

**HANDREIKING**

# Van kiloknaller naar een onsje minder

*Consumentenkeuze voor duurzaam vlees*

Aniek Linskens, MSc.  
Prof. dr. Theo Poiesz  
Marlie van Santvoort, MSc.

December 2015



## Inleiding

De verduurzaming van de landbouw, en specifiek die van de veehouderijsector, staat hoog op de bestuurlijke en maatschappelijke agenda. De afgelopen jaren zoeken veel partijen, waaronder de overheid, naar mogelijkheden om deze verduurzaming te versnellen. Een landelijk voorbeeld hiervan is de gezamenlijke agenda van de Alliantie Verduurzaming Voedsel en het ministerie van Economische Zaken. Ook in de provincie Noord-Brabant worden vanuit zowel de overheid, markt als maatschappij verschillende acties ondernomen om verduurzaming te realiseren.

In deze handreiking wordt duurzaam vlees gedefinieerd als vlees waarbij tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn, en/of sociale aspecten dan wettelijk verplicht is.

## De keten

Een transitie naar duurzaam vlees kan alleen plaatsvinden als alle partijen van de keten ('van grond tot mond') integraal verduurzamen. Alle partijen hebben immers invloed op een deel van de keten. Deze invloed is echter ongelijk verdeeld: vooral supermarkten hebben veel invloed op de markttoegang van duurzaam vlees en op het assortiment waaruit de consument kan kiezen.

Ook consumenten kunnen invloed uitoefenen. Wanneer meer consumenten kiezen voor duurzaam vlees, worden de andere partijen in de keten gestimuleerd dit aan te bieden.

*De keten van producent tot consument met het aantal spelers in Nederland. Adaptatie van PBL (2013).*



## Probleem

In de praktijk zien we veel initiatieven vanuit de keten die consumenten willen aansporen meer duurzaam vlees te kopen. Deze initiatieven zijn echter niet op elkaar afgestemd. Hierdoor wordt er onvoldoende samengewerkt in de keten om deze verduurzaming te realiseren.

## Doel

Het doel van deze handreiking is om meer inzicht te geven in de factoren die een rol spelen in de consumentenkeuze voor duurzaam vlees.

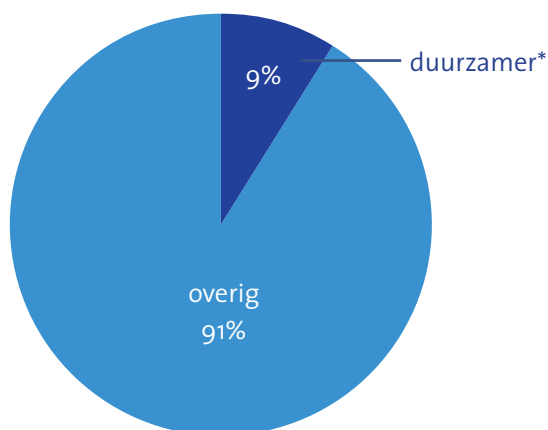
Met dit inzicht kunnen ketenpartijen de consument stimuleren om meer duurzaam vlees te kopen en samen te werken in de keten. Zo kan een significante verandering op gang gebracht worden.

## Achtergrond

Volgens de Monitor Duurzaam Voedsel 2013 (LEI, 2014) is het marktaandeel van vlees dat duurzamer is 9,0%. Hoe kan dit percentage worden verhoogd? Met andere woorden: hoe kan de consumentenkeuze beïnvloed worden ten gunste van duurzaam vlees?

*Cijfers uit Monitor Duurzaam Voedsel 2013 (LEI, 2014).*

## Marktaandeel duurzamer en overig vlees



\* Hierbij betekent duurzamer dat er tijdens de productie en verwerking meer rekening is gehouden met milieu, dierenwelzijn en/of sociale aspecten dan wettelijk verplicht is

## Consumentengedrag

Consumenten nemen, bewust of onbewust, een beslissing over de aankoop van duurzaam vlees. Het besluit om duurzaam vlees te kopen is onder andere afhankelijk van de waarde die duurzaam vlees heeft voor de consument; de *klantwaarde*. De klantwaarde is afhankelijk van de waargenomen kwaliteit en de waargenomen prijs. De consument is bereid voor waargenomen kwaliteit te betalen. Hoe hoger de kwaliteit wordt ingeschat, hoe hoger de prijs mag zijn (binnen het budget van de consument). Als de consument kwaliteit of kwaliteitsverschillen niet kan zien, ervaren, beoordelen of vergelijken, wordt de klantwaarde door de prijs bepaald. Dan geldt: hoe lager de prijs, hoe hoger de waarde. Om het aankoopgedrag van consumenten te stimuleren, dient dus de klantwaarde te worden verhoogd.

4

*Klantwaarde. Adaptatie van Nederstigt & Poiesz (2014).*

$$\text{Klantwaarde} = \frac{\text{Waargenomen kwaliteit}}{\text{Waargenomen prijs}}$$

### Het keuzeproces

Het keuzeproces van een consument bestaat uit 7 stappen. Elke stap is een vorm van gedrag. Daarbij is de uitkomst van de vorige stap (mede-)bepalend of de consument doorgaat naar de volgende stap. Hieronder volgt een vereenvoudigde weergave van het keuzeproces.

*Adaptatie van het consumentenbeslissingsproces (Poiesz, 1980; Nederstigt & Poiesz, 2014):*

#### 1. Behoeftte bepalen

Het keuzeproces begint wanneer de consument een bepaalde behoefte of interesse ervaart.

#### 2. Informatie verzamelen

De consument verzamelt vervolgens informatie over onder andere de klantwaarde, zowel vanuit het geheugen als uit de omgeving

#### 3. Informatie beoordelen

De verzamelde informatie wordt door de consument beoordeeld.

#### 4. Alternatieven vergelijken

Vaak zijn er verschillende alternatieven waartussen de consument kan kiezen. Deze alternatieven worden ook vergeleken en beoordeeld.

#### 5. Beslissing nemen; de aankoop

De consument besluit welk alternatief hij aanschafft.

#### 6. Consumeren

Daarna kan het product op verschillende manieren geconsumeerd worden.

#### 7. Ervaring beoordelen

Afhankelijk van de consumptie beoordeelt de consument of het product aan de verwachtingen voldoet. De consument kan besluiten om deze informatie te delen met zijn omgeving.

## Voorwaarden voor consumenten- gedrag

Iedere stap van het keuzeproces is afhankelijk van veel variabelen. Deze kunnen samengevat worden in drie voorwaarden:

### Motivatie

In hoeverre is de consument gemotiveerd om stap 1 t/m 7 te doorlopen?

### Capaciteit

In hoeverre is de consument in staat om stap 1 t/m 7 te doorlopen?

### Gelegenheid

In hoeverre heeft de consument de tijd en/of ruimte om stap 1 t/m 7 te doorlopen?

Deze drie voorwaarden bepalen *gezamenlijk* de uitkomst van iedere stap van het keuzeproces. Bijvoorbeeld: een consument kan stap 1 t/m 4 doorlopen hebben en bij stap 5 besluiten graag duurzaam vlees te willen kopen (motivatie), maar wanneer hij het geld niet heeft om dit te kunnen kopen (capaciteit) of het product niet beschikbaar is (gelegenheid), kan de consument nog steeds geen duurzaam vlees kopen.

Om in het keuzeproces uit te komen bij een positieve waardering van duurzaam vlees, is het nodig dat de consument bij alle zeven stappen voldoende motivatie, capaciteit en gelegenheid heeft om voor duurzaam vlees te kiezen. Er zijn twee kritieke stappen: in stap 5 gaat de consument over tot de aanschaf; en in stap 7 bepaalt hij zijn tevredenheid over het vlees. In de praktijk blijkt vaak dat tenminste één van de voorwaarden onvoldoende aanwezig is. In dat geval gaat de consument niet door naar de volgende stap of kiest voor een alternatief, bijvoorbeeld niet-duurzaam vlees.

## Voorwaarden voor de eerste drie stappen van het keuzeproces:

### 1. Behoeftte bepalen

Allereerst heeft de consument een reden nodig om duurzaam vlees te willen kopen (motivatie). Ook moet hij of zij begrijpen wat duurzaam vlees precies inhoudt (capaciteit). Daarnaast moet de consument herinnerd worden aan het bestaan van duurzaam vlees (gelegenheid).

Wanneer de consument geen behoefte aan duurzaam vlees wil of kan bepalen, omdat hij tevreden is met alle aspecten van niet-duurzaam vlees, niet weet wat duurzaam vlees precies inhoudt of wanneer duurzaam vlees niet op zijn dagelijkse agenda staat, zal hij of zij het ook niet kopen.

voldoet aan alle  
voorwaarden

### 2. Informatie verzamelen

Vervolgens moet de consument willen weten welk vlees duurzaam is (door bijvoorbeeld de productinformatie te lezen) (motivatie). De consument moet ook in staat zijn om informatie over duurzaam vlees te kunnen achterhalen (capaciteit). Hij of zij heeft een bepaalde mate van tijd nodig om informatie te verzamelen (gelegenheid). Bovendien moet informatie beschikbaar zijn.

Wanneer de consument niet voldoende informatie heeft kunnen verzamelen, baseert deze zijn keuze waarschijnlijk op informatie die gemakkelijker voorhanden is, zoals de prijs.

voldoet aan alle  
voorwaarden

### 3. Informatie beoordelen

Om de informatie te beoordelen, is ook motivatie nodig. Plus, de consument moet kunnen begrijpen welke informatie betrouwbaar is (capaciteit). Daarnaast heeft de consument tijd nodig om een beoordeling te kunnen maken (gelegenheid).

Wanneer andere aspecten moeilijk te beoordelen zijn, baseert de consument zijn keuze waarschijnlijk op de informatie die gemakkelijk te beoordelen is, zoals de prijs.

Bij elke stap is het waarschijnlijk dat er een beperking is op ten minste een van de voorwaarden. Zeker in stap 2 en 3, waarin informatie over de klantwaarde wordt verzameld en beoordeeld, mist er vaak nog veel informatie. De kwaliteit van duurzaam vlees is vaak abstract, onzeker en onduidelijk, terwijl de prijs concreet, zeker en direct is. Hierdoor kan de consument geen volwaardige beoordeling van de klantwaarde maken. In dit geval kan de consument niet door naar de volgende stap.

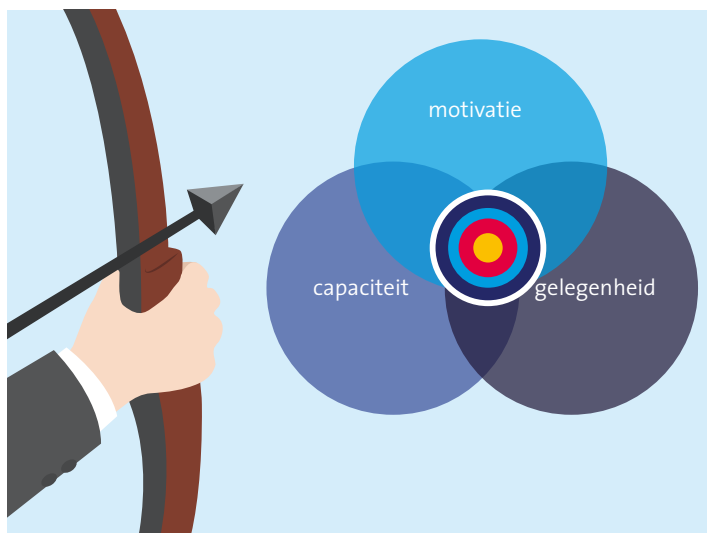
## Conclusie

Spontane gedragsverandering bij de consument is zeer onwaarschijnlijk. Hoewel veel partijen consumenten proberen over te halen om (meer) duurzaam vlees te kopen, zijn hun maatregelen vaak gericht op óf motivatie, óf capaciteit, óf gelegenheid, en dan vaak ook nog gefocust op slechts één stap in het keuzeproces: de stap van de aankoop. Dergelijke maatregelen schieten hun doel daardoor voorbij. Er moet aan alle drie de voorwaarden voldaan worden voor alle stappen van het keuzeproces. Hiervoor is meer samenwerking tussen ketenpartijen nodig. Nu staan veel initiatieven nog los van elkaar zonder samenwerking en afstemming in de keten.

6

## Aanbevelingen

1. Ga uit van een **realistisch beeld** van de consument. Dit is een consument die niet zo geïnteresseerd is, die het niet goed begrijpt en die er niet veel tijd voor (over) heeft. Dit beeld vormt de basis voor effectieve en efficiënte maatregelen.
2. Richt maatregelen op het corrigeren van te lage motivatie, capaciteit en gelegenheid in **alle stappen** van het koopproces.
3. Besef dat alleen bij een **upgrade** van de waargenomen kwaliteit de consument bereid zal zijn een hogere prijs te betalen.
4. Kijk wanneer je gedrag wilt beïnvloeden naar **alle drie** de voorwaarden motivatie, capaciteit en gelegenheid. Het heeft geen zin om gedrag via één van de drie voorwaarden te stimuleren als de andere twee onvoldoende aanwezig zijn. In de praktijk blijken capaciteit en gelegenheid vaak blokkerende factoren te zijn in het keuzeproces.
5. Stem de **initiatieven** tussen ketenpartners die als doel hebben 'verhogen van de aankoop van duurzaam vlees door de consument' beter af en werk samen om maatregelen te versterken.



## Enkele voorbeelden van maatregelen die de provincie en partners in de voedselketen kunnen nemen zijn:

### Motivatie

- Maak **zichtbaar** wat de positieve gevolgen zijn van duurzaam vlees, voor zowel de consument zelf als voor dier en milieu.
- Gebruik uitspraken van voor consumenten **gezaghebbende** personen.
- **Prikkel** de zintuigen van de consument, laat hem duurzaam vlees proeven, zien en ruiken.

### Capaciteit

- Zorg dat de consument **op de hoogte** is van de positieve eigenschappen van duurzaam vlees. Geef de consument de informatie die hij nodig heeft om de kwaliteit van duurzaam vlees goed te kunnen beoordelen.
- **Concretiseer de boodschap** rond duurzaamheid; visualiseer waar mogelijk. Bijvoorbeeld: dierenwelzijn is een abstract woord dat concreet kan worden gemaakt met een foto van de leefomstandigheden.
- Laat zien wat de **kortetermijneffecten** zijn van duurzaam vlees. Er zijn niet alleen voordelen voor de lange termijn, maar ook voor de korte termijn, zoals smaak, beleving en dierenwelzijn. Deze effecten zijn nu vaak niet zichtbaar. Ze moeten dus zichtbaar gemaakt worden waardoor consumenten ook feedback ontvangen ter bevestiging van hun keuze (ondersteuning motivatie).
- Breng de boodschap **dichterbij** door getuigenissen te laten uitspreken door mensen die qua profiel lijken op de mensen in de doelgroep. Ook smaakverschillen kunnen via getuigenissen worden gecommuniceerd.
- Maak zeker wat onzeker is. Als consumenten niet in staat zijn zelf de relatie tussen oorzaak en gevolg te leggen (zoals bij verduurzaming meestal het geval zal zijn), slaan twijfel en wellicht scepsis toe. Zorg dus voor informatie die de **geloofwaardigheid** van de effecten van verduurzaming onderstreept.
- Werk aan **relevante, opvallende en begrijpelijke keurmerken**.

### Gelegenheid

- Vergroot de **verkrijgbaarheid**. Zorg dat duurzaam vlees op voldoende plaatsen te verkrijgen is, het liefst daar waar de consument toch al komt.
- Zorg dat duurzaam vlees in de schappen goed **zichtbaar** is en gemakkelijk toegankelijk is.
- Zet duurzaam vlees op de '**mentale agenda**'. Dit kan door verwijzingen naar duurzaam vlees vaker en langer te presenteren en op veel plaatsen.

## Garaadpleegde bronnen

Alliantie Verduurzaming Voedsel en Ministerie van Economische Zaken (2013) Agenda Verduurzaming Voedsel 2013 -2016. Binnengehaald via <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2013/07/03/agenda-verduurzaming-voedsel-2013-2016> op 5 oktober 2015

Commissie Van Doorn (2011) Al het vlees duurzaam. Leiden: OBT De Bink

LEI Wageningen UR (2014) Monitor Duurzaam Voedsel 2013. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken

Nederstigt, A.T.A.M. & Poiesz, Th.B.C. (2014) Consumentengedrag. Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen

Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) (2013) De macht van het menu. Opgaven en kansen voor duurzaam en gezond voedsel. Den Haag: PBL

Poiesz, Th.B.C. (1980) Een konsument is ook maar een mens. Utrecht: Het Spectrum

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2014) Naar een voedselbeleid. Den Haag/Amsterdam: WRR/Amsterdam University Press