

Nederlanders over duurzaam geproduceerde voeding

Het begrip 'duurzaamheid' komt veel voor in uitingen van bedrijven. Consumenten vragen er ook om, maar wat houdt dat begrip precies in? De Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen onderzocht de mening van het Nederlandse publiek over duurzame voeding.

CHRIS DUTILH
EN LILI MOSTARD
MILIEUAFDELING
UNILEVER NEDER-
LAND, VLAARDINGEN

IN TOENEMENDE MATE verwacht de samenleving dat bedrijven zich actief inspannen om de duurzaamheid van hun handelen te verbeteren en van de producten die ze voortbrengen. Lukt het een bedrijf niet om aan die verwachtingen te voldoen, dan verliest het zijn draagvlak, of zoals de Engelsen dat zeggen, zijn 'license-to-operate'. Die ontwikkeling is voor de Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen (DuVo) aanleiding geweest om een onderzoek te doen naar de publieke opinie in Nederland over duurzame voeding en naar de mate waarin die opinie in de afgelopen jaren is gewijzigd. De Stichting DuVo is in 1995 opgericht en bestaat uit vijftien grote bedrijven uit

de voedingsmiddelenketen. De Stichting heeft zich ten doel gesteld de duurzaamheid binnen de voedingsmiddelenketen te bevorderen.

Het begrip duurzaamheid werd in 1987 door de VN-commissie Brundtland geïntroduceerd als de manier van leven die ervoor zorgt dat degenen die na ons leven dezelfde mogelijkheden krijgen als wijzelf. Hoewel dit concept voor eenieder meteen duidelijk is, blijkt het begrip duurzaamheid niet eenduidig te definiëren. Vooral omdat de inhoud ervan in hoge mate wordt bepaald door de perceptie van mensen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat op verschillende plaatsen in de wereld zeer verschillend tegen het begrip wordt aangekeken, en dat die opvattingen in de loop van de tijd sterk kunnen variëren. Langzamerhand is wel duidelijk geworden dat het begrip duurzaamheid steeds is opgebouwd uit drie dimensies, te weten een sociale, een ecologische en een economische (people, planet and profit).

Het onderzoek van de stichting DuVo bestond uit drie onderdelen:

een inventarisatie van artikelen over duurzaamheid in het blad *Allerhande*, een evaluatie van consumentenonderzoeken door het bureau SWOKA uit de jaren '80 en '90 en een telefonische enquête van personen uit politieke en maatschappelijke groeperingen.

Publieke belangstelling

Allerhande is het blad dat supermarktketen Albert Heijn maandelijks uitbrengt in een oplage van 2,1 miljoen en gratis distribueert via de AH-winkels. Het is bedoeld om klanten te informeren over de levensmiddelen die bij Albert Heijn te koop zijn. Dat gebeurt vooral in de vorm van advertenties, recepten en consumentenadviezen. In het redactionele gedeelte wordt bovendien op ruime schaal ingegaan op aanverwante aspecten die voor de consument van belang (kunnen) zijn.

Het totaal aantal lezers wordt geschat op 3,8 miljoen, een aantal dat veel hoger ligt dan van enig ander (dames)blad. De grote en blijvende belangstelling voor het blad geeft aanleiding te veronderstellen dat de redactie er goed in slaagt in te spelen op wat er leeft onder de lezers. De inhoud van het blad vormt dus een redelijke weerspiegeling van de publieke belangstelling.

Alle afleveringen van *Allerhande* uit de jaren 1989 tot en met 2000 zijn gescreend op artikelen, advertenties en rubrieken waarin aspecten aan de orde komen die betrekking hebben op het begrip duurzaamheid. De artikelen zijn ingedeeld in vijf rubrieken, waarvan drie specifiek food-gerelateerd (biologisch, diervriendelijk en overig food). Non-food en verpakking vormden de overige rubrieken. Artikelen die betrekking hebben op zowel product als verpakking zijn

Ook groenteboeren hebben hun eigen idee over het begrip duurzaamheid.

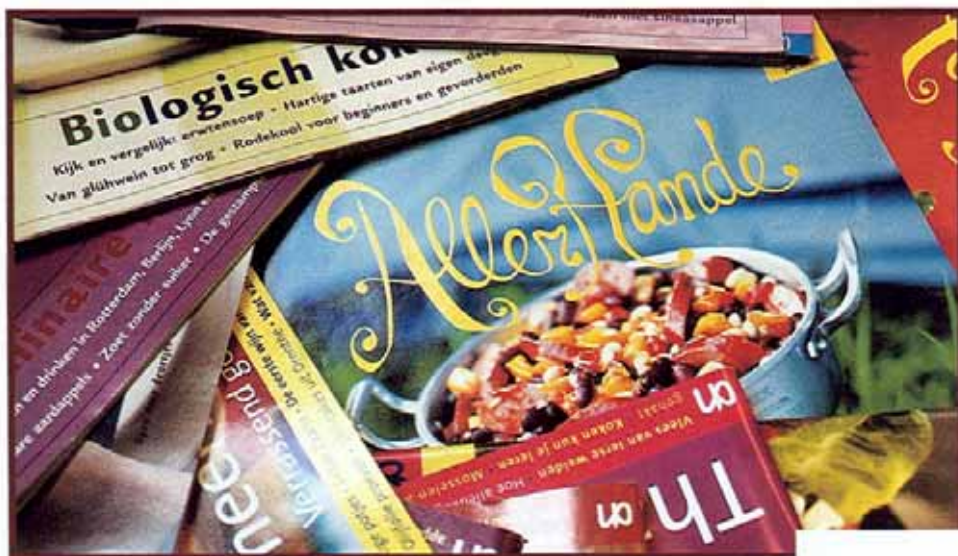


Er is nagenoeg eensgezindheid over het feit dat duurzame voeding alles te maken heeft met een duurzame en verantwoorde voedselproductie. Daarnaast onderscheiden de meeste organisaties de drie dimensies van Brundtland: ecologische stabiliteit, economische rentabiliteit en sociale rechtvaardigheid. Ook een open en transparante communicatie over het doen en laten is voor de meesten van essentieel belang.

Op enkele cruciale vlakken verschillen de organisaties echter van mening. Zo zijn er organisaties die een centrale plek toekennen aan biologische productie, terwijl anderen stellen dat biologische landbouw niet per definitie beter hoeft te zijn. Wel zien zij de gangbare landbouw verduurzamen in de richting van biologische landbouw. Ook zijn er verschillen te ontdekken in de aandacht die de verschillende dimensies van duurzaamheid krijgen.

Milieuorganisaties leggen bijvoorbeeld bij de benadering van problemen meer de nadruk op de ecologische dimensie; organisaties die de belangen behartigen van de landbouw hebben meer aandacht voor het economische aspect van duurzaamheid.

De initiatieven die door maatschappelijke partijen worden genomen om de eigen standpunten te verwezenlijken, bestaan hoofdzakelijk uit voorlichting en educatie, en het voeren van campagnes en acties. Afhankelijk van de organisatie richt men zich op consument, producent, gehele voedingsmiddelenketen of een combinatie hiervan. De organisaties verwachten van de voedingsmiddelenbedrijven dat ze meer duurzaam of wel maatschappelijk verantwoord ondernemen, dat ze open communiceren, zelf initiatieven nemen, en openheid betrachten over hun productiemethoden. Er wordt echter verschillend gedacht over samenwerking tussen maatschappelijke organisaties en de partijen in de voedingsmiddelenketen. Overigens houdt geen enkele organisatie zich bezig met het ont-



wikkelen van een maatstaf om bij bedrijven verbeteringen te kunnen meten op het gebied van duurzaamheid.

Conclusies Burgers worden bewogen door twee soorten aandacht: aandacht voor het eigenbelang (smaak, kwaliteit, veiligheid en prijs) en aandacht voor maatschappelijk belang. Aandacht voor eigenbelang is doorlopend aanwezig en vormt de randvoorwaarde voor het aankoopgedrag van voeding. Men zou dit kunnen omschrijven als het verschaffen van een 'license-to-sell'. Op korte termijn is die voor een producent van levensbelang en daarom richt zich bijna altijd de meeste aandacht op dit aspect. Daar bovenop komt een telkens beperkt aantal maatschappelijke thema's, meestal met een minder urgent karakter, die in de loop van de tijd variëren. Het lijkt erop dat de publieke belangstelling voor dergelijke thema's groeit totdat er een maatregel genomen wordt, zoals bijvoorbeeld het aanpassen van een productformulering, of het afsluiten van een convenant. Na zo'n maatregel zakt de publieke aandacht snel weg, kennelijk omdat de samenleving ervan uitgaat dat het probleem is opgelost. Voor veel partijen in de productieketen

begint dan echter pas het veranderingsproces. Dat maakt het soms lastig om gedurende de looptijd van bijvoorbeeld een convenant de juiste motivatie levend te houden. In plaats van mogelijkheden te scheppen voor een bedrijf om zich door inspanning positief te kunnen onderscheiden, ontstaat slechts een afbreukrisico als er niet voldoende inspanning wordt gepleegd.

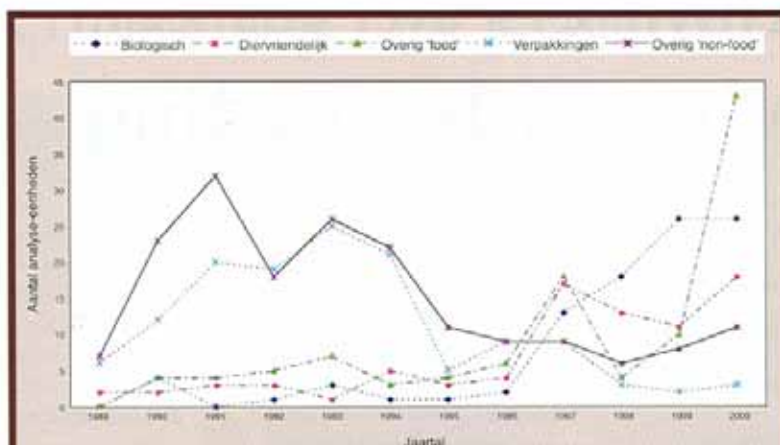
Bij de discussie over duurzaam ondernemen zijn met name maat-

Voor het onderzoek werden alle artikelen over duurzaamheid in een aantal jaargangen van *Allerhande* geteld.

Eigenbelang en maatschappelijk belang van invloed op aankoopgedrag

schappelijke thema's aan de orde. Zowel voor bedrijven als voor maatschappelijke organisaties is het dan ook van groot belang om gezamenlijk af te stemmen hoe maatschappelijke thema's zodanig onder de publieke aandacht gebracht kunnen worden dat ze niet te snel weer van het toneel verdwijnen. Alleen op die manier is het mogelijk om de drijvende kracht die er van het consumptiegedrag van burgers uitgaat te mobiliseren om lange termijn duurzaamheidsdoelen te verwezenlijken.

Afbeelding 1:
Verloop van aandacht voor verschillende thema's in de tijd: non-food, verpakking, biologisch, diervriendelijk en overig food.



De hoeveelheid tekst in een rubriek hangt samen met specifieke ontwikkelingen.

Non-food

1993/94: concentratie wasmiddelen

Verpakkingen

1991: convenant Verpakkingen I

1993/94: navulverpakkingen wasmiddelen

1996: convenant Verpakkingen II

Diervriendelijkheid

1997: scharreleieren

1998: gecontroleerde varkensvleesketen

Biologisch

1997: introductie Groene Koe / aandacht voor Eko

1999: lancering AH-biologisch als huismerk

Overig Food

1997: Aarde en Waarde-programma

2000: vleesvrije producten

De pieken in 1993/94 voor verpakkingen en voor non-food hangen direct met elkaar samen, omdat de introductie van geconcentreerde wasmiddelen samenvalt met de introductie van navulverpakkingen.

over beide rubrieken verdeeld. Er werd zowel naar het aantal items gekeken als naar het oppervlak dat de tekst in beslag nam. Beide benaderingen geven eenzelfde verloop, maar op basis van het aantal items is het beeld het helderst.

In afbeelding 1 staat het verloop van het aantal artikelen per rubriek in de tijd. De pieken in de grafiek blijken goed te relateren met specifieke maatschappelijke ontwikkelingen of introducties van een bepaald product. In het kader onder de grafiek staat dit weergegeven.

Grootschalige enquêtes SWOKA (Instituut voor Consumentenonderzoek) doet al vele jaren onderzoek naar de mate waarin voeding publieke belangstelling krijgt. Voor dit onderzoek concentreerde de stichting DuVo zich op de resultaten van grootschalige enquêtes die werden uitgevoerd in de jaren '80 en '90. Vanaf 1997 worden die enquêtes gestructureerd uitgevoerd in de vorm van de SWOKA-voedingsmonitor.

Bij alle onderzoeken blijken dezelfde thema's bovenaan de lijst met aandachtspunten te staan: smaak, kwali-

teit, gezondheid, veiligheid en prijs, alle uiting van aandacht voor direct eigenbelang. Daarnaast zijn er thema's die in de loop van de tijd variëren. Zo komt eind jaren '80 het begrip scharrelproduct op in relatie met diervriendelijke productie. Dit zijn uitingen van aandacht voor zaken van maatschappelijk belang. Vanaf begin jaren '90 groeit de belangstelling voor biologische producten. Mede ten gevolge van problemen in de tweede helft van de jaren '90, met name BSE, varkenspest en dioxine, groeit die belangstelling in sterke mate. Voor kopers van biologische producten blijkt de belangrijkste motivatie bepaald door het eigenbelang, te weten: gezondheid, veiligheid en smaak. Milieu- en diervriendelijkheidsoverwegingen spelen slechts bij 20 procent van de respondenten een rol.

Organisaties Het derde deel van het onderzoek bestond uit een telefonische enquête. Aan stafmedewerkers van zestien politieke en maatschappelijke organisaties is gevraagd wat ze verstaan onder duurzame voeding, en welke verwachtingen hun organisatie koestert ten aanzien van het bedrijfsleven op het gebied van verduurzaming van de voedselketen. Tevens is gevraagd naar de activiteiten die de betreffende organisatie zelf onderneemt met betrekking tot verduurzaming. Bij de vorming van een publieke opinie spelen politieke en maatschappelijke partijen een belangrijke rol. Die partijen ontlenen hun gezag zowel aan hun kennis van zaken als aan hun ledental en aan de mate waarin hun leden zich bij de gedachtenvorming betrokken voelen. Media zoals kranten en televisie spelen een essentiële intermediaire rol bij het verspreiden van het gedachtegoed van bovengenoemde partijen.

Alle ondervraagden worstelen met de invulling van het concept duurzame voeding. Wel is iedereen het ermee eens dat het concept in een brede context moet worden geplaatst.