd (Senauer, 1990). Ook in Nederland kopen mensen nauwelijks groenten die zonder bestrijdingsmiddelen zijn geteeld. Vooral de hoge prijs en het slechte uiterlijk spelen hierbij een rol (Feenstra, 1991).

Dat de consument lang niet altijd doet wat hem het beste lijkt, blijkt ook uit Duits onderzoek. Tussen 1978 en 1988 is het aantal mensen, dat beweert veel aandacht te besteden aan een gezonde voeding, toegenomen van ongeveer 18 naar 38%. Daarnaast prefereren steeds meer respondenten een gezonde maaltijd boven een lekkere maaltijd. Met name fruit, groenten en zuivelprodukten worden gezien als gezonde produkten. Toch is het gebruik van fruit en groenten maar licht gestegen de laatste jaren. Tussen 1980 en 1990 is met name de consumptie van wortelen en tomaten toegenomen. Daarnaast worden

enkele 'nieuwe' exotische vruchten (bananen, ananas, kiwi's, mango's) en groenten ('lollo rossa' sla) steeds meer geconsumeerd (Oltersdorf, 1992).

Het milieuvriendelijk gedrag met betrekking tot voedingsmiddelen, blijkt zich tot nog toe niet zozeer te richten op de aankoop van milieuvriendelijke produkten, maar op het vermijden van teveel verpakkingsmiddelen en het scheiden van afval. In Nederland geeft 34% van de consumenten aan, dat zij bij de aankoop van produkten letten op de milieuvriendelijkheid ervan. 8% neemt nooit milieuvriendelijke maatregelen (Steenbekkers e.a., 1992).

Steeds meer Westduitse consumenten geven aan, liever milieuvriendelijke produkten te kopen dan gangbare. Ook het aantal consumenten dat alternatief geteelde produkten koopt is gestegen tussen 1984 en 1989 (Oltersdorf, 1992). Een probleem bij de aanschaf van produkten van ecologische teelt en scharrelprodukten, is dat consumenten twijfelen aan de garanties voor de speciale produktiewijze, ondanks het feit dat ze voorzien zijn van een speciale naam (scharrel-) of een keurmerk (Feenstra, 1991; Baggerman en Hack, 1992). Dit gebrek aan vertrouwen is niet geheel onterecht (Bauhuis, 1992). Aangezien een consument meestal meer betaalt voor een alternatief geproduceerd produkt, dient de produktiewijze gegarandeerd te zijn.

Naast het oordeel betreffende de produktalternatieven speelt ook de beschikbaarheid (het aanbod) van de produkten en de moeite, die men moet doen om een produkt te kunnen kopen, een grote rol bij het al dan niet kopen van een produkt. Tot op heden worden alternatief geteelde produkten grotendeels verkocht in natuurvoedingswinkels, en niet bij de reguliere supermarkt. Dit feit verklaart wellicht hun geringe marktaandeel, terwijl er toch erg veel belangstelling is voor dit soort produkten.

Daarnaast spelen een aantal variabelen op het moment van aankoop een rol bij de uiteindelijke beslissing: plaats in het schap, promotionele acties van concurrerende produkten en uit-voorraad zijn. Indien een produkt uit voorraad is, kan de consument een ander, concurrerend produkt nemen, of hij kan naar een andere winkel gaan. Bij een onderzoek naar de effecten van een milieukeurmerk, werd de vraag gesteld of consumenten, die een produkt (behorende tot de dagelijkse boodschappen) met milieukeurmerk wilden kopen, bereid waren om hiervoor naar een andere winkel te gaan, indien dit produkt niet in de winkel aanwezig zou zijn. 8% was bereid om hiervoor naar een andere winkel te gaan, die ver weg lag, 24% zei bereid te zijn naar een andere winkel te gaan, wanneer deze dichtbij lag. Het grootste deel van de ondervraagden koopt het produkt niet (41%), of koopt een produkt zonder milieukeur (20%) (Siderius, 1989).

3.2.6. Evaluatie

De belangrijkste uitkomst van een koopbeslissing, is tevredenheid of ontevredenheid met de aankoop. Bij ontevredenheid zal de consument opnieuw informatie gaan zoeken en uiteindelijk andere produkten gaan uitproberen. Bij tevredenheid zal de consument geneigd zijn het gekochte produkt bij een volgende gelegenheid weer te kopen, tenzij zij daarvan wordt afgehouden door, bijvoorbeeld, interessante aanbiedingen van concurrerende produkten.

De eigen ervaring met het produkt is een belangrijke determinant van de keuze bij een volgende aankoop. Zowel de persoonlijke ervaring (o.a. sensorische aspecten), de informatie die men bij gebruik van de verpakking haalt (keurmerk), als reacties van

familieleden, medegebruikers (sociale consequenties) zullen bij de volgende beslissing een rol spelen.

3.2.7. Samenvatting en conclusie

Een korte samenvatting van het voorafgaande, gebruikmakend van het schema in Figuur 3.1.1., geeft het volgende beeld:

- Het duurzaamheidsbesef onder de Nederlandse bevolking is de laatste jaren hoog. Het milieu wordt tegenwoordig gezien als het belangrijkste maatschappelijke probleem. Aangezien het milieubesef reeds zo belangrijk wordt gevonden, is het onwaarschijnlijk dat dit besef nog verder toe zal nemen. Waarschijnlijk is er op dit moment sprake van het bereiken van een maximaal niveau. De betrokkenheid bij energieproblemen is een stuk lager, omdat de bevolking niet verwacht, dat er op korte termijn problemen in de energievoorziening zullen zijn.
Ook voor wat betreft het gezondheidsbewustzijn, is er geen verdere toename te verwachten. Het lijkt er zelfs op, dat er de laatste tijd sprake is van een kleine achteruitgang in gezondheidsbewustzijn.
- De consument ziet overheid en producenten als diegenen die op de eerste plaats verantwoordelijk zijn voor de zorg voor het milieu. Daarnaast zijn de meeste consumenten van mening, dat zijzelf het meest kunnen bijdragen aan het tot stand komen van duurzame ontwikkeling.
- De beperkte rol van de consument het in milieuvriendelijk handelen, wordt onder meer veroorzaakt door het gebrek aan bruikbare informatie. Het is wetenschappelijk gezien al erg moeilijk om te bepalen, of produkt A milieuvriendelijker of 'duurzamer' is dan produkt B. Hoe zou een consument dan wel een goede evaluatie kunnen maken? Consumenten krijgen informatie uit een groot aantal meer of minder betrouwbare bronnen. Er wordt van hen verwacht, dat zij zich uiteindelijk een goede mening vormen over uiterst complexe aangelegenheden, waarvan zij weinig kennis hebben. Een grotere rol van overheid en bedrijfsleven bij het stimuleren van milieuvriendelijke produkten, is zonder meer gewenst.
- Factoren die met gezondheid te maken hebben, blijken een grote rol te spelen bij de selectie van een ideaal voedingsmiddel. Bij de selectie van een specifieke produkt-variant, spelen de sensorische eigenschappen een grote rol. Mede doordat traditionele waarden van minder betekenis zijn geworden, krijgen andere waarden zoals 'gezond' en 'milieuvriendelijk' een groter belang bij de selectie van een produkt. 'Gemak' speelt echter ook een grote rol en kan het belang van duurzaamheidsaspecten verkleinen.
- Het milieuvriendelijk gedrag van consumenten beperkt zich vaak tot het vermijden van verpakkingsmateriaal en tot het scheiden van afval. Duurzaamheidsoverwegingen spelen geen doorslaggevende rol bij de aanschaf van voedingsmiddelen. Strikt milieuvriendelijk aankoopgedrag beperkt zich tot een kleine groep zeer overtuigden. Zij kopen voedingsmiddelen doorgaans in natuurvoedingswinkels.
- Ondanks het feit dat consumenten steeds meer lijken te hechten aan de kwaliteit van het leven, lijkt het onwaarschijnlijk dat veel consumenten uit eigen beweging een duurzaam-gerichte levensstijl ontwikkelen (zie 2.3.).

Concluderend kan gezegd worden, dat de consumenten over het algemeen positief staan tegenover milieuvriendelijk gedrag, maar dat de meesten niet geneigd zullen zijn, om uit eigen beweging een duurzame, sobere levensstijl aan te nemen. De consumptie van duurzame voedingsmiddelen kan gestimuleerd worden, door helder aan te geven welke

produkten 'duurzaam' zijn, door garanties te stellen voor een milieu-keurmerk, en door prijs- en kwaliteitsverschillen tussen 'duurzaam' en 'gangbaar' zo laag mogelijk te houden.

3.3. Het beslissingsproces bij lage betrokkenheid

De meeste consumentengedragmodellen steunen op theorieën en concepten uit de economie en de gedragswetenschappen. Een probleem is hierbij, dat deze theorieën en concepten meestal ontwikkeld werden om processen te begrijpen in situaties, die een aanzienlijke cognitieve inspanning en betrokkenheid vereisen. Daarnaast concentreren de meeste modellen zich op de cognitieve verwerkingsprocessen, die vlak voor de aankoop plaatsvinden (Hoyer, 1984). Veel voedingsmiddelen behoren echter tot de categorie lage betrokkenheids-produkten met een consumptie, die overwegend gebaseerd is op gewoontegedrag dat reeds vroeg is aangeleerd (VandenAbee, 1992). Verder worden veel typen aankoopbeslissingen herhaaldelijk gemaakt, wat een vrij continue verwerking van informatie impliceert. Bij deze continue informatieverwerking spelen het resultaat van de vorige aankoop en het effect van publiciteit en advertenties een rol (Hoyer, 1984). Pieters en Verhallen geven aan, dat bij herhaalde aankoop van milieu-vriendelijke produkten de eerste fasen van hun model minder belangrijk worden. Een probleem is echter, dat voedingsmiddelen vaak zonder veel betrokkenheid worden gekocht, en dat er dus blijkaar probleemherkenning moet worden geïnduceerd bij de consument, voordat een high-involvement proces überhaupt op gang komt.

Volgens een andere kijk op het aankoopgedrag, probeert de consument een bevredigende keuze te maken bij zo min mogelijk cognitieve inspanning. Zij optimaliseert dus tijd en inspanning en minimaliseert de negatieve consequenties. Dit type aankoopgedrag treedt op, wanneer de consument te maken heeft a) met een laag niveau van waargenomen risico, b) met een aankoop zoals zij die al vaker gemaakt heeft, c) in een situatie, waarin zij een groot aantal van dit soort beslissingen moet nemen. Volgens Hoyer (1984), ontwikkelt de consument in de loop van de tijd tactieken, om met behulp van extreem eenvoudige beslissingsregels (bijv. 'koop de goedkoopste') een goede keuze te maken. In een studie naar het keuzegedrag bij wasmiddelen, vond Hoyer (1984), dat consumenten gemiddeld erg weinig produkten in het schap met elkaar vergeleken, en dat 91% van de respondenten een enkelvoudige reden gaf voor de uiteindelijke keuze. De meest voorkomende redenen (82%) waren grofweg in te delen in: prijsargumenten, werking van het wasmiddel, eigen preferentie of preferentie van een familielid/partner.

Volgens sommige studies is bijna de helft van de supermarktaankopen te classificeren als een impulsaankoop. Dit grote aantal impulsaankopen is onder andere een gevolg van de brede definitie van het begrip 'impulsaankoop'. Er kunnen vier verschillende typen impulsbeslissingen worden onderscheiden (Senauer e.a., 1991, p. 168):

1. pure impuls, die het normale kooppatroon doorbreekt.
2. herinneringsimpuls, waarbij een in-store stimulus de koper herinnert aan de behoefte aan een produkt.
3. suggestie-impuls, waarbij de koper een produkt voor de eerste keer ziet en het meteen wil kopen.
4. geplande impuls, wanneer de consument bewust in-store beslissingen neemt, om gebruik te maken van speciale aanbiedingen.

Bij de aankoop van voedingsmiddelen zal het vaak zo zijn, dat de consument een idee heeft van wat hij/zij wil kopen (bijvoorbeeld brood, een dessert, vlees), maar dat de definitieve keuze van een bepaald produkt (varkensvlees, kippevlees, of rundvlees) of merk bepaald wordt door de impuls.

Het is opvallend, dat men tot nog toe de consument tot een duurzaam consumptief gedrag heeft proberen te stimuleren door het geven van voorlichting over produktiewijzen. Deze strategie past bij het consumentengedrag als 'high-involvement' proces, terwijl men het keuzegedrag van voedingsmiddelen over het algemeen als een low-involvement proces beschouwt.

Het stimuleren van de consumptie van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen is vergelijkbaar met het geven van adviezen over goede voeding. Ook bij voedingsvoorlichting probeert men door het geven van informatie het keuzegedrag voor low-involvement produkten te beïnvloeden. Waarschijnlijk heeft die voedingsvoorlichting enig effect gehad op ons consumptiepatroon. Produkten met een gezond imago worden immers steeds meer geconsumeerd, zoals blijkt uit de stijging in de consumptie van verantwoorde tussendoortjes (Laseroms, 1993). We moeten hierbij echter niet uit het oog verliezen, dat veel van deze produkten geïntroduceerd zijn met veel reclameboodschappen, die het gezondheidsaspect duidelijk hebben uitgebuit. Ondanks al die 'gezonde' produkten, blijkt het voedingspatroon van de gemiddelde Nederlander nauwelijks verbeterd te zijn in de laatste 10-15 jaar (Vakgroep Humane Voeding, 1989): de Nederlander compenseert het gebruik van 'gezonde' produkten door het consumeren van lekkere, ongezonde voedingsmiddelen. Één van de problemen bij voedingsvoorlichting is, dat de meeste consumenten van zichzelf vinden dat zij goed eten, terwijl dit volgens veel voedingskundigen nog niet het geval is. Ondanks dat de gezondheidsrage aardig is aangeslagen, kan men zich afvragen of een 'milieुरage' ook zo sterk tot ontwikkeling kan komen. Een eigenschap van 'gezondheid' is, dat het direct met de mens zelf te maken heeft. Bij milieu-effecten van levensmiddelen is de relatie tussen een persoon en het effect van zijn handelen minder direct, dan bij de gezondheidseffecten van het eten van een slecht uitgebalanceerd voedingsmiddelenpakket. Derhalve zal de duurzaamheidsboodschap minder snel aanslaan dan de gezondheidsboodschap. Uit onderzoek is gebleken, dat de consumenten preferentie het sterkst wordt beïnvloed door milieu-aspecten van het voedingsmiddel, wanneer het milieu-imago het produkt tevens een 'gezond' imago verleent (Oude Ophuis e.a., 1992).

Een geringe graad van merkendifferentiatie en -positionering tussen produkten leidt tot weinig differentiatie in de betekenissen, die aan het produkt worden ontleend (VandenAbee, 1992). Merken zijn belangrijk voor marketing op Europees of wereld-niveau. Mits goed begeleid door zorgvuldig uitgekozen reclame, kan een merk een index van kwaliteit zijn en kan het imago een sfeer creëren die goed past bij het ego van de consument. Benjamins en Onrust (1992) spreken over de opkomst van het merk als bedrijfsvermogen, het toenemende belang van de reputatie van het bedrijf, en het belang van kritische acquisitie. Ook Biel (1992) wijst op het toenemende belang van het merk en de toenemende inspanningen van multinationals om A-merken te verwerven door overname van bedrijven.

De fabrikant van A-merken moet voortdurend zorgen dat de kwaliteit van het produkt goed is, en dat het imago van het produkt aansluit bij de veranderende wensen van de consument. Aanpassingen van het produkt kunnen alleen succesvol worden doorgevoerd, wanneer grote groepen consumenten een dergelijke verandering gewenst achten. Andere

produkteigenschappen (smaak, houdbaarheid, uiterlijk, imago) mogen niet nadelig beïnvloed worden door de verandering. Het is zeer wel denkbaar, dat bijvoorbeeld produkt-componenten van gangbare teelt vervangen worden door produkten van gecontroleerde teelt.

In hoeverre zo'n verandering in produktsamenstelling kan bijdragen tot een verbetering van het imago, zal van geval tot geval bekeken moeten worden. Het is de vraag of 'duurzaam' een dominant attribuut binnen het beeld van een A-merk zou kunnen zijn. Op het moment worden produkten van gecontroleerde teelt in de supermarkt verkocht, zonder dat aan consumenten duidelijk wordt gemaakt dat zij 'duurzame' voedingsmiddelen kopen. Andere voorbeelden tonen echter aan, dat duurzaamheidsaspecten zeer goed deel uit kunnen maken van het merkbeeld, denk hierbij bijvoorbeeld aan Max Havelaar koffie. Het is mogelijk dat er op een gegeven moment merken van voedingsmiddelen ontstaan, die staan voor milieu-vriendelijk geproduceerde levensmiddelen. 'The Body Shop', bijvoorbeeld, verkoopt cosmetica waarvan vaststaat, dat deze geproduceerd zijn, rekening houdend met milieu, zonder gebruik van proefdieren, en zonder negatieve effecten voor Derde Wereldlanden. Onder gelijksoortige voorwaarden kunnen er voedingsmiddelen onder merknaam op de markt gebracht worden, die in speciaalzaken of in de reguliere supermarkten verkocht worden.

Vele duurzame produkten, die op dit moment op de markt zijn, gebruiken hun duurzaamheidsaspecten om zich te onderscheiden van gangbare voedingsmiddelen. Deze produkten hebben vaak een 'alternatief' imago en wijken duidelijk af van A-merken. Deze produkten profiteren van het feit dat consumenten behoefte hebben aan variatie, sympathie hebben voor de underdog-merken en vrij willen zijn om te kopen wat zij willen. In dit geval hebben specialistische B-merk produkten (met de daarbij behorende aantrekkelijke winstmarges) duidelijk potentie om te groeien in populariteit. Kopers van B-merken zijn waarschijnlijk ook geneigd om 'kwaliteitsvermindering', in de vorm van minder gelijkvormigheid, kortere houdbaarheid, minder mooie verpakking, etcetera, voor lief te nemen, omdat zij duurzaamheid zo belangrijk vinden. Daardoor kunnen B-merken waarschijnlijk vooralsnog beter een imago van 'duurzaamheid' bereiken dan A-merken.

Gegeven het feit dat veel aankopen van voedingsmiddelen impulsaankopen zijn, lijkt het voor de hand liggend, dat duurzame consumptie met name bereikt kan worden door veel duurzame produkten op de schappen te plaatsen. Wanneer er veel duurzame produkten voorhanden zijn, zullen impulsaankopen vaak leiden tot de aankoop van een duurzaam produkt. Twee strategieën die men hieruit af kan leiden om duurzame consumptie te bevorderen zijn dus:

- a) veel duurzame produkten opnemen in het assortiment van de reguliere supermarkten
- b) de populariteit van alternatieve winkels onder consumenten vergroten.

Gevolgtrekkingen

Het aspect duurzaamheid kan deel uitmaken van het imago voor A- en B-merken. Voor A-merken geldt hierbij als voorwaarde, dat 'duurzaam' een onderdeel moet vormen van het algemene kwaliteitsbeeld van een produkt. Doordat veel aankopen van voedingsmiddelen impuls- of routine-aankopen zijn, kan duurzame consumptie met name bevorderd worden, door meer duurzame produkten op de schappen van reguliere supermarkten te leggen, of door de populariteit van alternatieve winkels te vergroten.

4. TOEKOMSTVOORSPELLINGEN EN SCENARIO'S

4.1. Toekomstvoorspellingen

In deze paragraaf worden een aantal trends beschreven, die zijn gesignaleerd door een aantal toekomst-'deskundigen'. De meesten van hen hebben Delphi-achtige technieken gebruikt om zich een beeld van de toekomst te vormen. De te verwachten ontwikkelingen die hier beschreven worden, zijn aldus ontsproten aan het brein van marketeers naar aanleiding van interviews, gesprekken en discussies en zijn niet het resultaat van 'hard' empirisch onderzoek.

We zullen dit hoofdstuk structureren aan de hand van de voorspellingen van Faith Popcorn (1989). Haar boek geeft (ons inziens) een vrij compleet beeld van mogelijke ontwikkelingen. De meeste trends die door anderen genoemd worden, komen ook in haar overzicht terug. Popcorn voorspelt een tiental trends voor de jaren negentig in de Verenigde Staten. Gegeven de verwachting, dat veel ontwikkelingen uit de Verenigde Staten in een later stadium overwaaien naar Nederland, zouden haar voorspellingen een aardig idee kunnen geven van trends in het begin van de 21e eeuw in Nederland. Zij typeert de tien trends door middel van korte omschrijvingen.

Trend 1: Cocooning

Onder cocooning wordt verstaan: het terugtrekken binnen de huiselijke kring. Kenmerken van deze trend zijn het afschermen tegen buitenstaanders, het bezit van telefoonbeantwoorders, winkelen vanuit de huiskamer en thuiswerken. De transportmiddelen worden omgebouwd tot mobiele huizen. Alleen geestverwanten worden in huiselijke kring toegelaten. Van belang voor verschuivingen in het gebruik van voedingsmiddelen zijn: het ontstaan van cocktailuurtjes of samen kokerellen (met een of meerdere personen afkomstig uit het kleine clubje geestverwanten). Volgens Ferrée (1989) kunnen we maar liefst 50-60% van de markt typeren als 'cocooning van de neo-bourgeoisie'.

Edelkoort (1993) voorspelt dat de maaltijd, het gezamenlijke familie-ritueel, nieuwe betekenis krijgt, waarbij verse en gezonde voedingsmiddelen de geest en het lichaam voeden: zelfgebakken brood, zelfgemaakte soep, zelfgeteelde groenten.

Trend 2: Vlucht in fantasie

Deze trend wordt getypeerd als het wegdromen uit het saaie, dagelijkse bestaan. Kenmerken zijn o.a. avonturiersvakanties, maar met name bezigheden die zonder risico toch fantasie-rijk zijn, zoals fantasie-hotels. Op het gebied van voedingsmiddelen valt een stijgende populariteit van exotische en oosterse produkten te verwachten.

Lidewij Edelkoort (1993) voegt hier nog aan toe de opkomende behoefte aan spiritualiteit. Deze trend werd al enigszins gesignaleerd in paragraaf 2.2.: door ontkerkelijking, maar ook door de 'tirannie van het rationele', ontstaan er interesses in niet-Westerse godsdiensten en spirituele bewegingen. Uitingen hiervan zijn bijvoorbeeld de alternatieve geneeskunst, aromatherapie, droomtherapie, psychotropische drugs, virtuele realiteiten, etcetera.

Trend 3: Miniluxes

De consument heeft de indruk dat zij een kleine verwennerij op haar tijd verdient. Voor voedingsmiddelen leidt dit tot de aankoop van dure, luxe produkten die niet zozeer 'gezond' zijn, maar juist erg lekker zoals extra vette boter, ijs, bonbons. Edelkoort (1993)

geeft als voorbeeld van verwennerijen: kaviaar, taartjes, seafood en een gebakken ei met truffel.

Trend 4: Egonomie

Terwijl bij miniluxes de nadruk ligt op het verdienen, ligt bij egonomie de nadruk meer op de persoonlijkheid van degene die iets verdient: Ik verdient het. Dit stimuleert de vraag naar persoonlijker producten. Er ontstaan groepen met een speciale belangstelling (bijv. milieu, Overeaters Anonymous) en er worden speciale producten geproduceerd voor dergelijke groepen. In de voedingsmiddelenmarkt leidt deze trend tot individueel voedsel: iedereen kan zijn eigen hamburger/salade/bonbon samenstellen. Daarnaast is er voeding voor speciale leeftijdsgroepen, zoals tieners, vrouwen in de overgang, 65+ers. Ook kan er voedsel gemaakt worden dat geschikt is om in een bepaalde stemming te geraken: tegen stress, tegen slapeloosheid, voor meer energie. Bij Edelkoort (1993) zien we bij de ego-trend een verschuiving van de werkende 'ik' naar de vrije-tijds 'ik': steeds meer verschuift de aandacht van beroepsmatige groei, naar een innerlijke groei.

Trend 5: Afrekenen

In deze trend wordt het roer omgegooid: van workaholic naar levensgenieter. De consument zoekt naar echtheid, kwaliteit en oprechtheid. De romantiek van het platteland-sleven komt terug: veiligheid, rust, traditionele waarden. Op voedingsmiddelen gebied leidt zo'n trend tot het zelf verbouwen van groenten en zelf koken met 'groene' recepten. De afreken-trend komt ook duidelijk terug in de visie van Edelkoort (1993). Honesty, simplicity, en compassion zijn volgens haar de sleutelbegrippen voor de komende jaren. Zij voorspelt een 'terug naar de natuur, de familie en het gezin'. Hierin zit ook het cocoonen op gezinsniveau besloten.

Zij voorspelt een opleving van de populariteit van het 'hier-en-nu principe': de consument eet de gewone dingen van het gewone seizoen. Zij verwacht vergroting van de belangstelling voor Afrikaanse culturen en een nieuw primitivisme: het eten van o.a. knollen en wortelen. Voor dranken voorspelt zij: minder alcohol, meer vruchtesappen en meer koffie en thee.

Volgens Carl Rohde (werkgroep Massacommunicatie/Public Relations van de Rijks Universiteit Utrecht) zijn de zekerheden van de jaren '80 onderuitgehaald en heeft de mens intrinsieke motivatie nodig. De kwaliteit van het bestaan wordt belangrijker dan de juiste lifestyle. De uiteindelijke keuze van een produkt wordt vaak bepaald door het moment (Wijnia, 1992).

Onder de afreken-trend kunnen we waarschijnlijk het best Ferrée's (1989) jonge denkers, of yuffies (young urban failures) (25-30% van de markt) classificeren. Deze groep ontwikkelt een eigen bestaansvisie en weigert zich te laten manipuleren. Zij meten de kwaliteit van het leven aan andere dingen dan geld en prestatie.

Trend 6: Verjongen

De kinderen van de geboortegolf van na WO II worden binnenkort 50 jaar oud. Deze grote groep consumenten vormt een interessante markt voor bedrijven en zij hebben als wens: jong blijven. Zij voelen zich niet gebonden aan traditionele leeftijdsgrenzen. De markt moet zorgen voor producten die deze mensen jong houden en die lichamelijke gebreken corrigeren. De marketing kan van dit gegeven gebruik maken door in te spelen op behoeften van volwassenen met het impulsieve koopgedrag van een kind.

Edelkoort (1993) beschrijft een 'terug naar het kind' trend: naïviteit, weigeren om op te groeien en zich als volwassenen te gedragen en volwassenen-kleding te dragen.

Trend 7: Overleven

De overlevings-trend wordt gekenmerkt door een obsessie om gezond te blijven, maar tevens door een gebrek aan vertrouwen in de medische wetenschap en de gezondheidszorg. De consument neemt geen genoegen meer met de mening van een enkele arts, maar gaat op zoek naar andere meningen, gaat zelf dokteren, heeft interesse voor alternatieve geneeswijzen. Ook ontwikkelt de consument een voorkeur voor alternatief geteeld voedsel of laboratoriumvoedsel (geteeld onder strikt gecontroleerde omstandigheden, geen bestrijdingsmiddelen, geen milieuverontreiniging etc.). Door de hoge consumenteneisen aan voedingsmiddelen, moeten de produktverpakkingen de precieze leefomstandigheden van het dier of de plant weergeven. Het voedsel wordt volledig gemanipuleerd en kan daardoor gaan dienen als een preventief of curatief medicijn.

Onder deze trend vallen de zogenaamde gezondheids-consumenten. Zij zijn bezig met de eigen gezondheid: light produkten, onbespoten groenten. Deze produkten komen steeds meer in de gangbare supermarkt terecht. De categorie echte gezondheidsfreaks onder de consumenten bedraagt volgens Ferrée (1989) maar 6%.

Trend 8: De strijdbare consument

De consument reageert agressief op slechte produktkwaliteit en onwaarheden in reclame-uitingen. De reactie van het bedrijf bepaalt of de fout vergeven wordt of niet. In die zin kan het imago van de producent belangrijk zijn bij aankoopbeslissingen.

Trend 9: De multifunctionele consument

Elke persoon vervult vele rollen. Door de vrijwel onbegrensde mogelijkheden om activiteiten te ontplooiën en door de verbetering van communicatiemiddelen kan men zijn tijd besteden aan een scala van activiteiten. Probleem hierbij is, dat de beschikbare tijd de beperkende factor is. De multifunctionele consument wil alles geselecteerd, beperkt, vereenvoudigd, gestroomlijnd.

Met name de tijd die men neemt om eten te bereiden en om het voedsel te nuttigen, wordt ingekort: we leven in de cultuur van de snelle hap. In plaats van drie maal per dag een maaltijd, eten we een aantal snacks tussen de beslommingen door (grazing). Volgens Ferrée (1989) evolueert de graas-consument, die zich laat leiden door impulsief koopgedrag, langzamerhand in een 1-haps consument. Voor maaltijden wordt er teruggevalLEN op magnetronmaaltijden, thuisbezorgen, afhalen, snacks van een snelbuffet. Er ontstaan bepaalde services, speciaal voor kant-en-klaar maaltijden: koelwagens met maaltijden bij het station, bestelling per fax en afhalen bij je eigen metro-station of op kantoor, automaten ('de muur') met pizza's, stokbrood en zelf samen te stellen dagschotels. Ook komt er snellere, multifunctionele keukenapparatuur. In 1987 bestond al 15% van de uitgaven aan voedingsmiddelen uit meeneem-maaltijden en bestelde maaltijden. In sommige huishoudens wordt alleen nog maar bij speciale gelegenheden gekookt. Het aandeel van kant-en-klaar maaltijden in de verkopen zal blijven stijgen. Hierbij zal de supermarkt een bepaald marktaandeel verliezen omdat er meer buitenshuis gegeten wordt (Senauer, 1990).

Russo en McLaughlin (1992) zijn van mening, dat het thuis bestellen en laten bezorgen van kruidenierswaren in de VS voorlopig niet noemenswaardig toenemen. Van Westendorp e.a. (1989) verwachten, dat het teleshoppen zich maar langzaam zal ontwikkelen.

Trend 10: Red de samenleving

De laatste trend geeft het toenemend streven naar duurzaamheid weer: aandacht voor milieu, opvoeding en ethiek. Hier vinden we zelfopoffering, liefdadigheid, betrokkenheid en zorg voor de wereld.

Onder deze trend kunnen de groene consumenten van Ferrée (1989) geclassificeerd worden. Volgens hem geniet het milieu een enorme belangstelling in politiek, bedrijfsleven en bij de consument. Probleem hierbij is vooral, dat de reclame is aangepast aan het milieu en niet de produkten zelf. De actie van de Duitse detaillist Tengermann, om bepaalde milieu-onvriendelijke produkten niet meer te verkopen, speelde op deze trend op een nieuwe manier in: de wensen van de consument werden niet gevolgd, maar de consument werd geleid naar milieuvriendelijke produkten. Door de consument de mogelijkheid te geven iets bij te dragen aan een beter milieu, wordt een latent maar machteloos schuldgevoel tijdelijk verminderd. Deze trend naar 'groene' produkten ontwikkelt zich erg langzaam.

Aanvullingen en commentaar

Bij het bestuderen van de trends valt op, dat veel trends elkaar tegenwerken. Zo zijn bijvoorbeeld 'miniluxes' min of meer in tegenspraak met 'afrekenen' of 'red de samenleving'. Vaak gelden bepaalde trends voor specifieke groepen en hoeven zij niet voor de bevolking als geheel te gelden. Wel kunnen verschillende trends bij één en dezelfde persoon (en dus ook in één en dezelfde groep) voorkomen. Doelgroepen worden steeds moeilijker te benoemen, omdat iedereen allerlei trends in meer of mindere mate in zich herbergt. Ferrée (1989) typeert zelfs een groep mensen die dit hap-snap-gedrag in extreme mate vertoont, als compenserende consumenten of zelfbedriegers. Hard werken wordt gecompenseerd met een verwennerij, een weekend feesten wordt gecompenseerd met een 'gezond' dieet. Deze consumenten hebben vaak de indruk dat ze erg gezond eten, terwijl zij dat gezonde gedrag sterk compenseren door het eten van snacks.

Bij Faith Popcorn ontbreken trends waaronder Ferrée's (1989) primeur-consumenten (belust op noviteiten, sensatie, super, snel, staccato; <2% van de bevolking) en voetbalvandalen (de 'Giro Rood' generatie, veel publiciteit in de media) kunnen worden geclassificeerd.

Trends per produktcategorie

Een aantal studies geven een aantal trends aan per produktcategorie. De Vakgroep Humane Voeding (1989: V) peilde een aantal meningen omtrent mogelijke ontwikkelingen in het eetgedrag van personen, die in hun werkveld in meer of mindere mate te maken hebben met aspecten van eetgedrag. Russo en McLaughlin (1992: RL) gebruiken een variant op de Delphi methode om te komen tot voorspellingen over de toekomst van de Amerikaanse voedingsmiddelensector. Deze twee studies wijzen op de volgende wijzigingen per produktgroep:

1. vlees: afnemende consumptie, door problemen bij produktie (hormonen, mest) (V, RL). Tevens treedt er een verschuiving naar mager vlees (kip i.p.v. varkensvlees). Recentelijk is kip echter in een negatief daglicht komen te staan door de Salmonella schandalen.
2. groenten en fruit: verder groeien (V, RL).
3. zuivel: vetarm vervangt vetrijk, m.u.v. kaas. Dalende consumptie (RL).
4. zichtbaar vet wordt vervangen door olie (V)
5. noten, zaden en snacks: consumptie stijgt verder (V)

6. suikergebruik daalt (V)
7. alcoholgebruik zal niet verder meer stijgen (V)
8. aardappelen, knolgewassen, graanprodukten en peulvruchten: de meningen zijn over de consumptie van deze gewassen verdeeld (V)
9. seafood: groei (RL)
10. gebak en delicatessen blijft constant (V) of stijgt (RL).
11. droge kruidenierswaren: daling (RL)

In de sector 'droge' kruidenierswaren komen traditioneel veel merken voor. Door de sterke stijging in de verkoop van vers-produkten, zal het assortiment van deze produkten belangrijker worden voor de winkel om zich te onderscheiden van andere winkels. Daarnaast zullen er voor verse groenten en fruit en voor vers vlees steeds meer merken ontstaan (Russo en McLaughlin, 1992).

Gevolgtrekkingen

Het duurzaamheidsidee is duidelijk terug te vinden in een aantal verwachte trends, zoals 'afrekenen', 'overleven' en 'red de samenleving'. Aangezien de meeste consumenten milieu belangrijk vinden, zal ook 'de strijdbare consument' een bijdrage kunnen leveren aan de verbetering van het milieu. Als 'vlucht in fantasie' een ongerepte natuur impliceert, en het gezonde voedsel in de 'verjongings'trend samengaat met natuurlijk voedsel, dan geven ook deze trends een positieve impuls aan de duurzaamheidsgedachte. Van 'cocooning', 'egonomie', 'de multifunctionele consument', en met name de 'miniluxes' valt veel minder goeds te verwachten. Deze trends zullen eerder leiden tot het verbruik van veel verpakkingsmateriaal en energie.

4.2. Scenario-studies

Zoals gezegd geeft een scenario een beschrijving van de huidige toestand, van een of meer mogelijke en/of wenselijke toestanden, en van een of meerdere gebeurtenissen-volgorden, die de huidige en toekomstige toestanden met elkaar kunnen verbinden. Scenario studies zijn de laatste tijd erg populair, omdat ze proberen te laten zien wat het effect van een pakket maatregelen op de toekomstige situatie zal zijn, en als zodanig een duidelijk handvat bieden voor toekomst-gericht beleid. De afgelopen jaren zijn reeds een aantal scenario's gepubliceerd, die relevant zijn voor het huidige probleemveld, te weten: duurzame consumptie. In het onderstaande wordt besproken, wat de verschillende scenario's voorspellen, en welke gevolgen deze ontwikkelingen hebben voor de productie en consumptie van voedingsmiddelen. Tevens wordt er, indien van toepassing, aangegeven hoe de bestedingsmogelijkheden van consumenten veranderen, omdat een verhoging van de bestedingsruimte waarschijnlijk nodig is om (duurdere) duurzame voedingsmiddelen te kunnen kopen.

Studie 1: Nederland in Drievoud - Centraal PlanBureau

Het Centraal Planbureau (1992b) heeft een viertal scenario's ontworpen voor de toekomstige wereldeconomie¹:

- a. **Global Shift:** een verschuiving van het economisch zwaartepunt naar de Pacific Rim. Een zich versnellende technologische ontwikkeling, met name in Oost-Azië, Japan en de Verenigde Staten, vormt de belangrijkste fundamentele kracht achter dit scenario. Creatief ondernemerschap, sterke concurrentie en krachtige incentive-structuren, zijn essentiële voorwaarden voor deze snelle technologische dynamiek. Gevestigde belangen en gevestigde marktposities staan permanent onder druk. Marktstructuren zijn zeer concurrerend, een ontwikkeling die versterkt wordt door een vergaande liberalisering van de internationale handel. Op wereldniveau overheerst in dit scenario dan ook het Vrije Markt perspectief.
- b. **Global Crisis:** economische achteruitgang van met name Europa en de VS. Ondanks het optimistische begin van de jaren '90, zet langzaam maar zeker een proces van economisch verval in. In Europa komen de voorspellingen van een gemeenschappelijke Europese markt niet uit. De VS laten een zwakke productiviteitsgroei zien met verslechterende fysische en menselijke infrastructuur. Japan blijft economisch goed draaien, maar blijft een afgesloten markt. Wereldregio's degenereren in antagonistische, protectionistische blokken. Er zijn geen mogelijkheden om milieuproblemen op te lossen.
- c. **Balanced Growth:** naar een duurzame, multipolaire groei. In dit scenario worden tevens vorderingen gemaakt op weg naar een duurzame ecologische ontwikkeling. Vanuit het Vrije Markt perspectief ontstaan technologische dynamiek, competitieve marktstructuren en een open systeem van internationale handel. Ook in Afrika en Latijns Amerika ontstaat economische groei. Mondiale milieuproblematiek wordt aangepakt, o.a. door wereldwijde heffingen op CO₂ uitstoot.
- d. **European Renaissance:** nieuwe kansen voor Europa. In dit scenario leidt de wisselwerking tussen technologische ontwikkeling, schaaufactoren en internationalisatie op langere termijn weer tot minder competitieve marktstructuren. Nieuwe ondernemingen ondervinden meer toetredingsbarrières, omdat R&D uitgaven hoog en risicovol zijn. Wereldwijde oligopolies en strategische allianties nemen in belang toe. Om onzekerheden te verminderen, zoeken deze grote ondernemingen steun bij overheden.

In het rapport 'Nederland in Drievoud' (CPB, 1992a) bespreekt het Centraal Planbureau de toekomst van Nederland in deze scenario's. Global Crisis wordt hierin niet besproken, omdat dit scenario ongeveer dezelfde voorspellingen voor Nederland oplevert als het Global Shift scenario.

In het Global Shift scenario ontbreekt internationale coördinatie van het milieubeleid, wat leidt tot een verdere uitgroei van mondiale milieuproblemen. Wel worden nationale milieuproblemen aangepakt. Er wordt geen aanscherping van het energiebesparingsbeleid voorzien. Energiebesparingssubsidies worden verminderd.

¹De beschrijvingen van de scenario's zijn grotendeels overgenomen uit CPB (1992a)

In Balanced Growth wordt het energiebeleid gedomineerd door de internationaal gecoördineerde aanpak van de broeikasproblematiek door heffingen op CO₂ uitstoot. Ook worden heffingen op kunstmest, grondwater en storten van afval ingevoerd.

Volgens het European Renaissance scenario komt er geen mondiale aanpak van de broeikasproblematiek, maar wel een grensoverschrijdende aanpak van verzuring en fluviale problemen. Er ontstaat een succesvolle Europese Energiegemeenschap.

Implicaties voor duurzame voedselconsumptie

Volgens alle scenario's groeit het gemiddelde nationale inkomen (Tabel 4.2.1.), hetgeen ruimte biedt aan de consument om meer te betalen voor levensmiddelen, wanneer gangbare levensmiddelen vervangen worden door duurdere, alternatief geteelde producten. Toch voorspelt het CPB dat, volgens alle scenario's, het aandeel voeding in het consumentenbudget een sterke daling vertoont: van 33% in 1965 en 20% in 1990 tot 10 à 12% in 2015. De reële prijs van voedingsmiddelen blijft volgens hen dalen. Door kwaliteitsgroei stijgen de reële uitgaven aan voeding per capita met 1 tot 2%. Ook neemt het aandeel energie in de consumentenbestedingen af, ondanks reële energie-prijsstijgingen. Het consumptievolume per hoofd van de bevolking is in 2015 45 tot 120% hoger dan in 1990. In Balanced Growth treedt zelfs een verdrievoudiging op van het verbruik van goederen (exclusief voeding) en van tertiaire diensten per hoofd van de bevolking.

Tabel 4.2.1. Jaarlijks groeipercentage reëel nationaal inkomen per capita volgens drie scenario's

	1974-90	1991-2015
Global Shift	1,3	1,5
Balanced Growth	1,3	3,0
European Renaissance	1,3	2,5

Bron: CPB (1992a)

Studie 2: Actieplan Nederland Duurzaam - Vereniging MilieuDefensie

Door de Vereniging MilieuDefensie zijn, in het kader van het 'Actieplan Nederland Duurzaam', scenario's ontwikkeld, die weergeven hoe de consumptie van voedingsmiddelen in 2010 zal veranderen, in vergelijking met het heden, uitgaande van een duurzame landbouw. De randvoorwaarden waaraan een duurzame landbouw volgens hen moet voldoen zijn (van Sambeek, 1992):

- a. een optimale kringloopsluiting en het minimaliseren van de uitstoot van problematische stoffen.
- b. het energiegebruik binnen de milieugebruiksruimte houden.
- c. het beslag op de landbouwgrond in verhouding brengen tot het aantal inwoners van Nederland.

Deze randvoorwaarden aan de voedselproductie betekenen voor de voedselconsumptie, dat

- geen groenten uit de gestookte kas verkrijgbaar zullen zijn tijdens de wintermaanden.

- de consumptie van vlees met 60 tot 80% zal afnemen. Door de veranderende samenstelling van de veestapel zal met name de consumptie van varkens- en kippevlees dalen. De consumptie van melk en melkprodukten zal niet noemenswaard verminderen.
- een groter deel van onze voeding uit onbewerkte of weinig bewerkte voedingsmiddelen zal bestaan.
- de vermindering van de consumptie van vlees en andere bewerkte produkten een besparing op het huishoudbudget kan betekenen. De consument zal echter de reële prijs van de voedingsmiddelen gaan betalen, omdat subsidiëring van (vaak vervuilende) produktie beëindigd wordt. Ook door stijging van de kosten van energie zullen de kosten voor levensmiddelen gaan stijgen.

Een dergelijk duurzaam scenario, waarbij de produktie van voedingsmiddelen grotendeels aan banden wordt gelegd, leidt dus tot aanzienlijke verschuivingen in het beschikbare en geconsumeerde voedsel. Een dermate rigoureuze verschuiving in voedselconsumptie zal nooit spontaan vanuit de consumenten zelf, maar zal van hogerhand moeten worden opgelegd.

De scenario's van milieudefensie illustreren de mening van Pen (1988). Volgens hem is de toestand van het leefmilieu al zodanig, dat een ingrijpende herallocatie in de richting van een milieuvriendelijke produktie en consumptie noodzakelijk is, waarbij niets meer of minder vereist is, dan een totale hervorming van de attitudes bij de bevolking.

Studie 3: Keerpunt 2000 - Rörsch en de Hart

Rörsch en de Hart (1993) geven een aantal alternatieve visies op de toekomst, uitgaande van een pessimistische (Zwartboek), een optimistische (Witboek) en een ecocentrische (Groenboek) visie in combinatie met een stel realistische, kritische kanttekeningen (Roodboek).

Volgens deze auteurs moeten, voor het bereiken van een duurzame ontwikkeling, (sociaal)economische, technologische en ecologische ontwikkelingen in harmonie met elkaar, en met de nagestreefde behoeftebevrediging zijn. Zij geven de ontwikkelingen schematisch weer in een 3-dimensioneel plaatje met een technologie-as, een economie-as en een ecologie-as. Toen er nog geen aandacht was voor de milieuproblematiek, werden beslissingen meestal gebaseerd op 1- of 2-dimensionele overwegingen. In de meeste gevallen was er sprake van een samenspel tussen het bepalen van de technische randvoorwaarden van de produktie (manipulatie), en een inschatting van de effecten, die een nieuw produkt teweeg zou brengen in de markt (consequenties). Door het verwaarlozen van het milieu in een dergelijke 2-dimensionele aanpak, is na verloop van tijd milieuvervuiling ontstaan.

Ook andere 2-dimensionele benaderingswijzen kunnen niet tot een succesvolle duurzame samenleving leiden. Zo kan de milieubeweging verweten worden, dat zij te sterk de ecologie-as benadrukken, en dat zij met name de (sociaal-)economische aspecten van milieumaatregelen verwaarlozen. Ook een dergelijke benadering is incompleet en kan duurzame ontwikkeling niet stimuleren.

1. In het Zwartboek stellen zij onder meer, dat duurzame ontwikkeling bedreigd wordt door (a) de nog steeds toenemende omvang van de menselijke populatie en (b) de hoge en nog steeds toenemende consumptiegraad van de bevolking in westerse landen. Laten

de rijke landen de arme landen aan hun lot over, dan zal dit leiden tot een ernstige verstoring van het evenwicht, wat zal leiden tot wellicht wereldomvattende gewapende conflicten tussen rijke en arme landen. Wordt er besloten tot 'eerlijk delen' dan zou de consumptie in de rijke landen terug moeten naar 10% van het huidige niveau. Een andere mogelijkheid is, dat de natuur zelf het evenwicht zal herstellen: wanneer populaties een kritische grens overschrijden, dan wordt de omvang daarvan teruggebracht via conflicten, voedselschaarste of ziekten.

2. In het Witboek wordt ervan uitgegaan, dat de mens in staat is om ecologische rampen te voorkomen met behulp van door hem zelf gecreëerde technologie. Nadruk ligt hierbij op het optimaal benutten van allerlei vormen van energie en het creëren van een synthetische leefomgeving, waarin alle kringlopen gesloten worden.
3. In het Groenboek wordt opgeroepen om zuinig te zijn op het natuurschoon dat ons nog rest 'want er is nog voldoende ruimte voor sociaal-economische en economisch-technologische ontwikkelingen om duurzaamheid te bereiken, zonder voortijdig een greep in de restanten van de schatkamer van de natuur te moeten doen'.

Gevolgtrekkingen

Volgens de CPB scenario's zorgen de verwachte groei van het nationale inkomen, in combinatie met een stabiele inkomensverdeling, voor een gestage inkomensgroei in alle lagen van de bevolking. Deze inkomensgroei zorgt voor een toename in de vraag naar produkten van betere kwaliteit, en laat ruimte over voor vervanging van gangbare door alternatief of milieuvriendelijk geteelde produkten.

Een ecologisch plan, zoals opgesteld door de Vereniging MilieuDefensie, laat zien dat voor een goede kringloopsluiting ingrijpende maatregelen noodzakelijk zijn. Het Zwartboek van Rörsch en de Hart praat over een teruggang van de consumptie in Westerse landen naar 10% van het huidige niveau. Het plan van MilieuDefensie spreekt over een sterke prijsstijging van voedingsmiddelen, wat gedeeltelijk opgevangen wordt door de consumptie van vlees en bewerkte produkten te verminderen en door een verwachte inkomensstijging. Afgezien van het budgetprobleem, zal een dergelijke omschakeling op groot verzet stuiten van consumenten en producenten, en zijn deze plannen waarschijnlijk maatschappelijk niet haalbaar.

5. SCENARIO'S VOOR DUURZAAM AANKOOPGEDRAG.

Zoals reeds opgemerkt in Hoofdstuk 1, bestaat een scenario-analyse uit 3 onderdelen, te weten:

- een basis-analyse: beschrijving van de huidige situatie (d.w.z. het recente verleden) en de ontwikkeling van trends in het verleden.
- een aantal toekomstpaden,
- een aantal toekomstbeelden.

Dit hoofdstuk begint met de basis-analyse. Eerst zal een beschrijving worden gegeven van het systeem waarop het huidige onderzoek betrekking heeft. Er wordt vervolgens een overzicht gegeven van de verschillende actoren, die het koopgedrag van de consument in het jaar 2010 kunnen beïnvloeden. Vervolgens wordt een classificatie van consumenten voorgesteld, waarvan gebruik zal worden gemaakt bij de verschillende scenario's. In de vierde paragraaf wordt een overzicht gegeven van de trends, die gesignaleerd zijn in de drie voorafgaande hoofdstukken.

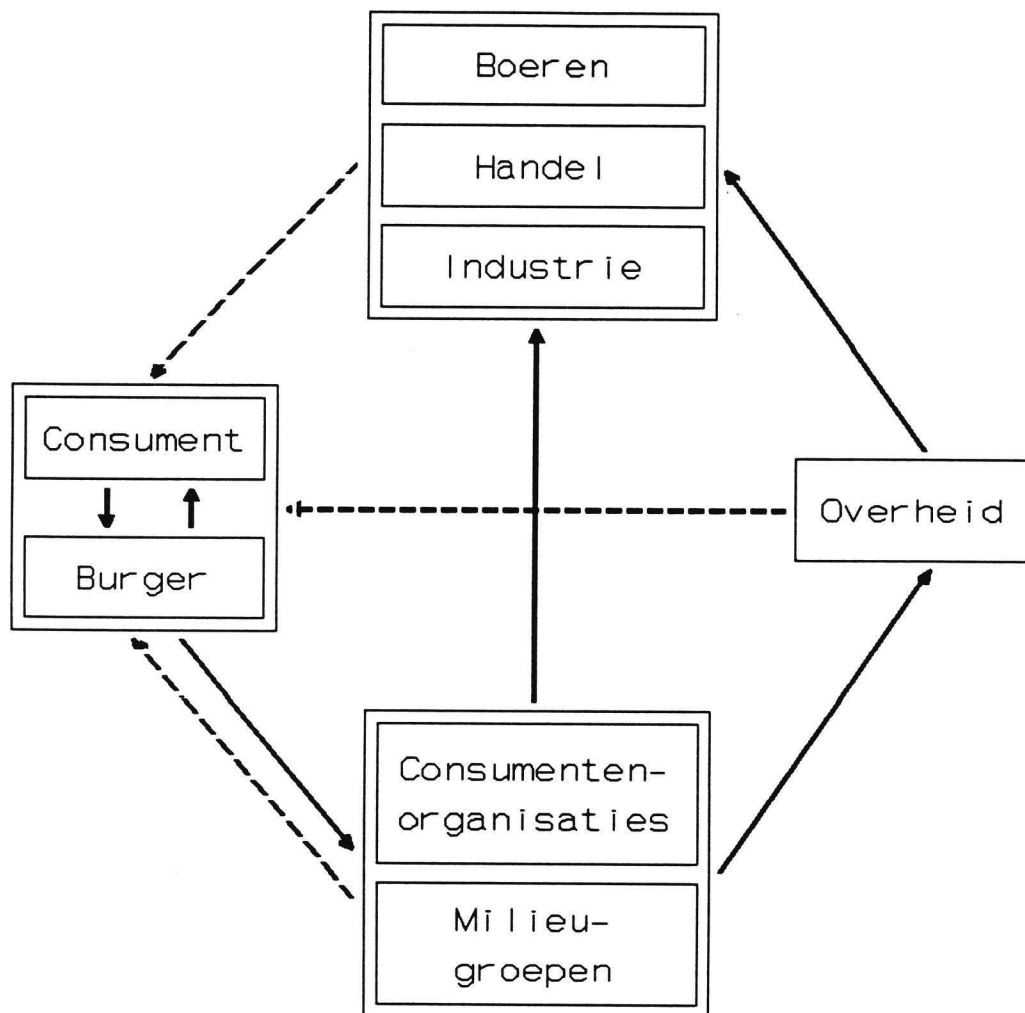
In de laatste paragraaf komen de uitwerkingen van verschillende scenario's aan de orde. Met het instrumentarium uit de basisanalyse in de voorgaande paragrafen, worden een aantal toekomstpaden en toekomstbeelden ontwikkeld.

5.1. Basisanalyse: het systeem

De actoren in de omgeving van de consument die een duurzame consumptie in de toekomst kunnen stimuleren of afremmen, kunnen we onderscheiden in bedrijfsleven (landbouwers, industrie, groothandel, detailhandel), overheid, consumentenorganisaties en milieugroepen (Figuur 5.1.1.). De individuele consument heeft slechts een beperkte invloed op deze actoren.

Consumentenorganisaties hebben als doel, de (vaak collectieve) belangen van consumenten te behartigen. Voor consumentenorganisaties wordt duurzame consumptie een steeds belangrijker aandachtspunt. Consumentenorganisaties beschouwen het als hun taak, om de consument behulpzaam te zijn bij een doelmatige en doeltreffende consumptie van goederen en diensten. Zij voelen zich ook in toenemende mate betrokken bij de maatschappelijke gevolgen van deze consumptie. Zij spannen zich in voor een consumptie, die de samenleving en de fysieke omgeving niet in gevaar brengt (IOCU, 1993).

Als groep kunnen de consumenten ook hun invloed uitoefenen op andere actoren in Figuur 5.1.1. Consumenten kunnen duurzame consumptie enerzijds bevorderen door individuele koop- en verbruiksbeslissingen die op duurzaamheid gericht zijn, anderzijds door het stimuleren van een markt- en infrastructuur, die het aanbod van 'duurzame' consumptiegoederen verbetert. Individuele koop- en verbruikbeslissingen van consumenten worden gestuurd door individuele behoeften en wensen, zoals ten aanzien van smaak, voedingswaarde en gezondheid. Zij steunen evenzeer op waarden en normen, opvattingen en meningen in relatie tot producten en consumptie ervan. In dit kader worden de waarden en normen ten aanzien van een duurzame consumptie in de samenleving van toenemende betekenis. Zij werken niet alleen door in het individuele koopgedrag, maar zij zijn evenzeer aan de orde in consumentenpogingen om, via consumentenorganisaties en andere maatschappelijke groeperingen, een marktaanbod van 'duurzame' producten en



Figuur 5.1.1. Het krachtenveld rond duurzaam consumptief gedrag. Getrokken lijnen geven weer hoe de consument het proces beïnvloedt. Stippellijnen geven weer hoe consumenten beïnvloed worden.

diensten te bevorderen.

Volgens de neo-klassieke economische theorie streeft de individuele consument naar nut, genoegen/plezier dat uit de consumptie van goederen voortvloeit. In de consumentengedragstheorie wordt een bredere benadering van het consumentengedrag gekozen dan in de economische theorie. Sheth, Newman en Gross (1991), bijvoorbeeld, onderscheiden vijf typen waarden, die het keuzegedrag van consumenten beïnvloeden : '*Functional values*: Some market choices depend on the degree of functional or utilitarian value associated with the alternatives; *Emotional value*: Still other market choices are made primarily because of their potential to arouse emotion ... Choices of ideology and religion are also frequently influenced by emotional values; *Social value*: Social value exists when products come to be associated with positively perceived social groups; *Conditional value*: Some market choices are contingent on the situation or set of circumstances faced by the consumer ... ; en *Epistemic value*: Resulting from the ability to arouse curiosity, provide novelty, and/or satisfy a desire for knowledge. Van dit onderscheid zullen wij gebruik

maken bij de nadere classificatie van consumenten in relatie tot 'duurzaam' consumptief gedrag.

Naast waarden en normen die het keuzegedrag ten aanzien van voedingsmiddelen beïnvloeden, kan het gedrag van de consument ook gestuurd worden door normen, die de *onthouding* van consumptie inhouden, zoals het vasten in bepaalde godsdiensten. Het volgen van dergelijke gebruiken verschaft morele voldoening, die verschilt van het genoegen voortvloeiend uit de consumptie van goederen en diensten. Indien deze normen door de consument geïnternaliseerd zijn, zullen zij een sterke invloed uitoefenen op het consumptief gedrag. Vermindering van de particuliere consumptie (versoering) kan een belangrijke bijdrage leveren aan het ontstaan van een duurzame samenleving.

In onze basisanalyse en scenario's over duurzame consumptie van goederen en diensten, maken wij een onderscheid tussen de consument van goederen en diensten, en de consument als burger (Figuur 5.1.1.). De consument van goederen en diensten kan vooral worden gezien als de consument, die streeft naar de maximalisatie van nut uit de consumptie. Het consumptiegedrag wordt, in de economische theorie, vooral bepaald door genotswaarde (nut) en prijs. Zoals reeds werd betoogd, hebben echter ook de normen en waarden voortvloeiend uit de cultuur waarin de consument leeft, en de voorschriften en politieke beslissingen van de staat waartoe de consument behoort, een belangrijke invloed op het feitelijk consumptief gedrag (zie bijvoorbeeld Mol e.a., 1992). We omschrijven deze normen en waarden van de consument als de 'burger', het maatschappelijk geweten in de mens dat de 'consument' tracht te weerhouden van ongebreidelde consumptie, omdat anders de wereld in de toekomst onleefbaar wordt. In feite is alle beleid dat gericht is op bewustwording van de consument, gericht op activering van de 'burger' in de mens, die zorg draagt voor de medemens, en die een onderdeel is van de gemeenschap en de omgeving waarin hij leeft.

Deze normen en waarden werken ook door in het participeren in of steunen van een consumentenorganisatie. Evenzeer kan de consument als burger proberen om de zorg voor het milieu te verbeteren door een milieu-groepering te steunen, of invloed uit te oefenen op het overheidsbeleid.

Bedrijfsleven, overheid, consumentenorganisaties en milieugroepen proberen allen de consument/burger voor hun ideeën te winnen. Zij maken daartoe gebruik van reclame-campagnes, voorlichting, publiciteit in de media, etcetera. De overheid kan door dwingende randvoorwaarden te stellen aan het consumptief proces, productie en afvalverwerking, een belangrijke invloed uitoefenen op de duurzaamheid van de consumptie. De consument kan echter bij het zoeken, opnemen en verwerken van informatie zijn eigen keuzes maken, en zo in hoge mate autonome beslissingen nemen ten aanzien van het consumptief gedrag.

5.2. Basisanalyse: duurzame consumptie als diffusie van innovatie

De toename van duurzame consumptie wordt hier behandeld als het diffusieproces van een nieuw concept/produkt. Dit diffusieproces zou zowel de bewustwording onder consumenten van de noodzaak tot duurzaam consumptief gedrag, als de diffusie van een specifiek duurzaam produkt kunnen betreffen. In de volgende beschouwing richten wij ons op de diffusie van 'duurzame' voedingsmiddelen in het algemeen. Uiteraard zijn er per produkt specifieke duurzaamheidsaspecten. Voorbeelden zijn het al of niet verpakt zijn

van produkten, het welzijn van dieren, of de relatie tot ontwikkelingslanden: produkt-aspecten, die alleen voor bepaalde voedingsmiddelen actueel zijn.

Bij de diffusie van duurzame voedingsmiddelen onder de bevolking, zijn twee aspecten van belang. Enerzijds is er sprake van innovatie: duurzaamheid als nieuw idee dat het consumptiegedrag moet gaan bepalen. Het innovatieproces kan men proberen te bevorderen door het verstrekken van duurzaamheids-stimulerende informatie in de vorm van voorlichting, publiciteit etc. Anderzijds is er de imitatie: door de interactie met duurzame consumenten, zal een niet-duurzame consument in meer of mindere mate geneigd zijn zelf duurzaam te gaan consumeren.

Voor het beschrijven van de penetratie van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in de Nederlandse consumentenmarkt, kunnen we gebruik maken van concepten en ideeën, die ontwikkeld zijn voor de beschrijving van de diffusie van nieuwe produkten in de markt. Zo beschreven Fourt en Woodlock (1960) een innovatie-model, waarin het aantal nieuwe probeerders van een produkt een functie is van het maximale aantal probeerders van een produkt.² Bekijken we het totale (cumulatieve) aantal personen dat het produkt heeft geprobeerd als functie van de tijd, dan krijgen we een negatief accelererende functie met Y_{MAX} als asymptoot.

De diffusie van een nieuw produkt in de markt wordt ook wel uitgedrukt in een S-vormige groeicurve, zoals de logistische curve of de Gompertzcurve.³ De S-vormige logistische groeicurve impliceert een zwakke groei in de beginfase, vervolgens een versnelde groei totdat de helft van de markt bereikt is, waarna de groei daalt en asymptotisch naar nul nadert. Dit patroon lijkt actueel, indien een fundamenteel nieuw produkt in de markt wordt gebracht, waarop de consumenten zich moeten instellen. De formule van Fourt en Woodlock lijkt, daarentegen, meer aan de orde wanneer het nieuwe als verandering van een bestaand produkt kan worden getypeerd.

De beschrijving van de diffusie van een nieuw produkt door middel van een logistische curve, vertoont veel overeenkomst met de theorie van Rogers over de diffusie van nieuw produkten. Rogers (1962) onderscheidt, op grond van onderzoek over introductie van nieuwe duurzame consumptiegoederen en produktiemethoden, vijf groepen kopers in het diffusieproces. Volgens Rogers kan de eerste 2,5% van alle mensen, die een bepaald nieuw produkt proberen, getypeerd worden als Innovator: avontuurlijke mensen, sociaal mobiel, met een brede interesse. De 13,5% kopers die daarop volgt noemt hij Early Adopters: gezaghebbende personen die als opinieleider het produkt bredere bekendheid geven en zo verdere verspreiding bevorderen. De volgende 34% kopers, aangeduid als Early Majority, maken een weloverwogen keuze om het produkt te gaan uitproberen. De 34% Late Majority die daarna volgt, was in het begin sceptisch ten opzicht van het produkt, maar wordt door het gebruik van het produkt door de reeds genoemde groepen consumenten over de schreef getrokken. De allerlaatste groep van 16% noemt Rogers

² Fourt en Woodlock gebruiken als formule: $y_t = r Y_{MAX} (1-r)^{t-1}$, waarbij y_t : aantal nieuwe probeerders van een produkt in t , Y_{MAX} : het maximale aantal potentiële kopers, t : tijdstip en r : constante.

³ De formule van de logistische curve is $y_t = \alpha / (1 + \beta \cdot e^{-rt})$, waarbij y_t : het aantal probeerders tot het tijdstip t , α : het maximum aantal probeerders, en t : tijdstip.

Laggards: een groep traditionele consumenten, die niet zitten te wachten op nieuwe producten. Bij Rogers spelen met name de sociale invloeden tussen verschillende personen een rol, hetgeen ook door imitatie in de S-vormige groeicurve wordt geïmpli-ceerd.

Het lijkt waarschijnlijk, dat bij de introductie van 'duurzame' voedingsmiddelen zowel innovatie als imitatie een rol spelen. In het model van Bass (1969) worden imitatie en innovatie gecombineerd bij het voorspellen van het aantal nieuwe gebruikers van een produkt.⁴ In dit model wordt de penetratie van een produkt opgebouwd uit het effect van de directe omgeving van de consument (*de imitatie-coëfficiënt r*), en de invloeden van buiten de sociale omgeving (overheid, bedrijfsleven, consumentenorganisaties) (*de innovatie-coëfficiënt p*). In het model van Bass is het effect van innovatie rechtevenredig met het aantal personen dat het nieuwe produkt nog niet geprobeerd heeft ($Y_{MAX} - Y_T$). Het model van Bass laat zien, dat wanneer ideeën of producten zich voornamelijk verspreiden via imitatie, de toename van het aantal nieuwe probeerders in het begin vrij gering is, maar op een gegeven moment sterk toeneemt (de bocht in de S curve). Bij verspreiding via innovatie is er sprake van een vrij sterke stijging in het begin, die later steeds verder afneemt. Urban en Star (1991) rapporteren een meta-analyse van studies waarin het Bass model werd gebruikt en zij vonden een waarde voor p van circa 0,02 en een waarde voor r van 0,4 à 0,5. Gatignon, Eliashberg en Robertson (1989) vonden een relatie tussen de waarden van p en r en de karakteristieke verschillen tussen landen.

In de hierboven geschetste penetratiemodellen wordt er gebruik gemaakt van een niveau van maximale penetratie Y_{MAX} . Deze Y_{MAX} kunnen we uitdrukken als percentage van de totale bevolking. Een interessante vraag voor een onderneming is natuurlijk hoe het aantal consumenten dat een produkt uitprobeert verhoogd kan worden. In empirisch onderzoek is onder meer een relatie gelegd met het niveau van adverteren (Horsky & Simon, 1983), het niveau van bekendheid met het produkt, de prijs (Kalish, 1985), de groei van de bevolking (Mahajan en Peterson, 1978), economische groei en het aantal verkooppunten (Jones en Ritz, 1987). Bij de penetratie van 'duurzame' voedingsmiddelen, is in beginsel de totale markt van het betreffende voedingsmiddel het maximum. Duurzame voedingsmiddelen vervangen in feite voedingsmiddelen van dezelfde soort, die zich alleen onderscheiden op een beperkt aantal eigenschappen, met name produktiewijze en verpakking.

Ondanks het feit dat de penetratie van een nieuw produkt vele overeenkomsten vertoont met de verspreiding van duurzaam consumptief gedrag in de bevolking, zijn er ook een aantal verschillen aan te merken. Allereerst gaat het bij de bovenstaande modellen veelal om de voorspelling van het aantal probeeraankopen, en niet om de adoptie van herhaald aankoopgedrag. Bij het bestuderen van 'duurzame' consumptie zijn we immers niet geïnteresseerd in mensen die slechts 1x een duurzaam geproduceerd voedingsmiddel kopen, maar alleen in hen die dat geregeld doen. Tevens kan er opgemerkt worden, dat

⁴ De vergelijking voor het Bass-model is $y_t = r * Y_T / Y_{MAX} * (Y_{MAX} - Y_T) + p * (Y_{MAX} - Y_T)$, waarbij y_t : aantal nieuwe aanvaarders van een produkt in t , Y_T : cumulatieve aanvaarders van een produkt tot tijdstip t , Y_{MAX} : het totaal van potentiële aanvaarders, r : de invloed van iedere aanvaarder op iedere niet-aanvaarder (imitatie) en p : beïnvloeding tot aanvaarding, m.u.v. imitatie.

de aard van de produktinnovatie niet vergelijkbaar is bij de voorgaande modellen en het huidige geval. Zo onderzocht Rogers (1962) voornamelijk de penetratie van nieuwe (produktie)methoden en technologieën, gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. Alternatieve landbouwmethoden en duurzame landbouwprodukten maken mogelijkere gebruik van een andere diffusieproces. Er moet opgemerkt worden dat een duurzaam geproduceerd produkt geen nieuwe gebruiksmogelijkheden biedt ten opzichte van het gangbare produkt. Milieuvriendelijke produkten appelleren aan morele waarden van het individu, en richten zich op het beperken van de nadelen van consumptief gedrag. Zij appelleren niet aan het plezier dat de consument aan het produkt beleeft in de zin van sensorisch genot of gebruiksgemak. Alleen de behoefte om op verantwoorde wijze te consumeren wordt bevredigd, wat wellicht sociaal of maatschappelijk gezien plezierige consequenties heeft. De consument wordt nu immers aangesproken als burger, als lid van de gemeenschap.

5.3. Basisanalyse: de consumenten

Naar analogie van de wijze waarop Rogers (1962) consumenten heeft geclassificeerd in het diffusieproces voor nieuwe produkten, willen we consumenten bij de diffusie van 'duurzame' produkten indelen op grond van verschillen in de aanvaarding van deze produkten. Ondanks het feit dat de consumentenmarkt steeds minder goed in segmenten is in te delen (zie paragraaf 2.3.), achten wij, op grond van het fundamentele karakter van de overgang naar 'duurzame' levensmiddelenconsumptie, een dergelijke classificatie van consumenten mogelijk. Classificatie van 'duurzame' consumenten naar analogie van het diffusiemodel van Rogers, impliceert een S-vormige marktpenetratie. Dit dunkt ons een aanvaardbare hypothese, aangezien 'duurzame' consumptie een fundamentele aanpassing van de levensmiddelenconsumptie inhoudt, die langzaam op gang komt maar vervolgens, als gevolg van imitatie, in een stroomversnelling kan geraken.

Wij veronderstellen, zoals uit onderzoek reeds is gebleken, dat bij de meeste consumenten voldoende 'duurzaamheidsbewustzijn' bestaat. De vraag is echter, of consumenten zich zodanig verantwoordelijk voelen ten aanzien van de duurzaamheidsproblematiek, dat zij aan de oplossing hiervan een bijdrage willen leveren, door het kopen en verbruiken van 'duurzame' voedingsmiddelen.

In deze paragraaf zullen we dus consumenten in klassen indelen, op grond van verschillen in streven naar duurzame consumptie. Deze classificatie maakt het mogelijk om de effecten van bepaalde ontwikkelingen per consumentengroep te bespreken, en zo meer inzicht te verschaffen in de effecten van bepaalde maatregelen en ontwikkelingen per segment, en op de samenleving als geheel.

Naar analogie van het model van Rogers, hebben wij getracht een schatting te maken van de grootte van de groepen. Voor het maken van een dergelijke schatting zouden we de beschikking moeten hebben over empirisch materiaal, en dat is op het moment niet voorhanden. We zouden gebruik kunnen maken van de getallen van Rogers, die zijn consumenten verdeeld over 2.5% Innovators, 13.5% Early Adopters, 34% Early Majority, 34% Late Majority en 16% Laggards. Wij zijn echter niet alleen geïnteresseerd in de vraag of mensen ooit een duurzaam produkt hebben geprobeerd (penetratie), maar of zij het blijven gebruiken (herhaalaankopen), en of zij in de toekomst meer of minder van het produkt zullen gebruiken. We kunnen de percentages van Rogers daarom niet

zonder meer overnemen voor onze classificatie, maar hanteren ze wel in zekere mate als oriëntatiepunt.

een classificatie

zoekers

Onder consumenten kunnen we allereerst een groep onderscheiden, die actief op zoek is naar duurzame produkten. Deze groep streeft naar het ideaal van een schone samenleving. Zij heeft een positief toekomstbeeld van een mooie, schone, natuurlijke leefwereld. Deze groep van biologische en ecologische consumenten, zijn intensieve gebruikers van alternatieve produkten. Zij bezoeken frequent de natuurvoedingswinkels, eten vegetarisch of kopen scharrelnprodukten, en zijn erg betrokken bij de duurzaamheidsproblematiek. Deze groep zouden we kunnen aanduiden als de duurzaamheids-*zoekende* consumenten. Aangezien deze groep het voortouw heeft genomen met betrekking tot de duurzaamheidstrend, kunnen we hen vergelijken met de 'Innovators' uit de classificatie van Rogers (1962). Deze groep wordt gekenmerkt door hun idealistische instelling en door een in hoge mate consequent, op duurzaamheid gericht gedrag. Zij kunnen tot op zekere hoogte beschouwd worden als traditioneel, omdat zij een afkeer hebben van industrieel bereide, vernieuwde produkten. De zoekende consumenten zullen een duurzaam consumptiepatroon vertonen, wanneer zij kunnen beschikken over een goed aanbod van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen. Zij zijn bereid om moeite te doen om dergelijke produkten te verkrijgen, en zijn dan ook vaste klant in de natuurvoedingswinkels en/of reformwinkels. Zoekers zijn mensen die een signaalfunctie vervullen naar de samenleving: zij vertonen duurzaam consumptief gedrag in zijn meest pure vorm. Zij maken de samenhang bewust van de milieuproblematiek in relatie tot voedselconsumptie. Zij vervullen geen voorbeeldfunctie, omdat zij door anderen vaak als wereldvreemd worden beschouwd. Een dergelijk imago is niet populair bij grote delen van de bevolking.

Waarschijnlijk is de groep zoekers niet groter dan enkele procenten van de Nederlandse bevolking. Volgens Zimmermann en Borgstein (1993) koopt 5% van de bevolking geregeld alternatieve produkten. Verder stellen zij, dat voor vele natuurvoedingswinkels de 20-80 regel geldt: 20% van deze groep (dus 1% van de bevolking) kan gerekend worden tot de 'heavy users' en zorgen voor 80% van de omzet. De rest van de groep kopers (4-5%) kopen een beperkt pakket biologische levensmiddelen. Gegeven het feit dat het marktaandeel van biologische produkten op 0,5% ligt (Tabel 2.4.3.), moet geconcludeerd worden, dat de gemiddelde gebruiksfrequentie onder de 5% meest gemotiveerde consumenten laag is.

mijders

Een tweede groep consumenten is milieubewust en sterk gezondheidsbewust. Deze *mijdende* consumenten gaan niet zozeer op zoek naar de milieu-vriendelijke alternatieven, maar vermijden de produkten, waarvan zij denken dat ze slecht zijn voor milieu en gezondheid, indien zich milieu-vriendelijke alternatieven aandienen. Het wantrouwen ten aanzien van conventionele produkten speelt bij hen dus een grotere rol dan het kwaliteitsvoordeel van alternatieve produkten. Onder deze 'slechte produkten' vallen, naast milieu-onvriendelijke produkten, ook produkten die men beschouwt als nadelig voor de gezondheid. Deze groep is met name gericht op de eigen gezondheid. 'Milieu' staat verder van het eigen lichaam af dan 'gezondheid', en is daardoor iets minder relevant voor deze groep consumenten.

Terwijl bij de zoekenden de zorg voor het milieu hoog in het vaandel staat, is bij de mijders gezondheid een actieve drijfveer voor het zoeken naar gezonde en milieuvriendelijke alternatieven. Deze laatste groep heeft ook minder idealen dan de zoekende consumenten: zij richten zich op het buiten het lichaam houden van de negatieve invloeden van het vervuilde milieu. Bij de mijdende consumenten staan zowel 'gezond' als 'natuurlijk' (als zijnde niet ongezond) hoog in het vaandel. Het voedsel dat zij bereiden wordt met grote zorg omringd. Deze zorg mag ten koste gaan van het gemak en de eigen creativiteit tijdens het koken.

Bij het kiezen voor alternatieve producten, speelt imitatie van zoekers vrijwel geen rol. De zoekers worden gezien als enigszins wereldvreemd, en vormen geen referentiegroep waarmee de mijders zich willen identificeren. Wel zijn de mijders gevoelig voor prikkels die te maken hebben met gezondheid. Hierdoor kan aandacht voor nieuwe, gezonde producten in de media, in winkels, of persoonlijke contacten met zoekers, wel leiden tot een eerste aankoop door een altijd alerte mijder. Mijders worden meer gestimuleerd tot een milieuvriendelijk gedrag door informatie die appelleert aan gezondheid, dan door informatie die appelleert aan milieu.

Mijdende consumenten behoren tot de incidentele bezoekers van natuurvoedingswinkels. Zij kopen wel systematisch in de reformwinkel. Op hun zoektocht naar gezondheidsvriendelijke producten en gestimuleerd door hun omgeving, zullen zij af en toe in de natuurvoedingswinkel belanden. Een groot deel van hun aankopen doen zij echter in de supermarkt. Wil men de mijdende consument stimuleren in het kopen van alternatief geteelde producten, dan zullen deze producten ook verkrijgbaar moeten zijn in de reguliere levensmiddelenhandel.

De mijders zijn te vergelijken met de 'Early Adopters' van Rogers. Zij zijn geen 'Innovators', omdat zij niet kiezen voor 'duurzaam' als ideale leefwijze. Mijders kiezen milieuvriendelijke producten ter vermindering van overmatige milieubelasting, en vermindering van negatieve gezondheids- en milieu-effecten van consumptie. Zowel de zoekende als de mijdende consumenten, zullen gevoelig zijn voor informatie uit de buitenwereld (overheid, bedrijven, consumentenorganisaties) bij het kiezen van produktalternatieven. Om de mijdende consumenten duurzaam gedrag te laten vertonen, is niet alleen een goed aanbod van milieu-vriendelijke producten nodig, maar tevens een doorzichtige marktsituatie, zodat duidelijk is welke producten duurzaam geproduceerd zijn en welke niet.

De groep mijders zal een stuk groter zijn dan de zoekers. Er is geen empirisch onderzoek over de betekenis van deze groep, die hier als concept wordt geïntroduceerd. Wel is op grond van verwant onderzoek een oriënterend cijfer mogelijk. Landelijk bedraagt het percentage gezondheidsbewuste consumenten 29,1% (Oude Ophuis, 1992). Aangezien niet alle consumenten die gezondheidsbewust zijn als mijders kunnen worden aangemerkt en aangezien de zoekenden, 5 % van de samenleving, als gezondheidsbewust kunnen worden beschouwd, zullen de mijdenden vermoedelijk niet boven 20 % van de consumentenpopulatie liggen. Een ander gegeven is, dat in Rogers' indeling de Early Adopters, de klasse die analogie vertoont met de mijders, 13,5% van de totale gebruikers uitmaakt. Met in acht neming van voorgaande cijfers, schatten wij de omvang van de mijders als klasse op circa 15% van de totale samenleving.

lerenden

De derde en vierde groep van Rogers, de 'Majority', zouden we kunnen aanduiden als de *lerende* consumenten. In het voorafgaande is reeds besproken, dat het merendeel van de consumenten zich steeds verder losmaakt van traditionele banden, en steeds actiever aan

het maatschappelijk leven gaat deelnemen, blijkende uit een groter wordende betrokkenheid bij maatschappelijke problemen. Deze grote groep bestaat uit consumenten, die in principe openstaan voor allerlei bronnen van informatie en voor vernieuwingen, maar die een duidelijke afweging moeten maken tussen alle dingen die zij belangrijk vinden. Zij zijn zich ervan bewust, dat milieuvervuiling een groot probleem is, en vinden dat de vervuiling een halt moet worden toegeeroepen, maar zij zullen zelf geen consequent milieu-vriendelijk gedrag vertonen.

Volgens het model van Pieters en Verhallen (Figuur 3.2.1.) zouden we hen kunnen aanduiden als consumenten die zich wel bewust zijn van de duurzaamheidsproblematiek, maar zich (nog) niet verantwoordelijk voelen voor het oplossen van de problemen. Zij hebben dan ook geen intrinsieke motivatie om duurzame produkten te consumeren, maar maken een afweging tussen verschillende benefits. Bij deze afweging spelen ook de klassieke benefits (smaak, uiterlijk, status, etc.) een rol. Van de produkten wordt verwacht, dat zij bij de leefstijl van de consument aansluiten.

De drie belangrijke (groepen van) actoren in de omgeving van de consument proberen op allerlei manieren consumenten te conditioneren, zodat zij bij een volgende beslissing een voor hen gunstig besluit zullen nemen. Deze conditionering kan ook in milieuvriendelijke richting plaats vinden. Van tijd tot tijd zullen de lerenden inderdaad een milieuvriendelijk alternatief proberen, maar zij zullen dit milieuvriendelijke gedrag op andere momenten compenseren, omdat zij dan andere behoeften (status, smaak, gebruiksgemak, variatie, creativiteit) in de koopbeslissing de doorslag laten geven. Het koopgedrag wordt daardoor sterk situatie-afhankelijk.

Binnen de groep lerende consumenten zijn allerlei andere factoren (buiten duurzaamheid) van belang bij de produktkeuze. Op basis van deze factoren (rol van sociale invloeden, prijs, zoeken naar genot, zoeken naar gemak), zou binnen de klasse van de lerenden een nadere segmentatie kunnen worden doorgevoerd. Zo kan er bijvoorbeeld een groep onderscheiden worden, die het gedrag met name laat afhangen van de sociale waardering die zij krijgen naar aanleiding van bepaalde beslissingen. Deze groep lerende consumenten is, naast innoverend, ook imiterend in de zin van het Bass-model. Zij zullen hun keuze duidelijk laten afhangen van sociale invloeden: meningen van vrienden en kennissen. Een tweede groep is met name gevoelig voor de prijzen van de verschillende voedingsmiddelen. Zij willen niet uit principe milieuvriendelijke produkten kopen, maar vinden duurzaamheidsaspecten wel van belang. Als ze voor min of meer hetzelfde bedrag een milieuvriendelijke variant kunnen kopen, zullen ze dit niet nalaten. Ook bij hen is het koopgedrag dus erg situatie-gebonden. Voor deze groep moeten de prijsverschillen tussen duurzaam en gangbaar voedingsmiddel niet te groot worden. Bij genotzoekers binnen de klasse van de lerenden moeten 'duurzame' voedingsmiddelen in de eerste plaats lekker zijn, en voor gemakzoekers gemakkelijk in het gebruik.

De groep lerenden vormt een substantieel gedeelte van de bevolking. Als een duurzaam produkt aanslaat onder lerenden, dan zorgen de hieruit voortkomende schaalvoordelen al snel voor een toename in consumptie en produktie. Ook de omvang van deze groep, die wij hier als concept introduceren, is niet uit empirisch onderzoek vast te stellen. Een benadering van de omvang van deze groep is als volgt. Zoals reeds werd opgemerkt omvat deze groep mensen die redelijk milieubewust zijn. Het totaalpercentage van de Nederlandse samenleving dat milieubewust is, bedraagt 70 - 75 %. Door de groep zoekers en mijders hiervan af te trekken, komen wij schatting van het percentage lerenden van 50 - 55%. De analogie met Rogers' indeling ondersteunt zeer globaal dit percentage.

De groep lerenden loopt parallel met de Early Majority (34%) plus een gedeelte van de Late Majority (34%). Dit betekent een percentage van ca 50% (34% + 17%).

onverschilligen

De laatste groep, de 'Laggards' zouden we kunnen aanduiden als *onverschillige* consumenten. Deze groep voelt zich niet betrokken bij de duurzaamheidsproblematiek, en zal ook niet geneigd zijn om actie te ondernemen. Bij deze groep is het milieubewustzijn slecht ontwikkeld. Zij kunnen aangeduid worden met termen als conservatief, ongeïnteresseerd, traditioneel en gemakzuchtig. Zij zijn op zijn hoogst gevoelig voor sociale druk, maar innoverende informatie uit de buitenwereld zal weinig effect op hun hebben. Willen onverschilligen duurzaam gedrag vertonen, dan moeten alle verkrijgbare producten duurzaam geproduceerd zijn, of moet de consument tijdens het aankoopproces psychologisch 'gestuurd' worden, zodat zij de voorkeur zal geven aan een duurzaam geproduceerd produkt. Wanneer duurzaam geproduceerde producten dominant aanwezig zijn in de supermarkt, zullen zij ook door onverschilligen worden gekocht. De onverschilligen zullen tot herhaalaankopen komen, indien duurzame producten op andere punten dan 'duurzaamheid' gelijkwaardig of beter zijn dan niet-duurzame alternatieven. Vanwege hun desinteresse zijn onverschilligen moeilijk om te vormen tot lerende consumenten. Zowel de lerende als de onverschillige consumenten zullen we vrijwel niet in een natuurvoedingswinkel tegenkomen. Willen zij overgaan tot de aanschaf van duurzaam geteelde producten, dan zullen deze producten in de reguliere supermarkt verkrijgbaar moeten zijn. Bovendien zijn deze consumenten niet per definitie bereid om meer te betalen voor een duurzaam produkt dan voor een regulier produkt. Voor lerende consumenten wordt duurzaamheid wel positief gewaardeerd, maar moet het duurzame produkt concurreren met andere producten op attributen als smaak, uiterlijk, gemak, prijs etc. Voor onverschilligen heeft duurzaamheid zelfs geen positieve waarde en moet het alternatieve produkt de concurrentie aan met andere producten zonder dat het duurzaamheidsaspect in zijn voordeel werkt.

Waarschijnlijk komt het percentage onverschilligen overeen met het percentage consumenten in de samenleving dat zich geen zorgen maakt over de milieuproblematiek, grofweg zo'n 25 - 30%. Volgens de studie van Zimmermann en Borgstein (1993), zou deze groep nog een aanzienlijk stuk groter kunnen zijn. Deze onderzoekers onderscheiden namelijk een groep 'niet-kenners', die geen alternatieve producten of milieu-keurmerken kent en die overeenkomt met 56% van de bevolking. Hierbij zij opgemerkt dat 'duurzame' voedingsmiddelen een ruimer begrip is dan 'alternatief geproduceerde' voedingsmiddelen.

Samenvatting van de classificatie

De classificatie van consumenten in relatie tot duurzame levensmiddelenconsumptie, kunnen wij samenvatten aan de hand van de classificatie van waarden, die volgens Sheth, Newman en Gross (1991) de consumentenkeuzen beïnvloeden (zie paragraaf 5.1). Tabel 5.3.1. laat zien, dat zoekers zich van mijders onderscheiden door hun overtuiging dat 'duurzame' consumptie wenselijk is en moet worden nagestreefd (emotionele waarde), en aansluit bij de normen en waarden van de groep waartoe zij willen behoren (sociale waarde). Onder mijders steunt duurzaam consumptie op de functionele waarde van duurzame producten, zowel ten aanzien van gezondheid als milieuvriendelijkheid. Bepaalde omstandigheden, bijvoorbeeld ziekte, kunnen het duurzame gedrag versterken (conditionele waarde). Lerenden worden vooral tot de consumptie van duurzame producten gebracht door het eens proberen van duurzame voedingsmiddelen, die in winkels wor-

Tabel 5.3.1. De betekenis van waarden voor zoekende, mijdende, lerende en onverschillige consumenten.

Waarden van betekenis voor duurzame levensmiddelenconsumptie					
	Functionele	Emotionele	Sociale	Conditionele	Epistemische
zoekers	++	++	++	-	-
Mijders	++	+	+	+	-
Lerenden	+	o	+	+	++
Onverschilligen	o	o	+	+	-

++ = zeer belangrijk; + = belangrijk; o = niet belangrijk; - = niet relevant

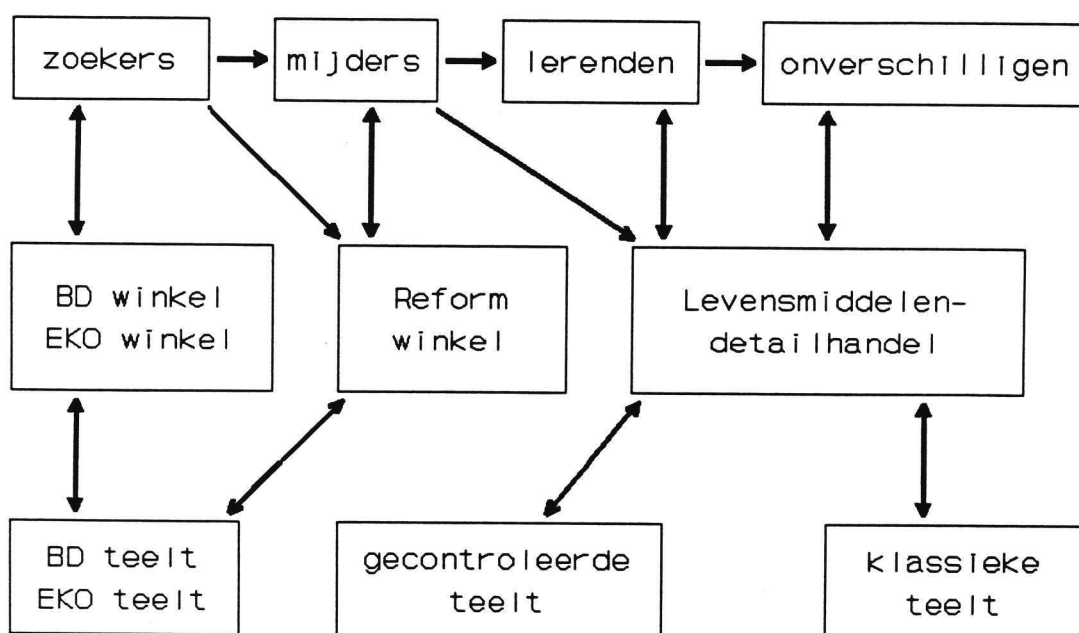
den aangeboden of door mijders worden geconsumeerd (epistemische waarde). Hun duurzame consumptie wordt gestimuleerd door de erkenning van andere waarden in duurzame consumptie. De onverschilligen, tenslotte, beleven weinig waarden in duurzame consumptie, en zijn om die reden moeilijk tot duurzame consumptie te brengen.

Het diffusieproces

De markt

Een scenario voor de diffusie van duurzame voedingsmiddelen verloopt onder vooronderstelling van bepaalde maatregelen, volgens een bepaald toekomstpad, en leidt tot een bepaald toekomstbeeld. In de verschillende ontwikkelde scenario's worden verschillende maatregelen verondersteld, die uitwerken binnen het kader van het beschreven systeem op grond van een bepaald diffusieproces. De classificatie van consumenten in zoekenden, mijdenden, lerenden en onverschilligen geeft aan, dat deze groepen consumenten achtereenvolgens in het diffusieproces aantreden. Hoe dit proces verloopt in samenhang met de activiteiten van detailhandel en producenten is in Figuur 5.3.1. weergegeven.

Dit schema stelt dat zoekenden hun specifieke detailhandelspunten hebben in de BD/EKO winkels. Zij kopen ook in reformwinkels en stimuleren hierdoor het produktaanbod in de reformwinkel. Dit bevordert de ontwikkeling van reformwinkels, die een aantrekkelijk aanbod hebben voor de gezondheidsbewuste Mijders. Deze groep wordt zich, door de consumptie van zoekenden, bewust van het bestaan van 'duurzame' voedingsmiddelen, en wordt door het produktaanbod van de reformwinkels gestimuleerd om meer 'duurzame' produkten te kopen. Indien op deze wijze het consumptieniveau van mijders en zoekenden een aanmerkelijk niveau bereikt, raakt de algemene levensmiddelendetailhandel geïnteresseerd, omdat 'duurzame' voedingsmiddelen ook commercieel aantrekkelijk worden, hetzij vanwege de marge, dan wel vanwege hun aantrekkingskracht op nieuwe kopers, met name de lerenden. De levensmiddelendetailhandel moet zich nu van voldoende volume voorzien, en tracht dit onder meer te bewerkstelligen door middel van zogenaamde gecontroleerde teelten. Deze gecontroleerde teelten hebben, op hun beurt, hun uitstraling op de klassieke teelten.



Figuur 5.3.1. De diffusie van duurzaam geproduceerde versprodukten

Bij het bovenstaand schema dient te worden opgemerkt, dat door de toenemende belangstelling voor de milieuproblematiek en de, daarmee samenhangende, toename in verkoop van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen, het produktaanbod van de verschillende typen producenten en handelaren steeds meer op elkaar gaat lijken. Zoals reeds opgemerkt in paragraaf 2.4., wordt de gangbare produktie steeds 'duurzamer' door maatregelen van de overheid. Tevens is het denkbaar dat alternatieve producenten uit economische overwegingen trachten efficiënt te produceren en te distribueren. Dit gebeurt onder meer door schaalvergroting. Op detailhandelsniveau is het opnemen van produkten van gecontroleerde teelt in het assortiment, een duidelijk gevolg van de behoefte aan duurzame voedingsmiddelen in de supermarkt. Opvallend hierbij is, dat produkten van gecontroleerde teelt niet als zodanig herkenbaar zijn in de winkel. Er zijn ook supermarkten die alternatieve produkten verkopen. EKO en BD produkten kunnen in het assortiment van de reguliere supermarkt worden opgenomen als een 'specialty product'. Daarnaast is het mogelijk dat een compleet assortiment duurzame produkten wordt opgenomen, zodat er een duurzame supermarkt ontstaat. Analooq aan de supermarkt, kunnen reformwinkels ertoe besluiten om voedingsmiddelen van gecontroleerde teelt in het assortiment op te nemen in plaats van BD of EKO produkten, omdat zij gecontroleerde teelt 'duurzaam genoeg' vinden.

Het hier geschetste proces stuurt de diffusie van 'duurzame' voedingsmiddelen, waarbij de inzet van instrumenten in de omgeving de betekenis van 'duurzame' consumptie bepalen. Dit proces wordt beïnvloed door de marktstructuur en de wijze waarop de overheid en maatschappelijke groeperingen bepaalde instrumenten inzetten. Een drietal alternatieven zullen in de scenario's worden uitgewerkt.

De consumenten

zoekers vervullen met name een signaalfunctie naar de samenleving. Voor duurzaamheidsstimulerende activiteiten zijn de **mijders** interessanter als doelgroep. Zij zijn namelijk mensen die een kritische instelling hebben, maar met beide benen op de grond staan, en zich niet (zoals de zoekers) laten leiden door soms wel erg hooggestemde idealen. Zij kunnen de rol vervullen van opinieleiders, die door middel van hun koopgedrag en sociaal netwerk ook de groep van de **lerenden** stimuleren tot duurzame consumptie. Daarnaast zijn de mijders een zodanig belangrijke groep, dat hun marktpenetratie het voor producenten/detailhandel commercieel interessant maakt om meer aandacht te besteden aan de productie/verkoop van 'duurzame' voedingsmiddelen. Tevens bewerkstelligen de **mijders**, dat door een redelijke consumentenvraag, de 'duurzame' voedingsmiddelen ook in de reguliere supermarkt worden aangeboden. Het gevolg hiervan is, dat niet alleen de mijdenden, maar ook de lerenden en onverschilligen in contact komen met duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen.

Ook de **lerenden** vormen een interessante groep: deze groep is groot, staat open voor verandering, en biedt derhalve veel mogelijkheden om duurzame consumptie te stimuleren. Hun motieven ten aanzien van duurzame consumptie zijn echter nogal oppervlakkig, en zij blijven niet trouw aan de duurzaamheidsgedachte, wanneer andere produkteigenschappen dan duurzaamheid niet optimaal hun behoeften bevredigen.

Daarom vormen mijders een aardig aangrijpingspunt om de duurzaamheidsgedachte te verspreiden: zij zijn bewust bezig met het selecteren van voedingsmiddelen, nemen weloverwogen gezondheids-vriendelijke beslissingen, en kunnen de rol van opinieleiders vervullen. Lerenden zullen het gedrag van de mijders gaan imiteren, streven naar sociale beloning door de opinieleiders, of worden onbewust geconditioneerd door hun veranderende omgeving. Om **onverschilligen** tot duurzame consumptie te bewegen zal de overredingskracht van de mijders te kort schieten: om deze groep duurzaam consumptief gedrag te laten vertonen, zal vermoedelijk diepgaand moeten worden ingegrepen in het koopproces.

5.4. De gesignaleerde trends

In Tabel 5.4.1. worden de gevolgen van alle geschetste trends uit hoofdstuk 2 en 4 voor de duurzaamheidsontwikkeling beoordeeld. Deze tabel laat duidelijk zien, dat er zowel trends zijn die een positief effect hebben op duurzame ontwikkeling, als trends die negatieve gevolgen hebben voor een duurzame samenleving. Het belang van de verschillende ontwikkelingen voor duurzame ontwikkelingen, is echter moeilijk te beoordelen op grond van de tabel. Onder andere komt dit, doordat een aantal genoemde factoren gecorreleerd zijn met, of samen bijdragen aan één factor die bepalend is voor duurzame consumptie. Zo hangt bijvoorbeeld individualisering samen met huishoudensverduunning en een verandering in leefstijl, trends die allen leiden tot een andere manier van tijdsbesteding.

Kijken we naar veranderingen buiten de consument in het krachtenveld dat duurzame ontwikkeling bepaalt (Figuur 5.1.1.), dan zien we dat bedrijfsleven, overheid en consumenten- en milieugroepen allen een positieve houding ontwikkelen of ontwikkeld hebben ten aanzien van de duurzaamheidsproblematiek. Enerzijds volgt dit uit het feit dat de consumenten zelf gezondheid en milieu belangrijk vinden, waardoor politiek (gunst van de kiezer) en onderneming (gunst van de koper) op deze behoeften moeten inspelen.

Tabel 5.4.1. Voorspelde trends in omgeving en consument en hun effecten op de duurzaamheidsontwikkeling.¹⁾

	A	M	E	G	H	score
politiek, economie, technologie						
politieke ontwikkelingen	+	+	+	+	+	+
groei alternatieve landbouw	+	+	+		+	+
detailhandel					+	+
groei particuliere consumptie	-	-	-	-		-
technologische ontwikkelingen						
- in fabrieken		+	+	+		+
- in huishouding	-		-			-
demografie						
bevolkingstoename	-	-	-	-		-
ontgroening/vergrijzing					+	+
huishoudensverdunning	-		-	-	+	-
maatschappij, cultuur, leefstijl						
toename opleidingsniveau					+	+
toename inkomen						+ ²⁾
homogenisering:						
- uniforme producten			+	+	+	+
- transport/communicatie		-	-			-
individualisering	-		-	-	+	-
verschuivingen in tijdsgebruik	-					-
veranderingen in waarden					+	+
veranderingen in leefstijl						
consumentengedrag						
cocooning	-		-	-		-
vlucht in fantasie			-			-
miniluxes	-	-	-	-		-
egonomie	-		-	-		-
afrekenen	+	+	+		+	+
verjongen						
overleven		+			+	+
de strijdbare consument		+			+	+
de multifunctionele consument	-		-	-		-
red de samenleving	+	+	+	+	+	+

¹⁾ Aangegeven wordt of er een positief of negatief duurzaamheidseffect is op de hoeveelheid afval (A), andere milieuvervuiling (M), het energieverbruik (E), het verbruik van primaire grondstoffen (G) en de houding (H) ten aanzien van duurzaamheidsaspecten. De gevolgen van een trend worden samen gevat in een eindscore (score). Aangezien bij deze evaluatie 'duurzaamheid' niet zozeer bekeken wordt vanuit de consument, maar vanuit de beleidsmaker, worden ideologische factoren [(plant/dier)vriendelijk, ontwikkelingslanden en arbeidsomstandigheden] niet in deze evaluatie betrokken.

²⁾ De stijging van het inkomen heeft geen direct effect op duurzaamheidsaspecten, maar is wel een voorwaarde voor het succesvol introduceren van (meestal duurdere) duurzame producten.

Anderzijds worden er van bovenaf regels opgelegd, waar de ondernemers en overheidsorganen zich aan moeten houden (resultaat van de politieke ontwikkelingen).

De verwachte stijging in inkomen heeft, op zich, geen effect op het meer of minder duurzaam worden van de consumptie, maar voorziet wel in een belangrijke voorwaarde voor duurzame consumptie. Aangezien duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen, in

veel gevallen, duurder zijn dan gangbaar geteelde, is een inkomensstijging noodzakelijk voor het mogelijk maken van een verschuiving van gangbare naar duurzame consumptie. Negatieve ontwikkelingen zijn met name het gevolg van ontwikkelingen, waarop beleidsmakers in politiek en industrie weinig greep lijken te hebben: de demografische ontwikkelingen en het streven van consumenten naar gemak, genieten en afzondering.

De vervuiling van het milieu is het maatschappelijke probleem waarbij de Nederlandse consumenten zich het meest betrokken voelen. Omdat deze betrokkenheid reeds zo hoog is, valt niet te verwachten dat de betrokkenheid de komende jaren nog zal toenemen. Het lijkt aannemelijker om te veronderstellen, dat de betrokkenheid bij de milieuproblematiek zich de komende jaren op een constant, hoog niveau zal stabiliseren. Door toename van het gemiddeld opleidingsniveau, en door vermindering van het belang van traditionele waarden, zal het belang van duurzaamheidsaspecten bij de produktevaluatie kunnen groeien.

Probleem is echter, dat veel consumenten de verantwoordelijkheid voor milieuzorg grotendeels bij de overheid en bij de producenten leggen. Toch zijn veel consumenten van mening, dat zij ook zelf een grote bijdrage kunnen leveren aan het bestrijden van milieuvervuiling. Consumenten hebben een beperkt inzicht in de manieren waarop zij kunnen bijdragen aan een duurzame samenleving. De relatie tussen consumentenprodukt en duurzaamheid is wetenschappelijk al erg moeilijk vast te stellen. Het is derhalve niet verwonderlijk dat de consument de milieuvriendelijkheid van een voedingsmiddel niet kan beoordelen. Alleen de direct waarneembare relatie tussen de hoeveelheid verpakkingsmateriaal en het milieu wordt gezien, maar de relatie met energieverbruik voor transport en opslag of milieu-effecten van de produktiewijze is minder duidelijk. Het ontwikkelen van een duidelijk herkenbaar milieu-keurmerk, dat een duurzame produktiewijze garandeert, lijkt hiervoor onontbeerlijk. Voorwaarde voor een succesvol gebruik van het milieu-keurmerk is de betrouwbaarheid hiervan: technische problemen bij de vaststelling van milieukeur moeten overwonnen zijn, voordat het keurmerk op een zinvolle manier gebruikt kan worden.

Bij een duurzame levenswijze hoort niet alleen een verschuiving in de consumptie van gangbare naar duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen, maar ook een vermindering van de totale consumptie, m.a.w. een soberder levenswijze. Een verandering van levensstijl is veel ingrijpender dan de overschakeling van een gangbaar naar een alternatief geteeld produkt. Ofschoon versobering wordt gezien als één van de trends voor de komende jaren (zie hoofdstuk 4), zal het aantal mensen dat van leefstijl verandert beperkt zijn.

Wij achten het aannemelijk, dat er aanzienlijke steun voor milieubescherpende maatregelen bestaat onder de Nederlandse bevolking. Van de overheid wordt verwacht, dat zij een actieve rol speelt bij het bevorderen van duurzame ontwikkelingen. De consument zelf is bereid om een bijdrage te leveren aan de verbetering van het milieu, maar verwacht van de overheid dat deze haar die mogelijkheid zal geven. Indien de overheid geen actieve rol speelt in het bevorderen van duurzame ontwikkelingen, zal er niet veel gebeuren.

5.5. Scenario's

De voorgaande hoofdstukken geven een beeld van de huidige toestand en de trends in het verleden, en kunnen dienen als basis-analyse bij het scenario-onderzoek. Aangezien de NRLO met name geïnteresseerd is in de vraag, hoe de Nederlandse landbouw zich moet gaan richten op duurzame produktie van voedingsmiddelen, en welk consumentenonderzoek hiertoe moet worden vervuld, worden hieronder een aantal scenario's besproken, die variëren in de maatregelen die genomen worden om een duurzame samenleving te bevorderen.

Zoals reeds blijkt uit Figuur 5.1.1. kunnen er 3 belangrijke actoren onderscheiden worden, die een rol spelen bij het bevorderen van duurzaam consumptief gedrag. Allereerst zijn er de consumenten/burgers zelf. Consumenten kunnen via de consumentengroeperingen en milieugroepen de duurzaamheidsproblematiek verder onder de aandacht van publiek, overheid, en bedrijfsleven brengen. Daarnaast is er de overheid, die beperkte, vrijblijvende (voorlichting, onderwijs, onderzoek naar milieu-effecten) of dwingende (wetgeving) maatregelen kan nemen. Daarnaast kunnen bedrijven een grote rol spelen, indien zij verwachten dat milieu-aspecten van hun produkten kunnen zorgen voor winst. In de praktijk zullen alle drie de actoren een zekere invloed uitoefenen. Ter styling van hun invloed op de toekomstige 'duurzame' consumptie is in het volgende een drietal scenario's ontwikkeld, waarin één van deze actoren een centrale rol vervult. Uitgaande van deze groepen, kunnen er scenario's worden opgesteld uitgaande van een actieve rol van:

- a. Het marktscenario, waarin het bedrijfsleven een centrale rol vervult.
- b. Het overtuigingsscenario, waarin de consument het pad naar duurzame consumptie bepaalt.
- c. Het voorschriftscenario, waarin de overheid een centrale rol vervult in het pad naar 'duurzame' consumptie.

Elk scenario begint met een schets waarin de hoofdlijnen van het scenario worden uiteengezet. Vervolgens wordt het scenario verfijnd naar actoren in het diffusieproces of naar getroffen maatregelen.

In elk scenario wordt beschreven hoe het diffusieproces van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen zich voltrekt. Er wordt besproken hoe de verschillende consumentengroepen (zoekers, mijders, lerenden, onverschilligen) reageren op de ontwikkelingen, en in hoeverre zij de duurzame produkten gaan kopen. Het koopgedrag van de consumenten staat centraal in elk scenario, omdat dit bepalend is voor het marktaandeel dat duurzame produkten zullen verwerven.

In de kwalitatieve verfijning van elk scenario wordt ook besproken of, en in hoeverre, zij een positieve houding ontwikkelen ten aanzien van duurzame produkten. Of deze houding ook wordt omgezet in gedrag, hangt zowel af van de consumenten zelf, als van hun omgeving. Met betrekking tot de verschillende consumentengroepen, kan opgemerkt worden, dat bij sterk gemotiveerde consumenten (zoekers) eerder een 'duurzame' houding zal worden omgezet in gedrag, dan bij minder gemotiveerden (lerenden). Bij het uitwerken van de scenario's, wordt ervan uitgegaan dat de gesignaleerde en voorspelde trends zich in de toekomst zullen voortzetten.

In de scenario's wordt verondersteld, dat de diffusie van duurzame levensmiddelenconsumptie zich niet beperkt tot het biologisch dynamisch/ecologisch gebeuren. Wij

veronderstellen dat ook de "klassieke landbouw" kan evolueren naar een duurzame produktie, waarbij geleidelijk het totale systeem van produktie, verwerking en afzet van landbouwprodukten en voedingsmiddelen wordt aangepast. In een aantal gevallen zullen deze aanpassingen kostenverhogend werken.

De ontwikkelde scenario's hebben niet de pretentie om de werkelijkheid van 2010 zo goed mogelijk te voorspellen. Zij laten slechts zien hoe de afzonderlijke inzet van de beleidsinstrumenten markt, overtuiging en voorschrift, de diffusie van duurzame levensmiddelenconsumptie beïnvloedt. In de praktijk zal waarschijnlijk niet één maar een combinatie van deze drie instrumenten worden benut. De hier ontwikkelde scenario's bieden niet alleen de mogelijkheid om de partiële werking van afzonderlijke beleidsinstrumenten op te sporen, maar geven ook aanwijzingen over welk soort consumentenonderzoek het toekomstig beleid ten behoeve van duurzame consumptie kan ondersteunen. Het laatste is in feite de belangrijkste doelstelling van dit onderzoek.

5.5.1. Het marktscenario

Hoofdlijnen van het marktscenario

Wil het bedrijfsleven een rol van betekenis spelen in duurzame ontwikkeling, dan moet de samenleving aan minimaal één voorwaarde voldoen: er moet (consumenten)vraag zijn naar duurzaam geproduceerde produkten, zodat er winst uit de productie en handel van deze produkten zal voortvloeien. Dit scenario veronderstelt, dat de markt het pad naar 'duurzame' levensmiddelenconsumptie stuurt. De **zoekers** genereren een produktaanbod, dat geleverd wordt door producenten en handel in de Biologisch Dynamische en Ecologische landbouw. Dit vormt een bescheiden marktsegment, 5% van de consumenten. Niettemin stimuleren zij, naast de biologisch dynamische en ecologische winkels, de omzet van reformwinkels. Met name de laatsten hebben aantrekkingskracht op **mijders**, die zij tot de aankoop van 'duurzame' produkten stimuleren. Deze **mijders** hebben wel enige positieve invloed op de **lerenden**, maar de omzetten bij de **mijders** concentreren zich vooral op de reformwinkels. De **lerenden** worden geen regelmatige gebruikers van alternatieve voedingsmiddelen. Hun aankopen van duurzame produkten beperken zich tot produkten van gecontroleerde teelt in de supermarkt, en een sporadische aankoop in een natuurvoedings- of reformwinkel.

De alternatieve produkten blijven duur: een 30 % hogere prijs dan het klassieke produkt. Zij worden geen standaardprodukt van de algemene levensmiddelenwinkel. Produkten van gecontroleerde teelt dringen alleen door in de markt, indien zij (vrijwel) niet duurder zijn dan hun gangbare tegenpolen. Dit heeft tot gevolg, dat alleen enkele 'duurzame' plantaardige produkten aan het assortiment worden toegevoegd, en geen dierlijke.

Het eindbeeld van een dergelijk scenario is dan ook dat **zoekers** intensief, **mijders** (regelmatig) en **lerenden** (in bescheiden mate) gebruik maken van 'duurzame' voedingsmiddelen, zodat het marktaandeel van 'duurzame' voedingsmiddelen op een marktaandeel van 20 % (5% zoekers, 10% mijders, 5% lerenden) blijft steken. De produkten zijn te duur voor een verdere groei.

Het is denkbaar dat het marktscenario wordt aangevuld met marktconforme overheidsmaatregelen onder het motto 'de vervuiler betaalt'. Als de overheid het relatieve prijsverschil van 'duurzame' produkten ten opzichte van 'klassieke' produkten vermindert door heffingen op vervuilende verpakkingen en vervuilende productieprocessen, zullen 'duurzame' produkten verder penetreren. Dit geldt als het prijsverschil daalt beneden 20%: in paragraaf 2.4. zegt meer dan 25% van de respondenten bereid te zijn om meer dan 20% extra te betalen voor milieuvriendelijke produkten.

Ook kan het marktscenario voor 'duurzame' levensmiddelenconsumptie gunstig worden beïnvloed, door de noodzaak van omschakeling van de reguliere landbouw op produkten met meer toegevoegde waarde. Dit geldt thans met name voor de noodlijdende akkerbouw. Schaalvoordelen in de productie moeten het hierbij mogelijk maken om tot een aanvaardbare consumentenprijs te komen, liefst <20% prijsverschil ten opzichte van klassieke produkten. Dit vereist, relatief ten opzichte van de concurrentie, een aanmerkelijke produktiviteitsstijging.

Kwalitatieve verfijning van het marktscenario

Landbouwers

Landbouwers kunnen om principiële redenen overschakelen op duurzame productie van voedingsmiddelen. Problematisch voor dergelijke landbouwers is het feit dat veel consumenten goedkopere, gangbaar geteelde produkten zullen verkiezen boven de alternatief geteelde produkten, wanneer beiden in de winkels verkrijgbaar zijn. Wel zal duurzame teelt in betekenis toenemen, indien dit met bescheiden extra kosten kan plaatsvinden. Het marktaandeel van de alternatieve produkten zal beperkt blijven, zolang de gangbaar geteelde produkten verkrijgbaar zijn, zonder dat er maatregelen worden genomen om de prijsverschillen weg te werken. Deze impasse kan enerzijds doorbroken worden door overheidsingrijpen, met als doel het wegwerken van prijsverschillen (bijv. heffingen op milieu-onvriendelijke, gangbare produkten). Een andere manier om de impasse te doorbreken is, dat alle landbouwers overschakelen op alternatieve teelt. Door het grote aantal aanbieders van agrarische produkten, en de noodzaak om een dergelijke overschakeling internationaal binnen de EG door te voeren, lijkt deze laatste optie een onmogelijke taak. Als de landbouwers niet als collectief kunnen opereren, beschikken zij over weinig macht om duurzame ontwikkeling te sturen. Wel zou de behoefte aan produkten met meer toegevoegde waarde, en het zoeken naar nieuwe gewassen ter vervanging van klassieke produkten, zoals tarwe, de teelt van alternatieve produkten voor bepaalde marktniches kunnen bevorderen.

Voedingsmiddelenindustrie

In tegenstelling tot de aanbieders van agrarische produkten, die relatief klein in omvang en groot in aantal zijn, is de voedingsmiddelenindustrie meer geconcentreerd en beter georganiseerd. De industrie is daarom beter in staat om zelf een actief duurzaamheidsbeleid te voeren. Tot op heden is daar echter nog niet zoveel van te merken. Een aantal fabrikanten proberen wel om hun produkten een milieuvriendelijk imago te verlenen > Hierbij wordt het thema milieu benut als marketing instrument, en wordt niet gevoed vanuit de motivatie van de onderneming om het milieu te verbeteren. Dit laatste past niet in het marktscenario.

technologische ontwikkelingen

Allerlei technologische ontwikkelingen in de voedingsmiddelen-productie en -verwerking zorgen ervoor, dat de gangbare produktiewijze steeds verder af staat van het beeld, dat de consument heeft van de wijze waarop voedsel geproduceerd wordt. Een aantal van deze technologieën kunnen bijdragen aan duurzame ontwikkeling, bijvoorbeeld bij toepassing in milieuvriendelijke productieprocessen. Ook kunnen moderne technieken (bijvoorbeeld genetische manipulatie) gebruikt worden bij de veredeling van planten- of dierenrassen, ter verkrijging van betere resistentie tegen ziekten, zodat er minder vaak gewasbeschermingsmiddelen en antibiotica nodig zijn.

In reclame boodschappen voor voedingsmiddelen wordt vaak gesuggereerd, dat deze op 'natuurlijke' of 'ambachtelijke' wijze geproduceerd zijn. Wanneer de consument echter informatie krijgt over hoe het voedsel in werkelijkheid wordt geproduceerd, dan verdwijnt vaak het vertrouwde, ambachtelijke beeld. Voor de duurzame produkten die tot op heden op de markt gebracht zijn (met name alternatief geproduceerde voedingsmiddelen), is het 'natuurlijk-ambachtelijk-gezond' beeld vaak een belangrijke connotatie. Wanneer in de

toekomst echter ook 'onnatuurlijke-industriële' produkten duurzaam kunnen zijn, dan verdwijnt deze koppeling.

Door **zoekende** consumenten zal deze nieuwe generatie duurzame produkten nooit geaccepteerd worden, in welke vorm dan ook, omdat zij niet natuurlijk zijn. **Mijders** zullen niet gemakkelijk te overtuigen zijn, dat niet-natuurlijke produktietechnieken toch een positieve bijdrage kunnen leveren aan de kwaliteit van het milieu. De **lerende** consumenten hebben geen principiële bezwaren tegen nieuwe technologieën en vinden, dat elke technologie, die bijdraagt aan een gezond milieu, in principe gebruikt zou moeten worden. Gevoelsmatig echter liggen bepaalde geavanceerde technieken (zoals genetische manipulatie) niet goed bij consumenten. Daardoor zal er veel moeite gedaan moeten worden, om de mijders en lerenden ervan te overtuigen dat deze technieken goed en ongevaarlijk zijn, en een positieve bijdrage aan ons milieu kunnen leveren. De **onverschilligen** interesseren zich niet voor deze problematiek.

Detailhandel

In tegenstelling tot de aanbieders van agrarische produkten, die relatief klein zijn en groot zijn in aantal, wordt de voedingsmiddelen-detailhandel grotendeels beheerst door een klein aantal grote detaillisten. Supermarktketens en samenwerkingsvormen als Albert Heijn (marktaandeel 27%), Superunie (o.a. Jacques Hermans, de Boer, Maxis: 17%), Vendex Food Group (o.a. EDAH, Torro: 10%), Schuitema (o.a. C-1000: 10%) en Unigro (o.a. Super: 10%) komen in grote delen van het land voor, en beheersen elk een aanzienlijk deel van de levensmiddelenmarkt. Door het grote aantal aanbieders van voedingsmiddelen enerzijds, en een hoge mate van concentratie in de detailhandel, vindt een detailhandelsonderneming die milieuvriendelijke produkten wil gaan verkopen altijd wel een aanbieder die bereid is om dergelijke produkten te leveren. De supermarktketen heeft daarmee een belangrijke machtspositie binnen het afzetkanaal van voedingsmiddelen, en kan eisen stellen aan producenten met betrekking tot het type produkt, dat zij in de winkels op het schap willen leggen.

Naast het verkrijgen van een hoge winst door de verkoop van duurzaam geproduceerde produkten, kunnen detailhandelsondernemingen thema's als 'milieu' en 'duurzaamheid' gebruiken om zich in de huidige, oververzadigde markt te onderscheiden van hun concurrenten. Zo heeft bijvoorbeeld Albert Heijn een tijdje een groenlogo gevoerd. C-1000 geeft aan de klant een milieuadvies. Hierbij geeft deze winkelketen aan, of een produkt binnen een bepaalde produktgroep milieuvriendelijker is dan zijn concurrenten. Ook heeft C-1000 een actie gevoerd, waarbij een gedeelte van de opbrengst geschonken werd aan het Wereld Natuur Fonds. Albert Heijn kiest er tegenwoordig voor om niet zozeer de klanten milieubewust te maken, maar om zelf zoveel mogelijk aan milieusparende maatregelen te doen, te weten:

- 10% van de produkten van gecontroleerde teelt
- vermijden van overtollige verpakkingen, met name bij het eigen merk, maar ook bij andere merken
- intern milieuzorgbeleid

We moeten echter niet uit het oog verliezen, dat een van de belangrijkste doelen van de commerciële detailhandel het maken van winst is. Een supermarktketen of grootwinkelbedrijf zal dan ook alleen een dergelijk imago proberen op te bouwen, wanneer dit imago tot winst zal leiden. 'Duurzaam' moet dus ook economisch haalbaar zijn.

De supermarkten spelen een grote rol bij het stimuleren van duurzaam koopgedrag, omdat de grootste groepen consumenten (mijders, lerenden en onverschilligen) met name in de

supermarkt hun aankopen doen. Daardoor zal een milieuvriendelijk aanbod in de supermarkt de mogelijkheden van deze groepen kopers vergroten, om bewust of onbewust duurzaam consumptief gedrag te vertonen.

5.5.2. Het overtuigingscenario

Hoofdpijnen van het overtuigingscenario

Individuele consumenten hebben, nog meer dan producenten, het probleem dat zij op individueel niveau geen invloed kunnen uitoefenen op het beleid van ondernemingen en van de overheid. Zij kunnen echter wel proberen om allerlei processen in de samenleving te beïnvloeden, via consumentenorganisaties, milieugroepen, belangengroepen en actiegroepen. Geïstitutionaliseerde groepen, zoals de Consumentenbond, Konsumenten Kontakt, Vereniging Milieu Defensie, Stichting Natuur en Milieu hebben zitting in allerlei advies- en overlegorganen, en kunnen zo de besluitvorming van de overheid op nationaal en regionaal niveau beïnvloeden. Daarnaast kunnen allerlei groepen het beleid van ondernemingen aan de kaak stellen, en via de media het imago van producenten en handel bij het publiek beïnvloeden.

In dit scenario wordt getracht, om door onderwijs en voorlichting aan consumenten een duurzaamheidsgerichte houding te geven, waardoor 'duurzame' consumptie wordt gestimuleerd. Onderwijs en voorlichting zullen uiteindelijk ertoe leiden, dat **mijders** belangrijke vraag creëren in de markt van 'duurzame' voedingsmiddelen. De innovatiecomponent in het diffusieproces is nu belangrijk. Indien wij uitgaan van een innovatiecoëfficiënt van 0,02, typisch volgens Urban en Star (1991), dan zullen onderwijs en voorlichting slechts zeer geleidelijk tot meer probeerders van 'duurzame' consumenten leiden.

We mogen echter tevens verwachten, dat onderwijs en voorlichting de **lerenden** gevoeliger maakt om het gedrag van de **mijders** te imiteren. De sociale waarden in relatie tot duurzaamheid worden, naast de functionele en emotionele waarden, meer geactiveerd. In dit scenario zal geleidelijk een belangrijk gedeelte van de lerenden tot de markt van 'duurzame' voedingsmiddelen toetreden. Dit geldt temeer, omdat als gevolg van de vraag van **mijders** en **lerenden**, de algemene levensmiddelendetailhandel meer geïnteresseerd raakt om 'duurzame' produkten te voeren.

Uiteindelijk zullen **zoekenden**, **mijders** en **lerenden** in de markt treden voor 'duurzame' consumptie, maar het zal lang duren voordat het zover is. Dit betekent echter niet dat 70% van de consumenten (5% zoekenden + 15% mijders + 50% lerenden) alleen nog maar 'duurzaam' zal consumeren. Deze groepen zullen wel in de markt zijn voor 'duurzame' levensmiddelen, maar selectief. Diverse 'duurzame' voedingsmiddelen blijven voor veel consumenten te duur, en zullen daarom slechts door bepaalde inkomensgroepen van de drie onderscheiden groepen gekocht worden. Op de lange termijn biedt dit scenario mogelijkheden om, voor een hoop verschillende voedingsmiddelen, duurzame produktvarianten te ontwikkelen. De prijsstoeiname zal hierbij de beperkende factor zijn, wat minder problematisch lijkt voor duurzame produkten van plantaardige oorsprong dan voor die van dierlijke oorsprong.

overdragen van informatie

Wat betreft de maatregelen die in een consumentengestuurd scenario genomen zullen worden, zal men zich in eerste instantie richten op het overdragen van informatie. Vanuit consumentenorganisaties en milieugroepen zullen de duurzaam georiënteerde consumenten (met name de zoekers) proberen hun medeburgers vertrouwd te maken met de duurzaamheidsgedachte, en hen laten inzien, dat zij hun consumptiegedrag moeten aanpassen om het welzijn van volgende generaties te waarborgen. De organisaties kunnen zelf het initiatief nemen om voorlichting te geven over de duurzaamheidsaspecten van bepaalde producten en bepaald consumptiegedrag. Consumentenorganisaties kunnen bijvoorbeeld standaard in hun vergelijkend warenonderzoek de milieu-implicaties meenemen, bij de evaluatie van de onderzochte producten (IOCU, 1993). Daarnaast kunnen zij, net als de milieugroepen, de overheid stimuleren om de bevolking te informeren over de problematiek van de milieuvervuiling, en de gewenste duurzame ontwikkeling. De overheid kan daarbij niet alleen voorlichting verzorgen, maar ook het onderwerp onder de aandacht brengen in het onderwijs. Ook hierbij kunnen de consumenten- en milieugroepen weer een rol spelen bij de ontwikkeling van het lesmateriaal.

Volgens Mol e.a. (1992) zijn algemene acties, die moeten leiden tot veranderingen van normen en waarden van individuele consumenten, en zo moeten leiden tot maatschappelijke veranderingen, niet de belangrijkste taak van de milieubeweging. Zij zien meer in projecten, waarbij mogelijkheden worden geschapen voor burgers om concreet op milieuvriendelijke wijze te handelen. Volgens deze auteurs zouden consumentenacties zich moeten richten op 'verinnerlijking van ketenverantwoordelijkheid': de rechten en plichten van de consument, waar het betreft de omgang met consumptiegoederen in het perspectief van duurzaamheid. Volgens hen moet de consumptie gezien worden als een stadium in de produktkringloop. Recycling in het kader van het ketenbeheer zal moeten leiden tot afvaltransacties, in dezelfde orde van grootte als de produkttransacties, en een toename in betekenis van de relatie tussen consument en producent.

Het geven van informatie en voorlichting is weliswaar een eenvoudig in te zetten instrument, maar het is niet eenvoudig om op deze manier duurzaam consumptiegedrag te bevorderen. Voorlichting is met name effectief in het voldoen aan de vraag naar informatie over milieu-aspecten en gezondheidsaspecten van voedingsmiddelen, bij de zoekende en de mijdende consumenten. Zo kan men bijvoorbeeld de mijders attent maken op de mogelijkheden om in alternatieve winkels producten te kopen, die 'beter zijn voor de gezondheid' in het algemeen en tevens een duurzame ontwikkeling stimuleren. Wat betreft de verschillende aspecten van het duurzaamheidsbegrip die mijders aanspreken, moet opgemerkt worden dat thema's als 'energie' en 'relatie met de ontwikkelingslanden' de mijders waarschijnlijk minder aanspreken dan thema's als 'milieu' en 'diervriendelijk', omdat de eerstgenoemde begrippen wat verder van het gezondheidsaspect verwijderd zijn.

Een andere rol van voorlichting wordt vaak gezien in het vergroten van de betrokkenheid bij de milieuproblematiek onder mijders, lerenden en onverschilligen. Voorlichting is in dat geval erop gericht de instelling van mensen te veranderen, in het stellige geloof dat het gedrag dan vanzelf volgt. Dit geloof is echter ongefundeerd (Wagenaar, 1992). Het geven van algemene informatie, gaat ervan uit dat de mensen ongewenst gedrag vertonen, omdat de relevante kennis ontbreekt. Of de consument de verstrekte informatie uiteindelijk zal gebruiken op het moment van de aankoop, is maar de vraag. Voor lerende

consumenten gaat al die informatie te ver. Omdat zij ook een hoop andere aspecten van voedingsmiddelen belangrijk vinden, zorgt informatie over milieu-aspecten voor een overload aan gegevens, die men niet allemaal kan verwerken. Daarnaast wordt de uiteindelijke aankoop van een produkt vaak bepaald door onbewuste motieven.

onderwijs

Verspreiding van de duurzaamheidsgedachte via onderwijs is intensiever dan verspreiding via vrijblijvende voorlichting. Indien duurzaamheid als thema in het onderwijs wordt meegenomen, wordt bovendien een generatie van jongs af aan opgevoed in een duurzaamheidsstraditie. Bovendien biedt onderwijs mogelijkheden om bestaand gedrag af te leren, en te vervangen door duurzame gedrag.

Onderwijs zal het meeste effect sorteren in die groepen, die nog niet zo doordrongen zijn van het feit dat duurzame produktie/consumptie van groot belang is voor de toekomst. Hierbij valt met name te denken aan de onverschilligen en, tot op zekere hoogte, de lerenden.

imitatie

Terwijl voorlichting en onderwijs gerelateerd zijn aan de innovatie zoals gedefinieerd in het model van Bass (zie 5.2.), speelt ook imitatie een belangrijke rol bij de verspreiding van nieuwe ideeën. Bij het Postdoctoraal Instituut voor de Sociale wetenschap wordt onderzocht, in hoeverre een verschuiving van kwantiteit naar kwaliteit van consumptie (versobering) zich zou kunnen verspreiden via het zogenaamde 'trickle down' effect, vanuit de hogere statusgroepen naar de lagere groepen. Zulks is mogelijk, indien zelfbeperking op het gebied van de consumptie uitgroeit tot een prestige-gevend kenmerk in de hogere statusgroepen, dat na verloop van tijd door lagere groepen wordt overgenomen (Schmidt, 1990). In Nederland is de laatste decennia matiging opgetreden in de eetgewoonten, de voortplanting en het rookgedrag van de bevolking. Door vergelijking van de ontwikkelingen op deze terreinen en de ontwikkelingen in het consumptiegedrag kan inzicht verkregen worden in de mogelijkheden om te komen tot een duurzame, sobere consumptiestijl in de toekomst. Waarschijnlijk heeft ook bij deze ontwikkelingen een rol gespeeld, dat hoger opgeleiden gevoeliger zijn voor (o.a. medische) informatie dan lager opgeleiden. Nadat hoger opgeleide mannen minder zijn gaan roken, zijn vervolgens de mensen van alle opleidingsniveau's minder gaan roken (Aarts, 1992).

Tot nog toe is toename van consumptie de dominante trend geweest in de samenleving. Veel westerse consumenten zijn blijkbaar gericht op verhoging van hun welvaart. 'De massa-consumptie ... vertegenwoordigt een nieuwe periode in de sociale ontwikkeling, waarbij men zich even actief en even creatief kan gedragen als in de produktie ... En wanneer wij nu vragen wat de typische symbolen van de maatschappij der welvaart zijn, dan kan het antwoord slechts luiden: consumptiegoederen' (Zahn, 1962, pp.74-75). In de loop der jaren heeft de mens zich ontwikkeld van een verzamelaar, via een landbouwer, naar een burger⁵, die zich van zijn medeburgers kan onderscheiden door middel van zijn bezit: 'you are what you have'. Met andere woorden: de moderne burger ontleent zijn status aan zijn bezit. Het huidige consumptiepatroon komt nog maar voor een zeer klein deel voort uit primaire levensbehoeften. Het overgrote, discretionaire, deel stoelt op een

⁵Met het woord 'burger' wordt hier verwezen naar een lid van de burgermaatschappij, en niet naar de burger als 'maatschappelijk geweten van de consument', zoals bedoeld in Figuur 5.1.1.

materialistisch geïnspireerd waardepatroon. Langzamerhand is er een maatschappij ontstaan, waarin kapitaal niet meer schaars is: iedereen heeft recht op alles. De enige vorm van remming op een exploderende consumptie, zijn het geweten, gebaseerd op religieuze en humanistische overtuigingen, en de grenzen aan de groei, zoals die voortkomen uit voorspellingen over de verslechtering van het milieu (bijv. Club van Rome). Het huidige consumptiepatroon is verregaand de uitdrukking van een cultuurpatroon. Dat dit cultuurpatroon op korte termijn zal veranderen, is niet erg waarschijnlijk. Ondanks, bijvoorbeeld, het hoge milieubewustzijn en een besef van zinloze luxe, concludeert Thoenes (1990): 'Duurzaamheid is noch in maatschappelijke praktijk, noch in de mentale reflectie zichtbaar. Samenvattend kan men zeggen, dat voor een omvattend milieudenken evenmin zware weerstand als grote steun aanwezig is'.

De overheid treedt in dit scenario minder op de voorgrond, omdat zij alleen meewerkt wanneer de consumentenorganisaties daarom vragen. Zij voert geen beleid om de productie van voedingsmiddelen direct aan te pakken. Het overheidsbeleid zal beperkt blijven tot het verstrekken van informatie via voorlichting en onderwijs. De enige die er in dit scenario voor kan zorgen, dat er meer duurzame producten op de markt komen is de detailhandel. Aangezien er vanuit de consument een duidelijk vraag naar 'duurzaam' ontstaat, en er wordt gewerkt om deze vraag zich steeds verder te laten verspreiden, wordt het voor de detailhandel interessant zijn om zich als 'duurzaam' of 'milieuvriendelijk' te presenteren aan de klanten. In dit scenario neemt niet de detailhandel zelf het initiatief om milieuvriendelijk te zijn en de consument 'op te voeden', maar moet de detailhandel tegemoet komen aan de duurzaamheidswensen van de consument. De consumentenvraag zal leiden tot duurzaamheidseisen aan de leveranciers. Gevaar bij het consumentengestuurd scenario is, sterker dan bij het detailhandel gestuurde scenario, dat de detailhandel eerder inspeelt op de 'duurzaamheidsbehoefte', dan dat er echt hard gewerkt wordt om duurzame producten in de winkel te brengen.

Ook is de rol van de detailhandel belangrijk bij het verspreiden van de duurzame producten onder de consumerende bevolking. Onder veel mensen is de bereidheid om naar een speciale winkel te gaan een remmende factor op het vertonen van duurzaam aankoopgedrag. Wanneer de producten in de gewone supermarkt te krijgen zijn, zullen ze regelmatig gekocht worden, maar men zal er vaak niet voor naar een speciale winkel gaan. De zoekenden bezoeken wel speciale winkels, maar het gaat hierbij om slechts 5% van de bevolking. Wil men duurzaam geproduceerde producten onder de aandacht van het grote publiek brengen, dan moet dat gebeuren op plaatsen waar het grote publiek zijn inkopen doet, namelijk in de supermarkt. De detailhandel zal daarin een grote rol spelen.

5.5.3. Het voorschriftscenario

Hoofdlijnen van het voorschriftscenario

Zoals vermeld in hoofdstuk 2, wordt de overheid gezien als degene die op de eerste plaats verantwoordelijk is voor de zorg voor het milieu. De overheid heeft de mogelijkheid om in te grijpen tijdens de produktie van het fysieke produkt, en bij het op de markt brengen van het produkt (verpakking, prijs, distributie). Daarnaast kan de overheid proberen om de consumenten 'duurzaam' op te voeden, en te zorgen voor een duurzame afvalverwerking. Enerzijds kan de overheid bepaalde ontwikkelingen stimuleren door mogelijkheden te scheppen, anderzijds kan zij ondernemingen en consumenten bepaalde mogelijkheden ontnemen.

In theorie heeft de overheid mogelijkheden om op elk niveau (produktie, distributie, consumptie, afvalverwerking) regels vast te stellen. Als er alleen nog maar duurzame voedingsmiddelen geproduceerd en verhandeld mogen worden, kan het marktaandeel van deze produkten 100% worden. De overheid zorgt er op deze manier voor dat aankopen, via automatismen, vanzelf leiden tot duurzaam consumptief gedrag.

Verplicht duurzaam produceren, zal echter leiden tot aanzienlijke prijsstijgingen, met name in de veehouderij, wat de internationale concurrentiepositie van de Nederlandse landbouw zal aantasten. Daarnaast zijn, over het algemeen, de ervaringen met dwingende voorschriften teleurstellend. Het loutere bestaan van regels is voor weinig mensen voldoende reden om zich ook aan die regels te houden. Controle en bij overtreding straf zijn noodzakelijk. Ook geeft een grote rol van de overheid een 'Big Brother is watching you' idee, wat een onprettige gedachte is: wie gaat er bepalen wat duurzaam is en wat niet? Wij verwachten dan ook, dat een rigoureuze voorschriftenbeleid van de overheid zoveel ongewenste neveneffecten uitlokt, dat een 100% duurzame levensmiddelenconsumptie slechts zeer geleidelijk, zeker niet in 2010, wordt bereikt.

Regulerende overheidsmaatregelen zouden de totale consumentenuitgaven voor voedingsmiddelen met niet meer dan 10% mogen doen stijgen, en het prijsniveau van individuele produkten met niet meer dan 20% mogen doen toenemen. Dit betekent dat de overheid zich in dit scenario richt op bepaalde kritieke aspecten van 'duurzame' levensmiddelenconsumptie, zoals verpakking en residuen. Zij zal bij voorkeur de reguleringen richten op aspecten die minder kostbaar zijn.

typen overheidsmaatregelen

In het voorschriftscenario legt de overheid randvoorwaarden en verplichtingen op aan producent en consument, waardoor een duurzame samenleving gewaarborgd wordt. Het toekomstbeeld van een dergelijk scenario is sterk afhankelijk van de concrete voorschriften die de overheid uitvaardigt. De WRR (geciteerd in Grijpink, 1993) onderscheidt drie soorten regulering, die de overheid zou kunnen toepassen: directe regulering, zoals geboden, verboden, vergunningen; financiële regulering, zoals heffingen subsidies, aansprakelijkheid; en sociale regulering, zoals voorlichting, convenanten, milieukeur. Vanuit de consument gezien, kunnen overheidsmaatregelen variëren in de mate waarin zij ingrijpen in het leven van de consument. Voor het succesvol zijn van meer ingrijpende maatregelen, zullen de consumenten zich sterker betrokken moeten voelen met de problematiek. Er kunnen globaal gesproken drie niveaus van maatregelen onderscheiden worden (van Son, 1992), die hier worden toegelicht aan de hand van de varkensvleesconsumptie. Allereerst kan het productieproces worden aangepast. Zo bestaat er de mogelijkheid om in plaats van gangbaar varkensvlees scharrelvarkensvlees te kopen. Op het tweede niveau vinden er produkt-tot-produkt vergelijkingen plaats. Het ene produkt wordt voor een ander produkt ingeruild. Zo kan de overheid de consument ertoe proberen te bewegen om in plaats van varkensvlees rundvlees, kippevlees of schapevlees te kopen. De meest ingrijpende maatregel is gericht op vermindering van het totale consumptievolume: überhaupt geen vlees meer eten; de consument wordt vegetariër.

Mits zij politieke ondersteuning krijgt, kan de overheid 'duurzame' levensmiddelenconsumptie in belangrijke mate stimuleren. Diepgaand ingrijpen van de overheid op korte termijn en over een breed scala van produkten kan echter zeer kostenverhogend uitwerken. Dit zou de internationale concurrentieverhoudingen aanmerkelijk kunnen verstoren en de nationale economie kunnen ontwrichten. In dat geval schiet het voorschriftscenario zijn doel voorbij.

produkt

In de produktiefase kan de overheid eisen stellen aan de wijze van produceren: gebruik van bestrijdingsmiddelen, al dan niet toestaan van genetisch gemanipuleerde planten en dieren, vervangen van milieu-onvriendelijke technologie, beperkingen stellen aan de uitstoot van schadelijke stoffen etcetera. Ook kan men denken aan het verbieden of inperken van bepaalde teeltmethoden die (onnodig) energieverwendend zijn. Zo kan (energieverslindende) kasteelt worden ingeperkt ten gunste van de seizoensgebonden teelt in de volle grond.

Door het opleggen van regels aan producenten en detailhandel kan de overheid ervoor zorgen dat er duurzamer produkten op de markt komen. Door vergaande regelgeving van bovenaf zal dan ook de consumptie van alle consumentengroepen worden beïnvloed. Dit type maatregel is dan ook de enige die effect heeft op de consumptie van de 'onverschilligen'. Voor de 'zoekenden' is dit type maatregelen nog het minst ideaal, omdat zij status verlenen aan het alternatief zijn, en zich nu niet meer kunnen onderscheiden in hun gedrag van anderen.

prijs

Alternatief geteelde produkten zijn vaak duurder dan gangbaar geteelde produkten. Om de prijsstijgingen te compenseren, kunnen er subsidies worden gegeven voor de teelt van

duurzame produkten, en heffingen voor de teelt van milieu-onvriendelijke produkten. Echter, volgens Kimman (1991) past bij de huidige welvaartseconomie een kwaliteitsbeleid, waarin de relatie tussen consument en producent centraal staat. De consument moet daarbij de volle prijs voor het produkt betalen. Zo wordt het kwaliteitsbeleid door de consument gestimuleerd. Subsidies in de agrarische sector remmen de gewenste ontwikkelingen, omdat zij de ontvanger niet aanzetten tot verbetering en vernieuwing. Door de bestaande innige relatie tussen overheid en producent, monden discussies over milieueisen vaak uit in maatregelen die de producenten dwingen om hun produktiewijze aan te passen. Dit leidt doorgaans tot verhoging van de kostprijs, waar geen verbetering van de opbrengst tegenover staat. Volgens Kimman is zelfregulering door de markt (bestaande uit volwassen, zelfstandige consumenten) de beste manier om milieuvriendelijke produktie te stimuleren. 'De overgang van naamloze bulkprodukten, via integrale ketenbeheersing, naar natuurlijke voeding met een merk, is een ontwikkeling die gedragen kan worden door het moreel besef bij de vrije consument, dat goede voeding haar volle prijs waard is'. Naast subsidies aan landbouwers, is het mogelijk om bijvoorbeeld een BTW verlaging in te voeren voor milieuvriendelijke produkten, of BTW verhoging voor milieu-onvriendelijke voedingsmiddelen.

reclame, presentatie en verpakking

Om consumenten in de uiteindelijke koopsituatie ertoe te brengen om te kiezen voor een duurzaam alternatief, kan de overheid eisen stellen aan de manieren waarop produkten mogen worden aangetrokken. De overheid kan bijvoorbeeld als regel stellen dat milieu-onvriendelijke produkten alleen nog maar verkocht mogen worden in grijze zakken met zwarte opdruk, dat er geen reclame meer voor deze produkten gemaakt mag worden, en dat de produkten alleen nog maar in het onderste schap mogen liggen. Tevens kan bepaald worden, dat deze produkten een speciaal vignet moeten dragen, waaruit blijkt dat het produkt schadelijk is voor het milieu. Met behulp van dergelijke maatregelen wordt het voor de consument (met name ook onbewust) minder aantrekkelijk om milieu-onvriendelijke produkten te kopen.

Het gaat bij deze aanpak om het scheppen van de juiste stimulus-configuratie op het tijdstip van de aankoop (Wagenaar, 1992). Het gewenste gedrag wordt uitgelokt, zonder dat je de betrokkene iets uitlegt, en zonder beloning of straf. Een voorwaarde voor het succes van dergelijke maatregelen is, dat je weet hoe mensen op hun omgeving reageren en hoe je daar gebruik van kunt maken. Het gaat daarbij om gebruik te maken van mechanismen die automatisch verlopen.

milieukeur

Tot nog toe heeft het overheidsbeleid zich, wat de marketing aspecten van verpakking betreft, met name bezig gehouden met het ontwikkelen van een milieukeurmerk. Dit keurmerk moet gezien worden als een positieve bijdrage aan de verpakking: een produkt wordt aantrekkelijker omdat het, naast alle andere eigenschappen, ook nog eens milieuvriendelijk is.

Naast technische problemen bij het bepalen welke produkten uit een produktgroep minder sterk het milieu belasten dan anderen, kleven er ook aan de consumentenzijde voor- en nadelen aan het gebruik van milieukeur. Zo is een milieu-keurmerk een te simpel instrument voor de zoekende consumenten. De informatie is incompleet, en niet gedetailleerd genoeg om goed gefundeerde beslissingen te nemen. Voor de meeste andere groepen (mijdenden en lerenden), die minder gedetailleerde informatie op prijs stellen en die

alleen maar willen weten of iets milieu-vriendelijk is of niet, biedt het milieu-keurmerk voldoende aanknopingspunt om te komen tot een duurzame beslissing. Op onverschilligen heeft een milieu-keurmerk geen effect.

distributie

De hoeveelheid transport van voedingsmiddelen kan beperkt worden door:

- geen produkten uit verre landen in te voeren, wanneer deze produkten niet noodzakelijk zijn
- zoveel mogelijk produkten uit de eigen streek te consumeren
- milieu-onvriendelijke of energievervlindende vervoermiddelen (met name vliegtuig) te vervangen door andere transportmiddelen.

effectiviteit van en steun voor overheidsmaatregelen

Aan consumenten is gevraagd, in welke mate zij dachten dat een vijftal milieumaatregelen effectief waren in het verminderen van de milieuvervuiling. In volgorde van afnemende effectiviteit waren dat (Siderius en Muhs, 1990):

1. verbod op milieuschadelijke produkten
2. belastingverlaging voor milieuvriendelijke produkten
3. belastingverhoging voor milieuschadelijke produkten
4. statiegeldregeling
5. milieukeur

Overigens waren vrijwel alle ondervraagden het eens met de vijf genoemde beleidsmaatregelen. Wordt er gevraagd, wat zij de beste methode vinden om het milieugedrag van mensen te veranderen, dan gaat de voorkeur uit naar (Steenbekkers e.a., 1992):

milieuvriendelijk gedrag goedkoper maken	31%
voorlichting	25%
milieuvriendelijk gedrag vergemakkelijken	10%
milieuonvriendelijk gedrag duurder maken	10%
wetgeving	10%

Waarschijnlijk zijn deze resultaten gekleurd door het feit dat de respondenten niet erg gesteld zijn op dwingende wettelijke maatregelen en door verhogingen in kostprijs. Ook uit het onderzoek naar de bereidheid van consumenten om meer te betalen voor milieuvriendelijke produkten (zie paragraaf 2.4.), blijkt deze offerbereidheid beperkt te zijn. Enerzijds denkt men dus dat overheidsingrijpen het meest effectief is (wat pleit voor het voorschriftscenario), maar anderzijds vindt men prijsverlaging (marktmechanisme) en voorlichting (overtuigingsscenario) de meest geschikte beleidsinstrumenten.

5.5.4. Verbijzondering naar produktcategorieën

De hier ontwikkelde scenario's zijn algemeen van karakter. Bij verbijzondering naar produktcategorieën zijn nuancerings in de uitkomst noodzakelijk. Binnen het kader van dit onderzoek is het volstrekt onmogelijk deze nuancering naar afzonderlijke voedingsmiddelen door te voeren. Wel kunnen wij een aantal algemene aspecten van een verbijzondering naar produkt noemen. Voor de verbijzondering van het beleid naar duurzame levensmiddelenconsumptie lijken twee dimensies van bijzondere betekenis:

- (1) dierlijk versus plantaardig
- (2) vers versus bewerkt
- (3) een combinatie van de dimensies (1) en (2)

ad (1).

Dierlijke produkten

Een van de meest in het oog springende milieuproblemen veroorzaakt door dierlijke productie, vormen de mestoverschotten. Daarnaast worden consumenten ongerust over het gebruik van groeihormonen in de vleesproductie. Naast de behoefte aan verbetering/instandhouding van milieu en natuurlijke hulpbronnen, wordt het duurzaamheidsstreven in de dierlijke productie echter ook gestimuleerd door de zorg om het dierenwelzijn in de intensieve veehouderij. Bovendien zijn sommigen van mening dat dierlijke produkten een inefficiënte manier zijn om eiwitrijke produkten voort te brengen, en als zodanig de oplossing van het wereldvoedselprobleem vertragen. Ook bestaan er veel meer bezwaren bestaan tegen genetische manipulatie in de veeteelt dan in de plantenteelt. Een bijkomend aspect is het verschil in consumentenbeleving van produkten geteeld met een natuurlijke produktiemethode (zoals 'scharrelteelt'), tegenover de beleving van produkten geteeld met behulp van wetenschappelijke methoden van duurzame productie, zoals die op basis van biotechnologie en genetische manipulatie. Al deze factoren versterken de vraag naar duurzame, natuurlijke produkten, en bevorderen de diffusie van duurzame consumptie en duurzame teelt.

Bij dierlijke produkten zal de omschakeling naar duurzame teelten hogere produktiekosten, dus hogere prijzen, tot gevolg hebben. Dit effect is des te sterker indien de benutting van moderne biotechnologie in de veehouderij, op grond van vermeende schadelijke neveneffecten, wordt belemmerd. Hogere prijzen hebben een negatief effect op de diffusie van duurzame consumptie, met name onder de consumentencategorieën van de lerenden, die in hun keuzes een duidelijke afweging maken tussen verschillende produktattributen, zoals milieuvriendelijk ten opzichte van prijs, en de onverschilligen.

Plantaardige produkten

Bij duurzame consumptie van plantaardige produkten, spelen andere factoren een rol dan bij de consumptie van dierlijke produkten. Zo is bij planten het welzijn van de plant, in tegenstelling tot bij dieren, geen punt van overweging.

Anderzijds heeft een vermindering van kunstmest en gewasbeschermingsmiddelen, en de daaruit voortvloeiende verlaging van de productie per hectare, minder kostenverhoging per eenheid produkt tot gevolg, dan een natuurlijke produktiewijze, zoals de scharrelproductie, in de veehouderij. Het terugdringen van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en kunstmest in de plantenteelt kan daarentegen leiden tot kwaliteitsverlies, waardoor de produkten minder aantrekkelijk worden. Wanneer dit kwaliteitsverlies

beperkt blijft, zal het relatief eenvoudig zijn om duurzame plantaardige produkten succesvol op de markt te introduceren.

Concluderend kunnen we stellen, dat consumenten waarschijnlijk meer gemotiveerd zijn om duurzame dierlijke produkten te consumeren, dan om duurzame plantaardige produkten te consumeren. Dierlijke produkten zullen echter meer in prijs toenemen, wanneer ze duurzaam geproduceerd worden, dan plantaardige produkten. Of het totaal van deze specifieke positieve en negatieve invloeden voor voedingsmiddelen van dierlijke/plantaardige oorsprong tot een negatieve of positieve correctie op de geschetste algemene scenario's leidt, kunnen wij in het bestek van deze beschouwing niet nader analyseren.

ad (2)

Bij nadere verfijning van de scenario's zal men ook rekening moeten houden met het verschil in duurzaamheidsbeleving tussen verse en verwerkte produkten.

Bewerkte produkten

Bij bewerkte produkten zal de consument de duurzaamheid van het consumptiegoed niet zozeer aan de produktiemethode van de agrarische grondstof, maar met name aan de methode van bewerking, energieverbruik, verpakking en het afval afmeten. Doordat het produkt reeds bewerkt is, is de relatie tussen de duurzaamheid van het eindprodukt en de duurzaamheid van de ingrediënten indirect geworden, waardoor deze twee duurzaamheidselementen door de consument vrijwel los van elkaar gezien worden.

Het overschakelen op meer duurzame methoden van verwerking en verpakking, zal vaak leiden tot hogere kosten per eenheid produkt. De maatschappelijke eis van milieuvriendelijke verpakking stimuleert echter ook technologisch onderzoek, wat op de langere termijn de kostenstijging van milieuvriendelijke verpakking kan beperken. De toekomstige omvang hiervan valt echter moeilijk te beoordelen.

Milieuvriendelijke verwerking en verpakking kunnen ook het gemak voor de consument verminderen, zowel in het koopproces als bij het bewaren thuis (bijv. glas- tegenover kartonverpakking van melk).

Versprodukten

Bij versprodukten vraagt de consument zich wèl af, hoe het produkt is geproduceerd (gewasbeschermingsmiddelen, energieverbruik in kassen, gebruik van hormonen in de veehouderij). Daarnaast hebben versprodukten een natuurlijker, gezonder imago dan bewerkte produkten, hetgeen hun duurzaamheidsimago ondersteunt.

De hier gepresenteerde tegenstelling tussen vers en bewerkt heeft zijn beperkingen, omdat versprodukten ook vaak verpakt worden (bijv. geschenkverpakking van bloemen, voorverpakken van vers vlees). Hoewel verpakking bij versprodukten doorgaans van minder betekenis is dan bij verwerkte produkten, kan hierdoor het natuurlijk-imago van het versprodukt verzwakken.

Voorgaande overwegingen maken duidelijk op welke punten het algemeen scenario zou moeten worden verbijzonderd voor verwerkte en verse produkten afzonderlijk. Zij laten geen algemene conclusie toe over de richting van de bijstelling.

ad (3)

Door produktgroepen te onderscheiden op basis van beide dimensies (1) en (2), 'dierlijk - plantaardig' en 'vers - verwerkt' zou men de scenario's naar duurzame consumptie per produkt verder kunnen verfijnen (Tabel 5.5.4.1). Uit het voorgaande is echter duidelijk, dat duurzame consumptie van voedingsmiddelen een algemene consumenteninstelling inhoudt, die in beginsel het totale voedingsmiddelenpakket raakt. Het lijkt uit dien hoofde minder doelmatig en doeltreffend de scenario's gericht op duurzame consumptie vergaand te segmenteren.

Tabel 5.5.4.1. Voorbeelden van produktcategorieën, uitgesplitst naar de dimensies 'dierlijk - plantaardig' en 'vers - verwerkt'.

	plantaardig	dierlijk
vers	verse groenten vers fruit	voorverpakt vlees melk eieren
bewerkt	groenten in blik/glas fruit in blik/glas gesneden groente	verpakte vleeswaren

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN VOOR ONDERZOEK

Samenvatting en gevolgtrekkingen

In het voorafgaande zijn trends geschetst, waarvan gedacht wordt dat deze zich in de toekomst zullen voortzetten, of zich verder zullen ontwikkelen. Een aantal van deze trends zullen waarschijnlijk een positief effect hebben op duurzame consumptie van voedingsmiddelen, andere zullen naar verwachting een negatief effect hebben.

Positief voor duurzame consumptie is het feit dat er sprake is van een hoog niveau van algemene betrokkenheid bij milieuproblemen. Dit heeft tot gevolg, dat er in de hele samenleving (overheid, bedrijfsleven, consumentenorganisaties, etcetera) aandacht is voor de milieu- en duurzaamheidsproblematiek. De bijdragen van al deze actoren zijn gewenst voor de groei van duurzame consumptie.

De consumenten zijn zich ervan bewust, dat zij kunnen bijdragen aan een verbetering van het milieu. Door de relatieve groei van de hogere sociale klassen, wordt de groep groter die qua opleiding, ervaring en koopkracht in staat is om bewust te kiezen voor duurzaam consumeren, groter. Dit vergroot de mogelijkheid dat duurzaam gedrag overgenomen zal worden door andere delen van de bevolking. Daarnaast geeft de verwachte toename in inkomen de benodigde ruimte om over te schakelen naar (duurdere) duurzame voedingsmiddelen.

Negatief voor duurzame consumptie zijn trends als individualisering (zowel binnen als buiten het gezin), de verschuiving van betaalde arbeid naar de categorie 20-50 jarigen, en het streven naar luxe. Hierdoor komt er meer vraag naar kleinere verpakkingseenheden en gemakkelijker te bereiden producten (meer afval), waardoor per maaltijd meer energie wordt gebruikt voor produktie, bewaring en bereiding. Daarnaast zien veel consumenten een hoog consumptieniveau nog steeds als uiting van welvaart: hoe meer consumptie, des te meer welvaart.

Andere trends kunnen zowel een positieve als een negatieve bijdrage leveren aan duurzame ontwikkeling, afhankelijk van de manier waarop deze trends zich precies gaan ontwikkelen. Zo is de verwachting dat de vraag naar producten die staan voor 'kwaliteit', 'gezondheid' en 'natuurlijkheid' in de toekomst groot zal zijn. Indien 'duurzaam' of 'milieuvriendelijk' in de toekomst geassocieerd zal worden met deze begrippen, kan dit resulteren in een duurzamer consumptiegedrag. Ook al worden de begrippen op zich niet met elkaar geassocieerd, toch moet het mogelijk zijn om bij de ontwikkeling van nieuwe producten attributen als 'duurzaamheid' en 'kwaliteit' in één specifiek produkt te combineren. Op deze manier is het zelfs mogelijk om gemakprodukten een positieve bedrage te laten leveren aan het milieu door combinatie van 'duurzaam' en 'gemak'. Ook doordat steeds meer attributen belangrijk gevonden worden bij de keuze van producten, is het noodzakelijk voor een succesvol produkt om verschillende positief gewaardeerde attributen binnen één produkt te combineren.

Een andere trend, die zowel positief als negatief uit kan pakken, is de homogeniserings-trend. Kunnen voedingsmiddelen op grote schaal duurzaam en efficiënt geproduceerd worden, dan zal dit een positief effect hebben op de duurzame ontwikkeling. Dergelijke producten mogen echter geen specifiek 'alternatief' imago hebben, omdat slechts enkele procenten van de bevolking op zoek zijn naar alternatieve voedingsmiddelen. De producten moeten aansluiten bij de ideeën van grote groepen consumenten. Wil men het grote publiek bereiken, dan zullen duurzame producten, ook wat betreft de andere eigenschappen van het 'product-as-marketed', moeten aansluiten bij de reguliere produk-

ten, dat wil zeggen: soortgelijke promotionele acties en reclame, ongeveer hetzelfde prijsniveau, en distributie via de reguliere supermarkt. Afhankelijk van de doelgroep die gekozen wordt, zal de marketing mix moeten worden ingesteld.

Nieuwe technologieën kunnen ook bijdragen aan de produktie en afvalverwerking van duurzame produkten. Het is alleen de vraag of consumenten de nieuwe technologieën zullen accepteren, en of deze nieuwe technologieën niet te zijner tijd hun eigen afvalproblemen zullen creëren.

Hierboven zijn een aantal ontwikkelingen genoemd, die de consumptie van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen de komende jaren gaan beïnvloeden. Natuurlijk kan men proberen om de positieve ontwikkelingen verder te stimuleren en de negatieve ontwikkelingen verder af te remmen. Een ander type aanpak neemt maatregelen, zodat de trends die positieve of negatieve effecten kunnen hebben in de juiste richting gebogen worden. Een aantal voor de hand liggende maatregelen om de verkoop van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen te stimuleren zijn:

- Het voorzien van consumenten van bruikbare, produktgebonden informatie. Het merendeel van de consumenten voelt zich betrokken bij milieuproblemen, maar weet nog onvoldoende hoe men bij de aanschaf van produkten mee kan helpen om de milieuvervuiling te beperken. De ontwikkeling van een betrouwbaar keurmerk lijkt hiervoor onontbeerlijk.
- Het wegwerken van prijsverschillen tussen 'duurzaam' en 'gangbaar'.
- Het verbeteren van de verkrijgbaarheid van 'duurzame' produkten, door vergroting van het aantal verkooppunten (met name door opname van 'duurzame' varianten in het produktaanbod van de reguliere supermarkt).

Ondanks het feit dat veel consumenten hechten aan kwaliteit van het leven, lijkt het onwaarschijnlijk, dat consumenten uit eigen beweging een duurzaamheids-gerichte levensstijl gaan ontwikkelen. De scenario's geven een beeld van wat er kan gebeuren als een bepaald pakket van maatregelen wordt genomen.

Volgens het marktscenario kunnen de krachten van de vrije markt waarschijnlijk niet meer dan 20% van de consumenten tot regelmatige gebruikers van duurzame voedingsmiddelen maken. Volgens het overtuigingsscenario gaat 70% van de consumenten, al dan niet selectief, duurzame voedingsmiddelen kopen. Het tempo waarin duurzame voedingsmiddelen penetreren in de markt is echter laag, en de produkten blijven duur, waardoor de gebruikers voor een gedeelte van hun aankopen zullen blijven terugvallen op gangbare voedingsmiddelen. Volgens het voorschriftscenario kan in theorie 100% van de produkten duurzaam geproduceerd worden door het opstellen van regels. Dit scenario maakt niet zozeer gebruik van het leergedrag van consumenten, maar zorgt ervoor dat aankopen automatisch leiden tot duurzame consumptie. Veel produkten worden echter erg duur (waarschijnlijk onbetaalbaar), waardoor de internationale concurrentiepositie wordt aangetast, en het gevaar bestaat dat de producenten de regels gaan ontduiken. De snelheid van penetratie hangt af van de snelheid waarmee maatregelen genomen worden. Daarnaast vraagt men zich af, of een scenario dat voor een groot gedeelte bestaat uit het instellen van regels politiek haalbaar is.

In de drie scenario's is het % consumenten aangegeven dat uiteindelijk duurzame produkten koopt. Het tijdpad waarlangs deze maximale diffusie wordt bereikt is niet vermeld. Aansluitend bij het model van Bass, kan men stellen dat dit afhangt van de mate van imitatie respectievelijk van innovatie door consumenten. Uit onderzoeksresultaten

verkregen op basis van dit model, zijn wel typische waarden voor de coëfficiënten van imitatie en innovatie afgeleid. Het is echter de vraag, of deze waarden, vastgesteld op basis van onderzoek van de diffusie voor individuele produkten, valide informatie bevatten voor de diffusie van duurzame levensmiddelenconsumptie als collectief. Ook moet worden opgemerkt, dat de waarde van deze parameters afhangt van de inspanningen die door de actoren in de markt worden gepleegd.

Het uitzetten van een tijdpad, waarbinnen de voorspelde maximale diffusie wordt gerealiseerd, vereist voor het overtuigings- en het voorschriftscenario een inschatting van de intensiteit, waarmee voorlichting en onderwijs worden gegeven, respectievelijk de snelheid waarmee wetgeving op dit terrein wordt ingevoerd. Het lijkt twijfelachtig, of met de huidige inspanningen op dit terrein, de genoemde maxima (70% overtuigingsscenario, 100% voorschriftscenario) ooit worden bereikt. Het verwachte percentage gebruikers in het jaar 2010, zal dan ook duidelijk lager liggen dan deze percentages. In beide scenario's wordt van de overheid gevraagd om grote inspanning te leveren en om het gevoerde beleid goed te coördineren.

Het tijdpad voor het marktscenario is met name afhankelijk van de opstelling van het bedrijfsleven. Wanneer het op de markt brengen van duurzame produkten succes heeft, is een aandeel van 20% geregelde gebruikers van duurzame voedingsmiddelen in 2010 niet ondenkbaar.

In de drie scenario's zijn de verschillende ontwikkelingen geschetst aan de hand van maatregelen, genomen door verschillende actoren. Zij bieden inzichten in het effect van een 'duurzaamheidsbeleid' dat nadrukkelijk het zwaartepunt legt bij hetzij de werking van de markt, het overtuigen van consumenten, dan wel het uitvaardigen van voorschriften. De scenario's laten zien, dat elk pakket maatregelen verschillende uitkomsten oplevert, in de zin van het percentage consumenten dat duurzaam gaat consumeren, en de snelheid waarmee het duurzame gedrag ingang vindt. Door het gescheiden behandelen van een aantal ontwikkelingen, leveren de drie scenario's vereenvoudigde beelden op van de werkelijkheid. Waarschijnlijk is juist een intensieve samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven en consumenten- en milieugroepen, in combinatie met een samenhangend pakket van maatregelen, het meest succesvol om duurzame consumptie te stimuleren. De positieve punten van elk scenario worden dan zoveel mogelijk samengebracht en benut.

Het is de vraag of de maatregelen, die worden genoemd in dit rapport, afdoende zijn om een duurzame ontwikkeling te waarborgen. Het Actieplan Nederland Duurzaam van de Vereniging MilieuDefensie gaat veel verder in zijn maatregelen. Volgens het pessimistische Zwartboek van Rörsch en de Hart zou de consumptie in Westerse landen terug moeten naar 10% van het huidige niveau. De toekomst zal ons leren wat het beste pakket van maatregelen zou zijn geweest.

Aanbevelingen voor onderzoek

Op grond van de ontwikkelde analyses en scenario's lijken de volgende onderwerpen interessante onderzoeksthema's.

A. Houding van consumenten

1. Consumentenbeleving van 'duurzaamheid' van voedingsmiddelen.

Veel consumenten zijn in het algemeen milieubewust. Hoe zij de duurzaamheidsproblemen beleven in relatie tot voedingsmiddelen, is minder duidelijk. Er is veel onderzoek gedaan naar de consumptie van alternatieve voedingsmiddelen. De ruimere vraagstelling van 'duurzame' levensmiddelenconsumptie, vereist onderzoek naar de consumentenbeleving van duurzaamheid, als integraal vraagstuk in productie-, verbruik- en afvalfase: op welke produktattributen beleven consumenten de duurzaamheid van voedingsmiddelen en welke indicatoren hanteren zij hierbij? In hoeverre verschilt de duurzaamheidsbeleving tussen de verschillende voedingsmiddelen?

2. Verinnerlijking door consumenten van waarden en normen met betrekking tot 'duurzaam' consumeren.

Consumenten zullen 'duurzame' consumptie onder meer nastreven, omdat zij door 'duurzame' consumptie voldoen aan waarden en normen, die door de samenleving van toenemend belang worden geacht. Zij zullen meer volgens deze waarden en normen denken en handelen, naar de mate waarin zij deze hebben geïnternaliseerd. De vraag is nu welke 'duurzaamheidsnormen en -waarden' van betekenis zijn voor de consumptie van levensmiddelen, en hoe 'duurzaamheidsnormen en -waarden' tussen consumenten verschillen.

3. Classificatie van consumenten, in relatie tot hun houding en gedrag ten aanzien van duurzaamheid.

In de voorgaande scenario-analyse is ervan uitgegaan, dat de samenleving in groepen consumenten kan worden ingedeeld, die verschillen in houding en gedrag ten aanzien van 'duurzame' consumptie. Tevens is verondersteld, dat deze consumenten elkaar beïnvloeden met betrekking tot de 'duurzaamheid' van de levensmiddelenconsumptie. Is de samenleving op basis van duidelijke criteria in een aantal groepen in te delen, die elkaar opvolgen in de penetratie van 'duurzame' consumptie? Zo ja, waarin verschillen deze groepen van elkaar? Kunnen deze groepen op een specifieke manier benaderd worden om de maximale penetratie van 'duurzame' levensmiddelen te bewerkstelligen?

B. Reacties op het (markt)beleid van ondernemingen

4. Imago van de landbouw en de voedingsmiddelenindustrie

De gangbare landbouw en voedingsmiddelenindustrie zijn sterk 'verwetenschappelijkt': er worden geavanceerde produktiemethoden gebruikt, die waarschijnlijk niet aansluiten bij de ideeën die onder consumenten leven over agrarische produktie en verwerking. In hoeverre hebben landbouw en verwerkende industrie een verwetenschappelijkt imago naar de consument toe? Zal de consument produkten uit de gangbare landbouwsector accepteren als duurzaam geproduceerd? Hoe zullen consumenten aankijken tegen 'duurzame'

produkten die met nieuwe, geavanceerde produktiemethoden (zoals genetisch manipulatie) zijn geproduceerd? Wat moet er veranderen in het bestaande imago en marketing beleid, wil de consument in de toekomst ook gangbare landbouw als duurzame landbouw gaan zien?

5. De betekenis van duurzaamheid, in samenhang/concurrentie met andere produktat-tributen, bij de consumentenkeuze van voedingsmiddelen.

De consument hanteert een groot aantal criteria bij de keuze van voedingsmiddelen. 'Duurzaamheid' is één van deze criteria. Het wint aan betekenis. Hoe wordt duurzaamheid door consumenten als beslissingscriterium benut? In welke mate verschilt de betekenis van duurzaamheid als beslissingscriterium tussen groepen consumenten? Wat is de relatie tussen 'duurzaam' en 'natuurlijk', 'gezond' en 'gemak'?

6. De bereidheid van consumenten om meer te betalen voor 'duurzame' voedingsmiddelen.

Zoals in de scenario-analyses is betoogd, kan het prijsverschil van duurzame produkten, ten opzichte van het overige marktaanbod, een belangrijke belemmering vormen voor de penetratie van 'duurzame' voedingsmiddelen. Het is om die reden van belang om een goed inzicht te hebben in de prijsgevoeligheid van consumenten ten aanzien van de aankoop van 'duurzame' voedingsmiddelen.

7. Het winkelkeuzegedrag van de consument van 'duurzame' voedingsmiddelen.

Bij produkten, die door consumenten regelmatig in routine worden gekocht, is winkelkeuze een belangrijk onderdeel van het consumentenkeuzegedrag. Dit geldt ook voor 'duurzame' voedingsmiddelen. Hoe beleven consumenten reformwinkels, 'natuurwinkels', en de afdelingen met 'duurzame' produkten in supermarkten? Inzicht hierin kan leiden tot maatregelen die het winkelkeuzegedrag gericht op 'duurzame' voedingsmiddelen stimuleren.

C. Reactie op overheidsbeleid

8. De bijdrage van keurmerken aan een duurzame produktie en consumptie van levensmiddelen.

Consumenten kunnen zich moeilijk een oordeel vormen over de 'duurzaamheid' van een voedingsmiddel. Dit geldt temeer omdat veel voedingsmiddelen in routine worden gekocht. Kunnen keurmerken hierbij behulpzaam zijn en, zo ja, op welke wijze? Is het mogelijk om een milieu-keurmerk te ontwikkelen, dat een totaalbeeld van de duurzaamheid van een produkt verschaft, of moet men keurmerken differentiëren naar bepaalde duurzaamheidsaspecten, zoals energieverbruik, hoeveelheid geproduceerd afval, of diervriendelijkheid?

9. De effectiviteit van overheidsvoorschriften gericht op een 'duurzame' consumptie van voedingsmiddelen.

Een van de instrumenten om 'duurzame' levensmiddelenconsumptie te bevorderen zijn voorschriften van de overheid. Zij zijn vaak gericht op het gedrag van producenten. Bieden voorschriften ook goede mogelijkheden voor het bevorderen van een 'duurzaam' gedrag van de consumenten van levensmiddelen, of zijn voorlichting en onderwijs

hiervoor de aangewezen instrumenten? Hierbij is ook het tijdspad, waarin men veranderingen in het consumentengedrag wil realiseren, van betekenis. Tevens moet er onderzocht worden, welke typen maatregelen steun genieten onder de bevolking en welke niet.

D. Inzicht in huidige en toekomstige ontwikkelingen

10. Monitoren van trends

Op het moment is de betrokkenheid bij de milieuproblematiek onder de Nederlandse bevolking hoog. Het belang van het attribuut 'gezondheid' bij voedingsmiddelen is op het moment hoog, maar zal de komende jaren waarschijnlijk niet verder stijgen en wellicht iets afnemen. Wil men in de komende jaren goede voorspellingen maken ten aanzien van het consumentengedrag in de toekomst en in het gevoerde beleid aansluiten op deze veranderingen, dan is het nodig om regelmatig systematisch onderzoek te doen, zodat trends gevolgd en geëxtrapoleerd kunnen worden.

Op het moment zijn zulke trendgegevens vrijwel niet voorhanden. Het Sociaal en Cultureel Planbureau meet regelmatig het percentage burgers in een steekproef dat het eens is met bepaalde uitspraken over milieu en energie. Hieruit kunnen trends gehaald worden met betrekking tot de betrokkenheid bij de milieuproblematiek en eventueel over de handelingsbereidheid. Voor de voorspelling van het uiteindelijke koopgedrag, moet men echter ook de trends bekijken in kennis over handelingsmogelijkheden, de koopintenties en het uiteindelijke koopgedrag. Produktgerichte trendonderzoek wordt tegenwoordig onder andere uitgevoerd door commerciële onderzoeksbureaus als Trendbox en AGB. Voor toekomstverkennd onderzoek met betrekking tot de consumptie van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen, is het noodzakelijk om zelf, of in samenwerking met een onderzoeksbureau, trends in het zoek- en koopgedrag van duurzame en niet-duurzame consumenten te onderzoeken.

Tevens kan er onderzocht worden hoe verschillende consumentengroepen evolueren in de tijd: of ze groter of kleiner worden, of hun waarden veranderen, etcetera.

Ofschoon in de aanbevelingen ook weer de driedeling consument-bedrijfsleven-overheid terugkomt, betekent dit geenszins, dat de onderzoeksthema's onder A alleen relevant zijn voor het overtuigingsscenario, de thema's onder B voor het marktscenario, en de thema's onder C voor het voorschriftscenario. Ondanks dat de zwaartepunten per scenario verschillen, vervullen de drie actoren immers in alle scenario's een bepaalde rol.

7. LITERATUUR

- Aarts, W. (1992) Energie en leefstijl. Voordracht op studiedag ECN, 29 oktober 1992.
- AGB Dongen (1992) Kerncijfers voor marketing- & beleidsplannen. Jaarboek 1993.
- Baggerman, T. en Hack, M.D. (1992) Consumentenonderzoek naar biologische producten. Hoe het marktaandeel vergroot kan worden. LEI-DLO/SWOKA mededeling 463, 's Gravenhage.
- Bass, F.M. (1969) A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15, 215-277.
- Bauhuis, A. (mei 1992) Controle alternatieve produktie vlees lang niet altijd volwassen. Food Management, 6-9.
- Beek, W.J. (red.) Het Nationale Technologiedebat, Stichting Maatschappij en Onderneming, 's Gravenhage, 1992.
- de Beer, J., A. de Jong, W. van Hoorn en J. Latten (1992) Nationale Huishoudensprognose 1992. Maandstatistiek van de bevolking (CBS), 40, 28-57.
- Benjamens, R. en D. Onrust (1992) Foodmarketing in Nederland: topcases, trends & toekomst. Kluwer, Deventer.
- Biel, A.L. (1992) Anticipating expectations: what will tomorrow's customers want? In The race against expectations. ESOMAR, Amsterdam, pp. 1-16.
- Borghans, B. en T. Hendriks (1992) Milieu-aspecten in de supermarkt. Doctoraalscriptie Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwniversiteit, Wageningen.
- Bronner, A.E. (1992) Mensen zonder grenzen: Europees segmentatie onderzoek. In Steenkamp, J.E.B.M. (red.) De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren '90. van Gorcum, Assen/Maastricht, pp. 65-76.
- Bronner, A.E. en H. Elzinga (1992) Domain specific market segmentation: Consumind '91 as a new tool for effective marketing communication. In The race against expectations. ESOMAR, Amsterdam, pp. 397-418.
- Carson, R. (1962) Silent Spring. Houghton, Mifflin, Boston.
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (1992) Consumententrends 1992. Onderzoek uitgevoerd door AGB Fresh Foods.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1991) Uitkomsten bevolkingsprognose 1991. Maandstatistiek van de bevolking (CBS), 39, 78-93.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1992) Statistical yearbook 1992 of the Netherlands. SDU, 's Gravenhage.
- Centraal Planbureau (1992a) Nederland in Drievoud. SDU uitgeverij, 's Gravenhage.
- Centraal Planbureau (1992b) A long-term scenario study of the world economy 1990-2015. SDU uitgeverij, 's Gravenhage.
- van Dam, Y.K. (1993) persoonlijke mededeling.
- van Dam, Y.K. en P.A.M. Oude Ophuis (1993) Environment, health and food choice. Aangeboden voor publicatie.
- Darby, M.R. en E. Karni (1973) Free competition and the optimal amount of fraud, Journal of Law and Economics, 16, 67-88.
- Dekker, G. (1989) Godsdienst en levensbeschouwing: positie en levensbeschouwing. In S.W. Couwenberg (red.) Op de grens van twee eeuwen. Kok Agora, Kampen, pp. 17-29.
- van Doorn, J. en F. van Vught (red.) (1978) Forecasting. Methoden en technieken voor toekomstonderzoek. van Gorcum, Assen.
- van Doorn, J. en F. van Vught (red.) (1981) Nederland op zoek naar zijn toekomst. Het

- Spectrum/Intermediair, Utrecht.
- Edelkoort, L. (1993) Turn of the century. Studio Edelkoort, Parijs. Ook informatie uit artikels over Edelkoort in de Volkskrant en een bijlage bij Elle uit 1992 zijn gebruikt.
- Engel, J.F. en R.D. Blackwell (1982) Consumer Behavior, 4th ed. Dryden Press, Chicago.
- Feenstra, M.H. (1991) Voeding voor een goed milieu. SWOKA, Discussie Bijdrage 17, 's Gravenhage.
- Ferrée, H. (1989) Nieuwste consumententrends. In De dynamiek van de Nederlandse voedingsmiddelenindustrie. Congres gehouden op 7 september 1989, Jaarbeurs Utrecht.
- Foodmagazine (1992a) Momentenmens staat op, 7 feb. 1992, 40-41.
- Foodmagazine (1992b) Modules van Morgen, bijlage bij Foodmagazine, 14-15.
- Fourt, L.A. en J.W. Woodlock (1960) Early prediction of market success for new grocery products. Journal of Marketing, Oct., 31-38
- Frohn, H. (1991) Food promotion and advertising in the single European market. In H.E. Buchholz en H. Wendt (eds.) Food Marketing and Food Industries in the Single European Market, Proceedings of the 25th EAAE seminar, 24-26 juni 1991, Braunschweig, Duitsland.
- Gatignon, H., J. Eliashberg en T.S. Robertson (1989) Modeling multinational diffusion patterns: an efficient methodology. Working paper, The Wharton School of the University of Pennsylvania.
- de Graaf, C. en A. Stafleu (1992) Houdingen ten aanzien van vet in Europees perspectief. In Steenkamp, J.E.B.M. (red.) De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren '90. van Gorcum, Assen/Maastricht, pp. 23-30.
- Greig, I. en Comber, M. (1992) Defining and tracking consumer expectations: case studies in health and the environment in Europe. In The race against expectations. ESOMAR, Amsterdam, pp. 299-318.
- Grijpink, J.A.H.M. (red.) (1993) Afvalmanagement en afvalpolitiek. SMO-informatief 93-2.
- Hamstra, A.M. (1991) Biotechnology in foodstuffs. Towards a model of consumer acceptance. SWOKA, Onderzoeksrapport 105, 's Gravenhage.
- Hamstra, A.M. en M.H. Feenstra (1989) Consument en biotechnologie. SWOKA, Onderzoeksrapport 85, 's Gravenhage.
- de Hoogh, C. (1992a) Veranderingen in het gezin met betrekking tot de consumptie. In Voedingsmiddelen en Consument. Noordervliet, Utrecht, pp. 16-21.
- de Hoogh, C. (1992b) De invloed van demografische en gezinssociologische ontwikkelingen in de EG op de markt van voedingsmiddelen. In Steenkamp, J.E.B.M. (red.) De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren '90. van Gorcum, Assen/-Maastricht, pp. 77-86.
- Horsky, D. en L.S. Simon (1983) Advertising and the diffusion of new products. Marketing Science, 2, 1-10.
- Hoyer, W.D. (1984) An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. Journal of Consumer Research, 11, 822-829.
- International Organization of Consumer Unions (1993) Beyond the year 2000. The transition to sustainable consumption. IOCU ROENA, 's Gravenhage.
- Jones, J.M. en C.J. Ritz (1987) Incorporating distribution into new product diffusion models. Working paper, Marketing Department, University of North California, Chapel Hill.
- Kalish, S. (1985) A new product adoption model with price, advertising, and uncertainty.

- Management Science, 31, 1569-1585.
- Kim, C. (1989) Working wives' time saving tendencies: Durable ownership, convenience food consumption, and meal purchases. Journal of Economic Psychology, 10, 391-409.
- Kimman, E.J.J.M. (1991) Kwaliteit: de verantwoordelijkheid van consument en producent. In van den Dool, K.J. e.a. Om de gunst van de eter. Stichting Maatschappij en Onderneming, 's Gravenhage.
- Kristensen, K. en S.C. Grunert (1990) The effect of ecological consciousness on the demand for organically produced foods, OFP working paper no. 2, Institut for Informationsbehandling, Aarhus, Denemarken.
- Landbouw-Economisch Instituut (1990) Productie en afzet van BD- en EKO-produkten. Band 1. LEI Mededeling 425, 's Gravenhage.
- Laseroms, R. (1993) De markt voor de zoete snack en het verschijnsel grazing. Lezing gehouden op het symposium 'Het eten van gemak', 2 juni 1993 te Wageningen.
- van der Linden, W. en A.L.J.M. Luijten (juni 1989) De Nederlandse consument wordt milieubewuster. Tijdschrift voor Marketing, 29-34.
- Lussier, D.A. en R.W. Olshavsky (1979) Task complexity and contingent processing in brand choice. Journal of Consumer Research, 6, 154-165.
- Mahajan, V. en R.A. Peterson (1978) Innovation diffusion in a dynamic potential adopter population. Management Science, 24, 1589-1597.
- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (1992) Biologische land- en tuinbouw. 's Gravenhage.
- Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen (1985) Maatschappelijk aspecten van de biotechnologie. Deelstudies, Zoetermeer.
- Mitchell, A. (1978) Consumer Values: A Typology. SRI, Menlo Park CA.
- Mol, T., G. Spaargaren, J. van Tatenhove, J. Hogenboom (1992) Maatschappelijke strategieën: de consument. Vakgroep Sociologie van de Westerse Gebieden, Landbouw-universiteit Wageningen.
- Nader, R. (1966) Unsafe at any Speed. Pocket Books, New York.
- Nationaal Milieubeleidsplan: Kiezen of Verliezen (1989). SDU uitgeverij, 's Gravenhage.
- National Environmental Policy Plan Plus (1990). Ministerie van VROM, 's Gravenhage.
- Nelissen, N., R. Perenboom, P. Peters en V. Peters (1987) De Nederlanders en hun milieu. Kerckebosch, Zeist.
- Nelson, P. (1970) Information and consumer behavior, Journal of Political Economy, 78, 311 - 329.
- Nestlé-Gruppe Deutschland GmbH (1985) Mensch und Ernährung 2000, Frankfurt am Main.
- NSS (1992) NieuwsTribune week 10, 5 maart 1992.
- Oltersdorf, U. (1992) Trends in consumer's attitudes towards food quality and their influence on food consumption in Germany. Symposium on Product Quality in the Agri-Food sector, 5-9 oktober 1992, Murcia, Spanje.
- Oude Ophuis, P.A.M. (1992) De Europese markt voor alternatief geproduceerde voedingsmiddelen. In Steenkamp, J.E.B.M. (red.) De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren '90. van Gorcum, Assen/Maastricht, pp. 31-47.
- den Ouden, I. (1989) Toekomstonderzoek ten behoeve van research guidance in de voedingsmiddelenindustrie. Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, 's Gravenhage.
- Packard, V. (1957) The Hidden Persuaders. David McKay Co., New York.
- Pen, J. (1988) Een beleid voor de jaren negentig. Economisch Statistische Berichten, 11

mei 1988.

- Pieters, R.G.M. en T.M.M. Verhallen (juli 1986) Milieuvriendelijk aankoopgedrag door consument. Tijdschrift voor Marketing, 2-10.
- Popcorn, F. (1992) Trends van overmorgen. Consumentengedrag in de jaren negentig. Contact, Amsterdam.
- Prodis (1987) Demografische ontwikkelingen in Nederland 1985-1995.
- Rörsch, A. en C. de Hart (1993) Keerpunt 2000. Elmar, Rijswijk.
- Rogers, E.M. (1962) Diffusion of Innovations. Free Press, New York.
- Russo, D.M. en E.W. McLaughlin (1992) The year 2000: a food industry forecast. Agribusiness, 8, 493-506.
- van Sambeek, P. (1992) Landbouw en voeding in een duurzaam Nederland. In Buiten kamp, M., H. Venner, T. Wams Actieplan Nederland Duurzaam. Vereniging Milieu-defensie, Amsterdam.
- Schenk (1992) Lezing gehouden op het symposium 'Kwaliteit als strategie', georganiseerd door de Economenvereniging Wageningen en de Agrarische Studiekring, 27 oktober 1992, te Wageningen.
- Schmidt, C. (1990) Voorwaarden voor een moraal van versobering. Interimrapport projectvoorstel Milieuproblematiek en Sociaal-culturele processen van het RIVM, PdIS, Amsterdam.
- Senauer, B. (1990) Major consumer trends affecting the US food system. Journal of Agricultural Economics, 41, 422-430.
- Senauer, B., E. Asp en J. Kinsey (1991) Food trends and the changing consumer. Eagan press, St. Paul.
- Sheth, J.N., B.I. Newman en B.L. Gross (1991) Consumption Values and Market Choices. College Division South Western Publishing Co., Cincinnati.
- Siderius, P.J.S. (1989) Keurmerken en milieu. SWOKA, Onderzoeksrapport 84, 's Gravenhage.
- Siderius, P.J.S. en W.J. Muhs (1990) Consument en milieukeur: sympathiek, maar er is meer nodig. In J.P. van Soest (red.) Milieu en Marketing. Samson H.D. Tjeenk Willink, Alphen aan den Rijn.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1992) Sociaal en Cultureel Rapport 1992, Rijswijk.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1990) SCP-cahier 1990, Rijswijk.
- van Son, P. (september 1992) De consument roept om hulp. Food Management, 6-11.
- Steenbekkers, A., R.G. de Jong en V.A. Güttinger (1992) Duurzame ontwikkeling en gedrag. Nederlands Instituut voor de Praeventieve Gezondheidszorg TNO, publ.nr. 92.081, Leiden.
- Steenkamp, J.E.B.M. (1987) Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: Theory and measurement. Journal of Food Quality, 9, 373-386.
- Steenkamp, J.E.B.M. (red.) (1992) De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren '90. van Gorcum, Assen/Maastricht.
- Steenkamp, J.E.B.M., B. Wierenga en M.T.G. Meulenberg (1986) Kwaliteitsperceptie van Voedingsmiddelen, Deel I, SWOKA., Verkennende Studies 40-1, 's Gravenhage.
- Thoenes, P. (1990) Milieu en consumptie: blijft meer steeds beter? In Commissie Lange Termijn Milieubeleid Het milieu: denkbeelden voor de 21ste eeuw. Kerckebosch, Zeist.
- Trendbox (1991) Focus on Foodtrends. Adformatie, 9.
- van Trijp, J.C.M. (1992) Behoeftte aan variatie als determinant van

- voedingsmiddelenkeuze. In Steenkamp, J.E.B.M. (red.) (1992) De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren '90. van Gorcum, Assen/Maastricht, pp. 49-62.
- Uhl, J.N. (1992) Comparison of food consumers' behavior in the US and the EC: implications for research, policy and management. In Steenkamp, J.E.B.M. (red.) De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren '90. van Gorcum, Assen/Maastricht, pp. 87-109.
- Urban, G.L. en S.H. Star (1991) Advanced Marketing Strategy. Prentice Hall International, Englewood Cliffs, N.J.
- Uusitalo, L. (1990) Are environmental attitudes and behaviour inconsistent? Findings from a Finnish study. Scandinavian Political Studies, 13. pp. 211-226.
- Vakgroep Humane Voeding (1989) Eetgedrag in de toekomst, Landbouwniversiteit Wageningen/Misset Voedingstrends.
- VandenAbee, P. (1992) Betekenisstructuuranalyse bij voedingsmiddelen. In Steenkamp, J.E.B.M. (red.) De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren '90. van Gorcum, Assen/Maastricht, pp. 137-148.
- de Waard, H. (1990) Het gebruik van algemene waarden in internationaal segmentatie- en typologie-onderzoek. Doktoraalscriptie, Katholieke Universiteit Brabant/Research International.
- Wagenaar, W.A. (1992) Nog te weinig gedacht aan exploitatie van automatismen. TNO magazine Toegepaste wetenschap, nr. 5, 56-58.
- Wedel, M. (1990) Clusterwise regression and market segmentation. Developments and applications. Proefschrift Landbouwniversiteit Wageningen.
- Weeda, I (1992) LT Journaal, 15 oktober 1992.
- Westenbrink, S., K.F.A.M. Hulshof, E.J.M. Aarnink, C. Kistemaker, en M.R.H. Löwik (1989) De inneming van enkele microvoedingsstoffen door de Nederlandse bevolking (VCP 1987/1988). CIVO-TNO publ. nr. V89.213, Zeist.
- van Westendorp, P.H., R. Benjamins, C. den Hollander, W. van Woorden, J.G.A. van Mierlo, N.A.A. Baakman (1989) Een compendium van de belangrijkste trends van de consumenten-, de arbeids- en de politieke markt. Stichting Maatschappij en Onderneming, 's Gravenhage.
- Wijnia, J. (juni 1992) Huidige consument verlangt diepgang. Food Management, 21-25.
- Zahn, E. (1962) Leven met de welvaart. Arbeiderspers, Amsterdam.
- Zijdeveld, A.C. (1992) Verzuiling, verzorging en maatschappelijke vitaliteit. In B.M.S. van Praag, P.J. Vos en H.P. van Dalen (red.) De toekomst van de welvaartstaat. Preadviezen van de Koninklijke Vereniging voor de Staathuishoudkunde. Stenfert Kroese, Leiden, pp 35-45.
- Zimmermann, K.L. en M.H. Borgstein (1993) Strategisch marketingplan voor de afzet van biologische levensmiddelen. LEI-DLO mededeling 481, 's Gravenhage.