

Bevordering van duurzame voedselconsumptie: wie doet wat?

Een onderzoek naar supermarkten en hun rol bij het beïnvloeden van consumenten om meer duurzame voedingsproducten te kopen.



Alexandra H. van Harreveld

Masterthesis
Opleiding Milieu-Maatschappijwetenschappen
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Augustus 2012

Bevordering van duurzame voedselconsumptie: wie doet wat?

Een onderzoek naar supermarkten en hun rol bij het beïnvloeden van consumenten om meer duurzame voedingsproducten te kopen.

A. H. (Alex) van Harreveld
Student nummer: 0826081
Masterthesis Milieu-Maatschappijwetenschappen
Augustus 2012
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Begeleider: Dr. M. A. Wiering

Inhoudsopgave

Voorwoord	8
Samenvatting	9
Lijst van afkortingen	11
Hoofdstuk I: Inleiding	12
1.1 Aanleiding	12
1.2 Probleemstelling	13
1.3 Doelstelling	14
1.4 Definiëring	17
1.5 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	20
Hoofdstuk II: Theoretisch kader	22
2.1 Gedrag	22
2.1.1. De <i>Theory of Planned Baviour</i>	22
2.1.2 De rol van kennis	24
2.1.3 Veranderde inzichten over de rol van rationaliteit	25
2.1.4 Het concept ' <i>Nudging</i> '	28
2.1.5 Overeenkomsten tussen de theorieën	30
2.2 Consumenten en duurzame voedingsproducten	32
2.3 Beïnvloeding van gedrag	34
2.4 Supermarkten en duurzaamheid	36
2.4.1 Geschiedenis	36
2.4.2. Marktwerving	36

2.4.3. Maatschappelijk verantwoord ondernemen of <i>Corporate Social/Sustainable Responsibility</i>	37
2.4.4 Supermarkten en MVO	39
2.5 Conceptueel model	42
Hoofdstuk III: Methodologie	44
3.1 Inleiding	44
3.2 Onderzoeksstrategie	44
3.3 Wetenschapsfilosofie	48
Hoofdstuk IV: Bevindingen van het onderzoek	50
4.1 Interviews	50
4.1.1 Motivatie van supermarkten om duurzame voedingsproducten aan te bieden	50
4.1.2 Krijgen duurzame voedingsproducten een speciale benadering?	51
4.1.3 De positie in het schap van duurzame voedingsproducten	51
4.1.4 De aandacht vestigen op duurzame voedingsproducten	52
4.1.5 Het makkelijker maken voor de consument	53
4.1.6 Groepsnorm en groepsdruk	55
4.1.7 Het geven van feedback aan de klanten	56
4.1.8 Inspelen op het eigenbelang van de klant	56
4.2 Observatie in de winkels	57
4.3 Websites, folders	59
Hoofdstuk V: Analyse	64
5.1 Beïnvloeding van menselijk gedrag in het algemeen	64
5.2 Maatregelen waarmee consumenten beïnvloed kunnen worden om meer duurzaam voedsel te kopen	66

5.3 Strategische keuzes en afwegingen van supermarkten ten aanzien van duurzame voedingsproducten	69
5.4 Gebruiken supermarkten de principes van <i>nudging</i> bij de verkoop van duurzame voedingsproducten	70
5.5 Betekenis van het voorgaande	72
5.6 Handelswijze van supermarkten	73
 Hoofdstuk VI: Conclusie en aanbevelingen	 75
6.1 Inleiding	75
6.2 Conclusie	75
6.3 Aanbevelingen	78
6.4 Reflectie	79
6.4.1 Reflectie op het onderzoek	79
6.4.2 Reflectie op de theorie	80
6.4.3 Verder onderzoek	81
 Bronnen	 84
 Bijlagen	 91
I Keurmerken	91
II Beschrijving sleutelpersonen interviews	94
III Vragen t.b.v. het interview	96
IV Punten voor de observaties in de winkels	97

Voorwoord

Na een opleiding tot arts en een loopbaan van ruim tien jaar als bedrijfsarts was het voor mij enkele jaren geleden tijd voor iets anders. Maar wat?

Mijn hele leven was ik al geboeid door de wijze waarop de samenleving met milieu en natuur omgaat, een opleiding op dat gebied lag dus voor de hand. Omdat wij in Nijmegen wonen ging ik zoeken op de website van Radboud Universiteit en vond de studie Milieu-Maatschappijwetenschappen, waar ik na het overbruggingsjaar kon beginnen aan de masterstudie.

Ondanks (of misschien dankzij...?) het leeftijdsverschil met mijn studiegenoten was het een erg leuke tijd. Het samenwerken voor de opdrachten verliep altijd heel goed en de etentjes waren erg gezellig.

Het laatste deel van de studie stond in het teken van de afstudeerscriptie. Voor de totstandkoming hiervan ben ik een aantal mensen dank verschuldigd. In de eerste plaats wil ik Marieke Meeusen van het LEI ervoor bedanken dat zij mij de gelegenheid heeft geboden onderzoek te doen bij het LEI. Haar bijdrage heeft er mede toe geleid dat ik veel nieuwe kennis heb verkregen en in contact kon komen met diverse interessante personen. Vervolgens ben ik alle sleutelpersonen die aan dit onderzoek hebben meegewerkt zeer erkentelijk voor hun bijdrage. Natuurlijk wil ik ook alle familie en vrienden bedanken die de bereidheid hebben getoond te luisteren als ik een klankbord nodig had. Met name Martine wil ik bedanken voor haar bereidheid de scriptie te lezen en adviezen te geven. Tenslotte wil ik Mark Wiering bedanken voor de heldere en plezierige begeleiding.

Met het afronden van deze scriptie eindigt mijn tweede studietijd. Dankzij het geduld en de inschikkelijkheid van mijn gezin kon studie en gezinsleven worden gecombineerd, hoewel dat niet altijd gemakkelijk is geweest. Vooral Jos wil ik bedanken voor zijn morele ondersteuning, hij heeft me geleerd dat je soms door pijn heen moet gaan om iets te kunnen bereiken.

Nijmegen, augustus 2012

Samenvatting

Consumptie in industriële landen is een belangrijke oorzaak van degradatie van het milieu, daarom is een verschuiving nodig naar een meer duurzaam consumptiepatroon. In dit onderzoek wordt nagegaan hoe supermarkten consumenten proberen te beïnvloeden om meer duurzame voedingsproducten te kopen en of zij daarbij de nieuwste theoretische inzichten over beïnvloeding van gedrag gebruiken.

Veelal wordt geprobeerd om consumentengedrag te veranderen door ze, via het geven van rationele informatie, het belang te laten inzien van duurzaamheid, in de verwachting dat consumenten dan ook duurzame producten zullen kopen. In de praktijk werkt het niet zo.

Nieuwe theoretische inzichten wijzen op kenmerken van menselijk gedrag, zoals irrationaliteit, automatisch en onbewust handelen en gevoelig zijn voor sociale druk. Dit betekent dat er andere manieren van beïnvloeding nodig zijn om het gedrag van consumenten te veranderen naar een meer duurzaam aankoopgedrag.

De centrale vraag bij dit onderzoek is:

Wat doen supermarkten (en wat niet) om consumenten te beïnvloeden om duurzame voedingsproducten te kopen?

Om inzicht te krijgen in mogelijke technieken voor beïnvloeding van gedrag worden in hoofdstuk II de nieuwste theoretische inzichten omtrent gedrag geschetst. Het is goed om te begrijpen hoe het menselijk keuzegedrag tot stand komt, om te weten hoe het aangestuurd zou kunnen worden. Daarna wordt beschreven hoe consumenten zich verhouden tot duurzame voeding, waarna het concept *nudging* wordt beschreven. Dit is een bepaalde vorm van beïnvloeding van menselijk gedrag, waarbij het mensen gemakkelijker wordt gemaakt keuzes te maken die ze willen maken. De reden voor de keuze voor *nudging* is gelegen in het feit dat er een kloof bestaat tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzame voedingsproducten en hun daadwerkelijke aankoopgedrag daarvan. Het lukt consumenten in de supermarkt niet om duurzame producten aan te schaffen en mogelijk kan *nudging* helpen deze kloof te verkleinen, omdat deze strategie zich richt op de menselijke, niet-rationele kant van gedrag.

Met deze kennis is onderzoek gedaan in supermarkten naar de manieren waarop zij consumenten al of niet beïnvloeden om duurzame producten te kopen. Dit is gedaan door middel van interviews, observaties in de winkels en bestudering van hun websites en foldermateriaal. Op basis van de theorieën zijn vragen opgesteld voor de interviews en criteria voor de observaties. Ongeveer de helft van de supermarkten in Nederland heeft meegewerkt aan dit onderzoek.

In hoofdstuk IV zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven. Alle supermarkten die geïnterviewd zijn zetten zich in meer of mindere mate in voor de verkoop van duurzame voedingsmiddelen. Over het algemeen wordt de promotie van deze producten op dezelfde manier aangepakt als voor gangbare producten. Sommige principes van *nudging* worden hierbij gebruikt, andere niet. Slechts die methoden die passen binnen de grenzen van de commerciële realiteit van de supermarkt worden ingezet.

De vraag of *nudging* in de supermarkt van betekenis kan zijn om het aankoopgedrag van consumenten in de supermarkt te beïnvloeden in de richting van een meer duurzaam aankooppatroon kan niet met een duidelijk ja of nee worden beantwoord. Het concept lijkt veelbelovend om te worden toegepast in de supermarkt, maar de supermarkten passen het nauwelijks toe. De reden hiervoor is dat duurzame producten een onderdeel zijn van een veel groter assortiment van de supermarkten en deze er geen commercieel belang bij hebben om consumenten te stimuleren slechts een gedeelte van dit assortiment te kopen. Tevens willen ze niet teveel verschillen van hun concurrenten, uit angst klanten te verliezen.

Wat supermarkten wel doen is het verduurzamen van een deel van hun (eigen merk) assortiment, wat een vorm van *nudging* kan worden genoemd, omdat het past bij één van principes daarvan, namelijk het inspelen op vergissingen. Hiermee krijgt het aankoopgedrag van consumenten een duwtje in de goede richting zonder dat zij daar zelf over hoeven na te denken. Dit gebeurt helaas nog lang niet voor alle producten.

Dit betekent dat de kloof die er bestaat tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzame voedingsproducten en hun daadwerkelijke aankoopgedrag daarvan niet snel kleiner zal worden. Bij de aanbevelingen wordt daarom gepleit voor meer samenwerking tussen producenten, supermarkten, belangenorganisaties van supermarkten en de overheid om een '*level playing field*' te creëren, waarbij de spelers het spel spelen volgens dezelfde regels. Hiermee kan het voor de supermarkten commercieel gezien aantrekkelijker worden om consumenten te verleiden duurzame producten te kopen. Wanneer alle supermarkten tegelijk en in gelijke mate de duurzame producten kunnen '*nudgen*' is er een grotere kans op verkleining van de kloof tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzame voedingsproducten en hun daadwerkelijke aankoopgedrag daarvan.

Lijst van Afkortingen

CBL Centraal Bureau Levensmiddelen Handel

CSR Corporate Social Responsibility

EU Europese Unie

FAO Food and Agriculture Organization

ICCO Interkerkelijke organisatie voor internationale samenwerking

LEI Landbouw Economisch Instituut

MSC Marine Stewardship Council

MVO Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

NGO Non Gouvernementele Organisatie

NMa Nederlandse Mededingingsautoriteit

NMP Nationaal Milieubeleidsplan

PBL Planbureau voor de Leefomgeving

SER Sociaal Economische Raad

TPB Theory of Planned Behaviour

TRA Theory of Reasoned Action

VN Verenigde Naties

WRR Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid

WUR Wageningen University and Research Centre

Hoofdstuk I: Inleiding

1.1 Aanleiding

Het menselijk leven heeft een grote invloed op het ecosysteem van de aarde. Waar vroeger de ontwikkeling van de mens langzaam verliep, en de natuur zich steeds op tijd kon herstellen, is er nu sprake van overbelasting en aantasting van de aarde. De mens veroorzaakt grote milieuproblemen zoals klimaatverandering, snel verbruik van grondstoffen en energiebronnen, verlies aan biodiversiteit, vervuiling, verlies van natuurgebieden en nog meer. De draagkracht van de aarde wordt overschreden.

Eén van de oorzaken van achteruitgang van het milieu op aarde is de aantasting door de intensiteit van de huidige landbouw en veeteelt. Natuurlijk kan de mens niet zonder eten en drinken, maar de consumptie en productie van voedsel is een belangrijk onderdeel van de ecologische 'foodprint' van de mens op de aarde. Vleesproductie bijvoorbeeld, veroorzaakt momenteel ongeveer achttien procent van de mondiale uitstoot van broeikasgassen en is verantwoordelijk voor ongeveer 30 procent van de aantasting van de biodiversiteit (Planbureau voor de Leefomgeving, 2009). Bijna tachtig procent van het huidige landbouwareaal is momenteel in gebruik voor de productie van vlees en zuivel, daardoor zijn veel natuurgebieden reeds verloren gegaan (Steinfeld e.a., 2006). Dat laatste hangt vooral samen met het landgebruik voor veevoer, dat ten koste gaat van de natuur, vooral in de tropen. Ook leidt de vleesproductie tot watertekort en watervervuiling, erosie, verwoestijning en verlies aan soortenrijkdom (Steinfeld e.a., 2006).

Naast de aantasting van het milieu is er ook een effect van het westerse eetpatroon op het milieu en op de arbeidsomstandigheden van de bevolking in ontwikkelingslanden. Door de globalisering is er een verband tussen productie en consumptie van voedsel in het ene deel van de wereld en de effecten ervan elders in de wereld. Naast nadelige effecten op het milieu zijn dit ook nadelige effecten op een eerlijke verdeling van voedsel. Er is nog steeds sprake van armoede en voedseltekort in grote delen van de wereld. De rol van de globalisering wordt vooral duidelijk bij de verdeling van landbouwgrond voor voedsel voor de intensieve veehouderij. De helft van de totale mondiale graanproductie is bestemd voor de veeteelt in industrielanden, die slechts een vijfde van de wereldbevolking vertegenwoordigen. De EU heeft onvoldoende landbouwoppervlak om in haar eigen behoeften te kunnen voorzien, wat tot gevolg heeft dat vooral land in ontwikkelingslanden wordt gebruikt voor het produceren van het veevoer. Oerwouden, biodiversiteit en kleine boeren moeten plaats maken voor weilanden, monoculturen en agro-industrie (Walsche, 2008).

Om verdere achteruitgang van het milieu te voorkomen en om de wereldvoedselvoorziening niet in gevaar te brengen is er een overgang nodig naar een duurzamere manier van produceren en consumeren. De Nederlandse overheid wil zich inzetten voor verduurzaming van de voedselproductieketen, consumenten willen graag meer duurzaam voedsel kopen, en ook bedrijven zetten zich in voor de verduurzaming van het door hun verkochte voedsel (Backus e.a., 2011). Ondanks dat alles worden er in Nederland nog steeds weinig duurzame voedingsproducten verkocht, vergeleken met het aandeel gangbare producten. Het marktaandeel van duurzame voedingsproducten

van de Nederlandse markt is klein, al maakt het een sterke groei door (Bio-monitor 2010, onderdeel van de Monitor Duurzaam Voedsel 2010). Hoe klein het marktaandeel is, wordt aangetoond door de volgende cijfers: De totale consumentenbestedingen aan eten en drinken (gangbaar en duurzaam) in 2010 waren 55,5 miljard. Consumenten kochten in 2010 voor slechts 674,3 miljoen euro aan biologische producten, daarmee was het marktaandeel gelijk aan 1,8%. Aan rechtvaardige (fairtrade) producten gaven consumenten 364,2 miljoen uit in 2010, dit is een marktaandeel van 1,0%. En in datzelfde jaar was het marktaandeel van producten met een gemeten keurmerk op het gebied van milieu en diervriendelijkheid gelijk aan 2,6% (Backus e.a., 2011).

Ook al is de omzet van duurzaam geproduceerde voedselproducten in 2011 met ruim 30% gestegen, het totale marktaandeel van duurzaam geproduceerd voedsel staat slechts op 4,5% (Backus e.a., 2012). Toch willen Nederlandse consumenten wel meer duurzame producten kopen: *“Zelfs ruim de helft van de Nederlandse bevolking wil overgaan tot het consumeren van duurzaam geproduceerd voedsel”* (Brief van de staatssecretaris van Economische zaken, Landbouw en Innovatie, 10-12-11).

Maar in de praktijk gedragen consumenten zich in de supermarkt niet conform hun (positieve) houding ten aanzien van duurzaam voedsel. Consumenten hechten er wel belang aan dat voedsel duurzaam is, ofwel dat de productie ervan eerlijk, diervriendelijk en met respect voor het milieu is verlopen, maar in de winkel laten ze zich vooral leiden door gewoontegedrag. Zo staan voor 85 procent van de consumenten waarden voorop die vooral het persoonlijk belang dienen, zoals gezondheid, smaak en prijs (Backus e.a., 2011). Voor de consument is duurzaamheid niet een sterke waarde op het moment van voedselaankoop. Men vindt het wel belangrijk, maar aankoopgedrag wordt vaak niet rationeel gestuurd, het verloopt automatisch. Er gaapt dus een kloof tussen wat consumenten denken en wat ze doen ten aanzien van duurzaam voedsel. Ik denk dat consumenten hierbij geholpen zouden kunnen worden, door het ze makkelijker te maken, ze een duwtje in de goede richting te geven, zodat ze als het ware vanzelf het duurzame product kopen. Deze scriptie gaat over hoe dat kan worden vormgegeven in de supermarkt.

1.2 Probleemstelling

De overheid wil de consument overhalen duurzame producten aan te schaffen, meer dan nu gebeurt. Het LEI heeft hiertoe in opdracht van het (voormalig) Ministerie van LNV in 2011 de ‘Voedselbalans’ opgesteld. Er is onderzocht hoe de consument denkt en doet ten aanzien van duurzaam voedsel, en er is onderzoek gedaan naar de beïnvloeding van de consument door factoren zoals supermarkten, A-merken of catering. Uit de Voedselbalans blijkt dat consumenten hun positieve houding over duurzaamheid niet omzetten in daden ten aanzien van de aankoop van duurzame voedselproducten. Waarschijnlijk is dat niet alleen te wijten aan de consument. Het vraagstuk is hoe de kloof, die gaapt tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzaamheid, en hun werkelijke aankoopgedrag ten aanzien van duurzaam voedsel, kan worden overbrugd. Het beleid van de overheid richt zich op een vrijwillige gedragsverandering van consumenten. De overheid richt zich op het bewuste gedrag, maar het moment van voedselaankoop is doorgaans niet een moment waarop een consument rationeel

nadenkt nadenken over wat hij of zij voor product gaat kopen. De benadering van consumenten door de overheid werkt niet, het is teveel een individualistische, psychologische benadering. *“De overheid probeert mensen bewust maken van het belang van duurzaamheid, met de veronderstelling dat als ze dat maar inzien, ze ook duurzame goederen gaan kopen. Maar deze economisch individualistische benadering klopt niet”* (interview Oosterveer). Boodschappen doen is een vorm van gewoontegedrag (Bartels e.a., 2009), wat inhoudt dat alternatieven niet (meer) tegen elkaar worden afgewogen (www.crow.nl/PreviewDocument.ashx?code=310).

Hoe kan dat gewoontegedrag worden beïnvloed en door wie?

Omdat de meeste mensen bij supermarkten hun boodschappen doen, hebben deze veel macht. Hier is dus potentieel veel te winnen, zowel bij de groep *light-users* als bij mensen die nooit duurzame voedingsproducten kopen. Consumenten kunnen globaal worden ingedeeld in *light-users* en *heavy-users*. De eerste groep kiest voor biologisch omdat het lekker en gezond is, de tweede groep baseert zijn keuze zowel op lekker en gezond als goed voor het milieu. De eerste groep besteedt zo'n 8 euro per maand aan duurzaam voedsel, de tweede groep geeft enkele honderden euro's per maand uit.

De groep consumenten die in natuurvoedingswinkels komt hoeft niet beïnvloed te worden. Zij kopen de duurzame producten toch wel (*heavy-users*): *“De koper van producten met het Demeterkeurmerk is de vaste klant van de natuurvoedingswinkel. De belangrijkste redenen voor aanschaf van biologisch-dynamische producten zijn altruïstisch, zoals 'respect voor de aarde en het leven' en 'duurzaam en milieuvriendelijk’”* (Reinders e.a., 2011).

Ik wil daarom gaan onderzoeken hoe de *light-user* consument (die incidenteel een duurzaam voedingsproduct koopt) in de supermarkt beïnvloed kan worden om meer duurzame producten te gaan kopen, welke rol de supermarkt daarbij speelt en hoe ze dat doet. Daarbij komen de nieuwste theoretische inzichten aan bod over gedrag in het algemeen en consumentengedrag in het bijzonder en de beïnvloeding daarvan, met name in de vorm van *nudging*. Dit is een manier van beïnvloeding van het menselijk gedrag, waarbij mensen een duwtje in de goede richting krijgen, door wijze waarop een specifieke keuze wordt aangeboden of geformuleerd.

1.3 Doelstelling

Hieruit volgt de volgende doelstelling:

Inzicht krijgen in maatregelen waarmee consumenten kunnen worden beïnvloed wat betreft hun aankoopgedrag van duurzame producten, en in de manier waarop supermarkten hiermee omgaan, om hiermee een bijdrage te kunnen leveren aan een effectieve manier van het stimuleren van de aankoop van duurzame voedingsproducten.

Onderzoeksvraag:

Wat doen supermarkten (en wat niet) om consumenten te beïnvloeden om duurzame voedingsproducten te kopen?

Deelvragen

1. Hoe kan het keuzegedrag van consumenten in het algemeen worden beïnvloed?
2. Met welke maatregelen kunnen consumenten in de supermarkt beïnvloed worden om meer duurzaam voedsel te kopen?
3. Wat zijn strategische keuzes en afwegingen die supermarkten maken ten aanzien van het stimuleren van de verkoop van duurzame voedingsproducten?
4. Gebruiken supermarkten de principes van *nudging* bij de verkoop van duurzame voedingsproducten?
5. Wat betekent de handelwijze van de supermarkten voor de kloof die er is tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzame producten en hun daadwerkelijke aankoopgedrag?

Onderzoeksmodel

Om inzicht te krijgen in hoe het aankoopgedrag van de consument in de supermarkt kan worden beïnvloed, met name op het gebied van het onbewuste en automatische gedrag, is een theoretisch onderzoek nodig naar kenmerken van menselijk gedrag en mogelijke beïnvloedingsmechanismen. Daarvoor zal ik de literatuur bespreken over gedrag en nieuwe psychologische inzichten over sturing van gedrag, in het bijzonder over het fenomeen *nudging*.

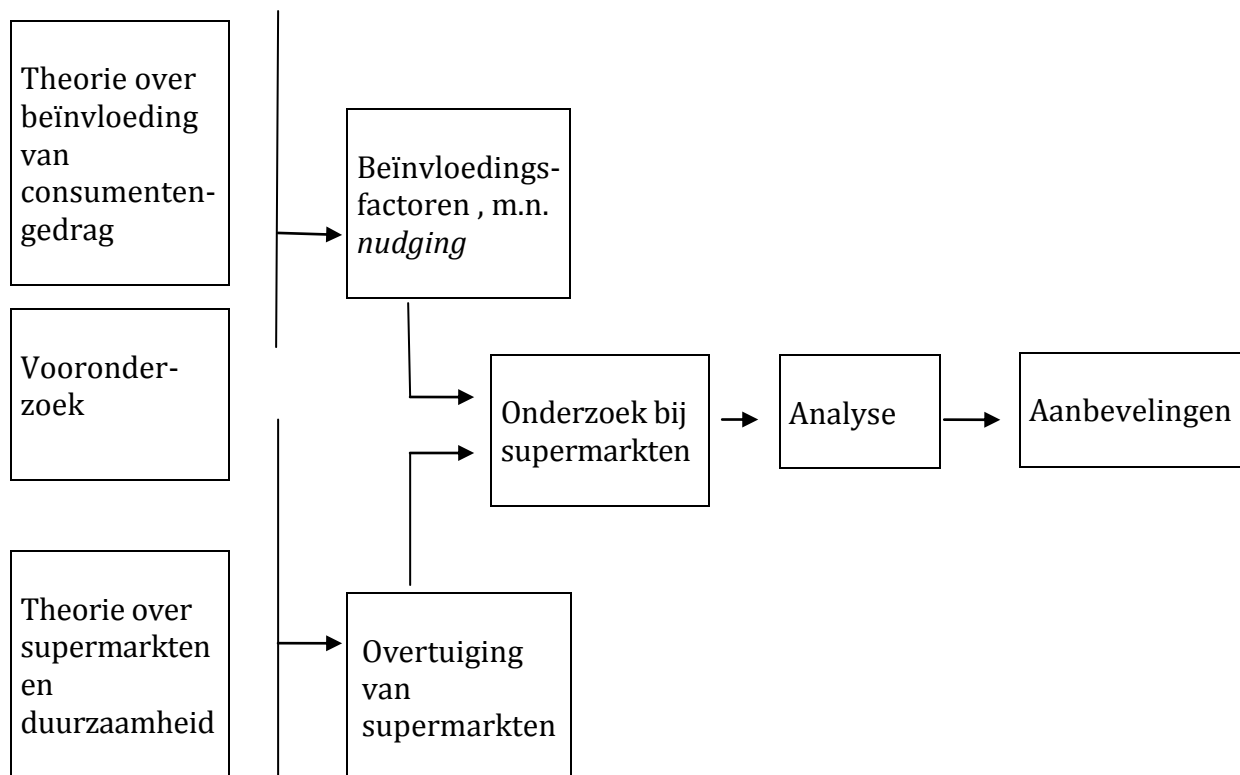
Dit kan een verklaring bieden voor de kloof tussen houding en gedrag van consumenten en inzicht geven in beïnvloedingsmechanismen van gedrag.

Daarnaast is van belang om te weten of en hoe supermarkten consumenten willen beïnvloeden om duurzame voedingsproducten te kopen. Daarom volgt daarna een verhandeling over theoretisch onderzoek naar de houding van supermarkten ten aanzien van verduurzaming. Hieruit zijn factoren af te leiden die de strategische keuzes en overwegingen van supermarkten ten aanzien van duurzame voedingsproducten bepalen.

Om deze inzichten te toetsen aan de huidige praktijk heb ik een vooronderzoek gedaan middels interviews over consumentengedrag en de handelwijze van supermarkten.

Met deze informatie zal een praktijkonderzoek worden gedaan bij supermarkten, omdat dit belangrijkste verkoopkanaal voor biologische producten is (Bio-monitor 2010, onderdeel van de Monitor Duurzaam Voedsel 2010) en omdat dit ook de plaats is waar consumenten komen voor al hun andere boodschappen. In dit praktijkgericht onderzoek zal getracht worden te achterhalen wat in supermarkten gedaan wordt om het consumenten gemakkelijker te maken duurzaam voedsel te kopen en met welke maatregelen. Dit praktijkonderzoek wordt gedaan middels interviews en vragenlijsten bij supermarkten, om uit te zoeken wie op welke manier consumenten al of niet wil verleiden tot de aankoop van (meer) duurzame voedingsproducten. Supermarkten kunnen potentieel iets doen met *nudging*, uit het onderzoek zal blijken of dit gebeurt en hoe hierin strategische keuzes/afwegingen worden gemaakt. Hiermee hoop ik te kunnen vaststellen welke tactieken supermarkten wel en niet kunnen en willen inzetten. Het praktijkonderzoek wordt ondersteund door de bestudering van de websites van de deelnemende supermarkten en hun foldermateriaal. Vervolgens kan een analyse worden gemaakt en kunnen aanbevelingen worden gedaan: wat willen en kunnen supermarkten doen om het consumenten gemakkelijker te maken duurzaam voedsel te kopen.

Schematische weergave van het onderzoeksmodel:



Verwoording van het schema:

Bestudering van theorieën over menselijk gedrag en beïnvloedingstactieken zal inzicht geven in factoren waarmee gedrag van consumenten beïnvloedbaar is, in het bijzonder de principes van *nudging*. Bestudering van literatuur over supermarkten en duurzaamheid zal inzicht geven in de algemene houding van supermarkten ten aanzien van duurzaamheid. Het vooronderzoek zal deze kennis bevestigen en ondersteunen. Op basis van deze kennis worden interviews gehouden met supermarkten om te onderzoeken of supermarkten de gevonden beïnvloedingsmechanismen, zoals de principes van *nudging* kunnen en willen inzetten om de aankoop van duurzame voedingsproducten door consumenten te stimuleren. Uit het onderzoek zal blijken of supermarkten dit doen en welke afwegingen daarbij worden gemaakt. De onderzoeksresultaten worden beschreven, waarna in de analyse de onderzoeksvragen zullen worden beantwoord. Hierna kunnen conclusies worden getrokken en aanbevelingen kunnen worden gedaan.

1.4 Definiëring

Alvorens verder te gaan, is het goed om te verduidelijken wat in dit onderzoek wordt verstaan onder duurzaam voedsel. Wat er verstaan wordt onder 'duurzaam' in het algemeen wordt beschreven in de Brundtlandt definitie. Duurzame ontwikkeling is *"Development that meets the needs of current generations without compromising the ability of future generations to meet their needs and aspirations"* (VN-commissie Brundtland, 1987). Duurzaamheid kent economische, sociale en milieuaspecten. Het is welhaast onmogelijk om een strakke definitie te geven van duurzame voedingsproducten, omdat criteria snel kunnen veranderen door technologische ontwikkelingen, en elkaar soms kunnen tegenspreken. Is een bespoten groente uit een kas die meer energie produceert dan hij verbruikt bijvoorbeeld duurzamer dan biologische groente? Dat maakt duurzaamheid voor sommigen een vaag en complex containerbegrip dat weinig houvast biedt. Bovendien is duurzaamheid een dynamisch proces. Wat nu als duurzaam wordt gezien kan over een aantal jaren als minimale ondergrens worden beschouwd. En duurzaamheid is een integraal begrip: verschillende thema's zoals milieu, klimaat, dierenwelzijn en profijt zijn nauw met elkaar verweven (www.lei.wur.nl, 10-12-11).

Een poging tot definiëring vond ik in een presentatie van S. van der Pijll van het bureau Schuttelaar en Partners:

"Duurzaamheid is een concept waarin ecologische, economische en sociale belangen bij elkaar komen, voor zowel huidige als toekomstige generaties. Het betekent dat er een evenwicht tussen deze drie belangen is waardoor we onze levensstandaard ook in de toekomst kunnen behouden. Duurzame voeding wordt gezien als gezonder, eerlijker, biologisch, milieuvriendelijker, transparanter, lokaal of natuurlijker dan gangbaar

voedsel. Hoe meer van bovenstaande claims worden gecombineerd, hoe duurzamer het voedsel" (van der Pijll, 2008).

Er bestaan twee soorten voedingsproducten die in ieder geval voldoen aan (enkele) eisen van duurzaamheid en die hier ook de betreffende keurmerken voor hebben, te weten biologisch voedsel en fairtrade voedsel. Dit maakt de producten controleerbaar en herkenbaar voor de consument.

Biologisch voedsel

De biologische landbouw is duurzaam (maar duurzame producten zijn niet perse biologisch). De biologische landbouw en veeteelt hebben een aantal kenmerken:

- Ruime vruchtwisseling als een noodzakelijke voorwaarde voor een efficiënt gebruik van de hulpbronnen ter plaatse.
- Zeer strenge beperkingen op het gebruik van chemisch-synthetische pesticiden en synthetische meststoffen, antibiotica voor vee, voedingsadditieven, technische hulpstoffen, en andere toevoegingen
 - Een absoluut verbod op het gebruik van genetisch gemodificeerde organismen
 - Gebruik van ter plaatse aanwezige hulpbronnen, zoals organische mest of veevoeder dat op de boerderij is geproduceerd.
 - Keuze voor plantenrassen en diersoorten die bestand zijn tegen ziekten en aangepast zijn aan lokale omstandigheden
 - Vrije uitloop voor het vee en het gebruik van biologisch voer
 - Veehouderij die haar manier van werken afstemt op de natuurlijke behoefte van de verschillende veesoorten (www.ec.europa.eu).

Biologische landbouw levert een veel minder grote belasting op voor het milieu dan gangbare methoden. Onderzoek toont aan dat biologische landbouw en voedselproductie de lucht, het water en de bodem veel minder belast met bestrijdingsmiddelen dan gangbare landbouw (Rapport Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, 2007).

Dit gebeurt op verschillende manieren: "Vergeleken met conventionele landbouw is er belangrijk potentieel voor biologische landbouw ten aanzien van milieuverbeteringen door het optimaliseren van stromen van nutriënten, vermindering van pesticiden en een toenemende capaciteit om zelfvoorzienend te zijn" (Backer de, e.a. 2009). *"De bodems van systemen van biologische landbouw bevatten gemiddeld een grotere hoeveelheid organisch materiaal. Biologische landbouw draagt bij aan agro-biodiversiteit (rassen die door boeren worden gebruikt) en natuurlijke biodiversiteit. Per productieoppervlak is er bij biologisch boeren minder lekkage van nitraat en fosfaat dan bij conventioneel boeren"* (Mondelaers e.a. 2008). Ook Norton e.a hebben een studie gedaan die wijst op positieve effecten van biologische landbouw op het behoud van landschap en biodiversiteit (Norton e.a. 2009), evenals het LEI: *"Bij de agrarische bedrijfsvoering kunnen bepaalde maatregelen gunstig zijn voor meerdere doelen. Zo is het verbeteren van de bodem met meer organische stof goed voor de bodemvruchtbaarheid maar ook voor het klimaat (CO2 vastlegging in de bodem)"* (www.lei.wur.nl, 10-12-11).

De biologische landbouw en veeteelt kent ook nadelen. Een van de veelgehoorde bezwaren is dat deze manier van landbouw veel ruimte kost, waardoor er in verhouding minder kan worden geproduceerd per hectare. Een ander nadeel is de

mineralenbelasting bij biologische varkens- en pluimveebedrijven, alhoewel onderzoeken hiernaar vaak kleinschalig zijn (Meeusen, 2008).

De biologische sector in Nederland heeft onderkend dat productie en consumptie van voedsel verweven zijn met de mondiale milieuproblematiek en het wereldvoedselprobleem, en is daarom een volgende fase ingegaan, waarbij ook andere onderdelen van duurzaamheid, zoals energie/CO₂, verpakkingen en fairtrade van belang zijn geworden (www.bionext.nl). De biologische landbouw in Nederland is inmiddels een op duurzaamheid gerichte keten.

Fairtrade voedsel

Eerlijk voedsel richt zich op handel met ontwikkelingslanden, waarbij die handel bijdraagt aan de ontwikkeling van de plaatselijke producenten. Het milieu is hierbij niet het eerste motief, de nadruk ligt op sociaal-economische kansen voor mensen in ontwikkelingslanden. Toch is er bij deze manier van produceren ook zorg voor het milieu, en heeft het ook indirect positieve effecten op het milieu, doordat er bijvoorbeeld minder pesticiden worden gebruikt, om hiermee goede arbeidsomstandigheden te realiseren. De algemeen erkende definitie van fairtrade is:

"Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers - especially in the South" (www.fairtrade.nl).

De grondbeginselen van waaruit de fairtrade beweging werkt zijn:

1. Kansen bieden aan kansarme producenten
2. Transparantie
3. Eerlijke handelsvoorwaarden
4. Verantwoorde prijzen, leefbare lonen
5. Geen kinderarbeid, geen gedwongen arbeid
6. Gelijke kansen
7. Verantwoorde arbeidsomstandigheden
8. Capaciteitsopbouw
9. Zorg voor het milieu
10. Promotie van fairtrade

Van een duurzaam voedselproduct is geen strakke definitie te geven. Het is een containerbegrip en verschillende mensen kunnen het op verschillende manieren interpreteren. Er kunnen gradaties bestaan in de mate van duurzaamheid van een voedselproduct. Bovendien is verduurzaming van producten een proces. Hele duidelijke kwalificaties voor duurzaam voedsel zijn: minder milieubelasting en afval, meer dierenwelzijn en eerlijke handel. Dit zijn dan ook de voorwaarden die ik in dit onderzoek zal hanteren. Voor een groot deel zal dit neerkomen op biologische en fairtrade producten en producten met één of meerdere sterren van de dierenbescherming, omdat ze gecertificeerd zijn, waardoor ze herkenbaar zijn.

Zie de bijlage I voor de verschillende keurmerken.

1.5 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Maatschappelijke relevantie

Er zijn mijns inziens voldoende redenen om te willen werken aan een duurzamer voedselsysteem; de huidige methode van voedselproductie en -consumptie legt een enorme druk op het mondiale ecosysteem. Een duurzamere manier van produceren en consumeren is beter voor de wereld en is nodig om verdere achteruitgang van het milieu te voorkomen, om te komen tot een betere verdeling van voedsel wereldwijd, om de visstand in de oceanen op een goed pijl te houden, om dierenwelzijn te verbeteren, en zo voort. Waar men vroeger de oorzaak van milieuproblemen weet aan de aanbodzijde van consumptiegoederen, wordt steeds duidelijker wat de impact van consumptie zelf op het milieu is, en dus het aandeel van de consument (Spaargaren, 2008). Door de toenemende consumptie van de groeiende wereldbevolking en de groeiende economieën wordt de druk op het milieu steeds groter: *“Ons voedsel heeft een ecologische ‘foodprint’. Duurzame productie en consumptie van voedsel heeft oog voor milieugrenzen, dierenwelzijn, gezond eten, voedselverspilling en rechtvaardigheid. Duurzaamheid is tevens een belangrijke voorwaarde om ook in de toekomst vitaal en concurrerend te zijn”* (Backus e.a., 2011). Een duurzame voedselconsumptie kan zo een bijdrage leveren aan People, Planet en Profit. Aan mensen door aandacht voor veiligheid en gezondheid, rechtvaardigheid en eerlijke handel; aan de aarde door zorg voor biodiversiteit, dierenwelzijn, het beschermen van natuurlijke bronnen, reductie van uitstoot van broeikasgassen, afvalbeperking, waterbesparing, en ook voor de hele keten van landbouw, veeteelt en visserij betekent dit een verbetering voor de bedrijfsvoering en versteviging van de concurrentiepositie, niet alleen hier maar ook in ontwikkelingslanden. Het is dus van groot maatschappelijk belang dat er meer duurzame goederen worden gekocht door consumenten.

Wetenschappelijke relevantie

De overheid wil de consument overhalen duurzame producten aan te schaffen, meer dan nu gebeurt. Er is een kloof tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzaamheid, en hun werkelijke aankoopgedrag ten aanzien van duurzaam voedsel. Het vraagstuk is hoe die kloof kan worden overbrugd. Nieuwe theoretische inzichten over beïnvloeding van gedrag kunnen worden toegepast om deze kloof te verkleinen. Het concept *nudging*, waarbij wordt ingegrepen in de keuzearchitectuur, is enkele jaren geleden ontwikkeld in de Verenigde Staten om mensen zodanig te beïnvloeden dat ze goede keuzes maken op onder meer het gebied van verzekeringen en gezondheidszorg. Keuzes waarbij ze zelf beter af zijn. *Nudging* is ontwikkeld als nieuw perspectief op de overheid en sturing door de overheid. Het toepassen van dit theoretische concept kan in een andere context nieuwe informatie opleveren. In Nederland is het concept ‘*nudging*’ enthousiast ontvangen, omdat het een bijdrage zou kunnen leveren aan duurzaam keuzegedrag: *“De overheid heeft meer methoden om het gedrag van de burger te beïnvloeden. Naast de traditionele instrumenten: ge- en verboden, financiële prikkels, overreding en waarschuwing, informatie en transparantie, is er nu ook de keuzearchitectuur, ook wel ‘libertair paternalisme’ genoemd”* (Tiemeijer, 2009). In dit onderzoek wordt gekeken in hoeverre het concept van *nudging* relevant is voor beïnvloeding van het keuzegedrag van consumenten in de commerciële wereld van de

retail, zoals supermarkten. Nog niet eerder is uitgezocht of *nudging* van betekenis kan zijn om het aankoopgedrag van consumenten in de supermarkt te beïnvloeden in de richting van een meer duurzaam aankooppatroon.

Hoofdstuk II: Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt een verhandeling gegeven over gedrag, consumentengedrag ten aanzien van duurzame voedingsproducten en beïnvloeding van gedrag. Een van de meest invloedrijke theorieën over gedrag van mensen in het algemeen is de *Theory of Planned Behaviour* (TPB) van Icek Ajzen (Driessen, e.a. 2007), deze wordt eerst kort beschreven. Omdat er bij consumentengedrag heel duidelijk sprake is van keuzegedrag (uiteindelijk komt iedere vorm van gedrag tot stand doordat mensen een beslissing nemen) volgt daarna een kort verslag van een rapport, geschreven door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) over hedendaagse theorieën over keuzegedrag van mensen (Tiemeijer, 2011). Hiermee kan een verklaring worden gevonden voor de kloof die er is tussen het denken van consumenten ten aanzien van duurzame voedingsproducten en hun aankoopgedrag daarvan.

Over hoe dit boodschappengedrag van buitenaf kan worden beïnvloed om tot gedragsverandering te komen, zijn diverse ideeën ontwikkeld. Ik heb gekozen voor de 'nudging'-strategie, omdat deze goed aansluit op de aanwijzingen uit de TPB en het rapport van de WRR over beïnvloeding van het gedrag.

Daarna volgt een korte uiteenzetting over supermarkten, hun geschiedenis, marktwerking en duurzaamheid in de retail-branchen. Daarbij komt aan bod wat de motieven van supermarkten zijn om zich te committeren aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) en hoe supermarkten daar in de huidige tijd mee omgaan.

2.1 Gedrag

2.1.1. De Theory of Planned Behaviour

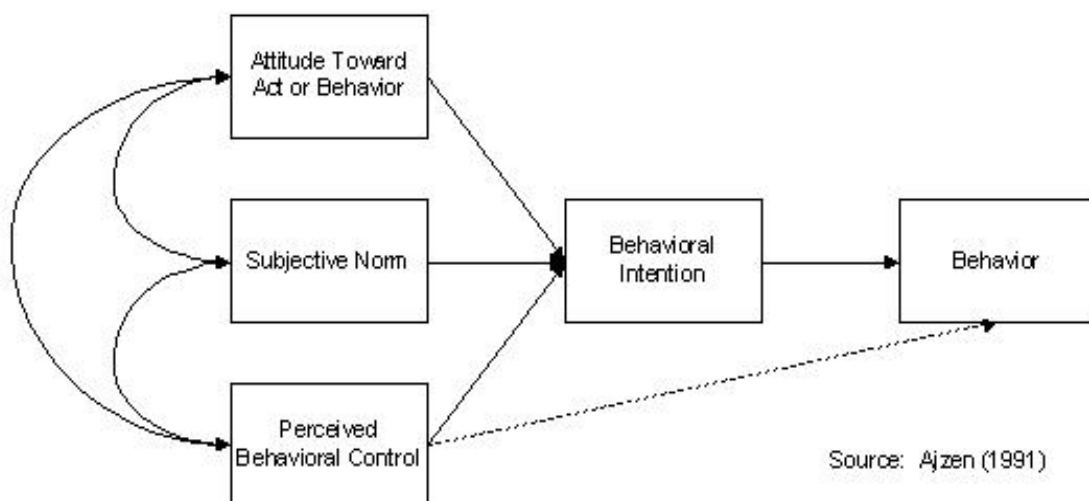
De *Theory of Planned Behaviour* (TPB) is ontworpen om menselijk gedrag in specifieke situaties te voorspellen en te verklaren en is voortgekomen uit de *Theory of Reasoned Action* (TRA). De *Theory of Reasoned Action* had betrekking op vrijwillig gedrag, maar later bleek dat gedrag niet volledig vrijwillig en onder controle wordt uitgevoerd. Daarom werd de TRA gezien als te beperkt en was het noodzakelijk de originele theorie uit te breiden tot de TPB. De *Theory of Planned Behaviour* heeft aandacht voor de mate waarin mensen ervaren hun gedrag te kunnen controleren en de invloed die dit heeft op het gedrag (Ajzen, 1991).

De intentie van het individu is bij beide theorieën een centrale factor. Er wordt aangenomen dat in de intenties de motivationele factoren zitten die het gedrag beïnvloeden, het zijn indicaties voor de mate van inspanning die iemand wil leveren voor het gedrag. Voorwaarde hierbij is dat dat gedrag alleen kan plaatsvinden als de betrokkene volledige controle over zijn wil heeft. De uitvoering van gedrag hangt in bepaalde mate ook af van niet-motivationele factoren als beschikbaarheid van vereiste bronnen (tijd, geld, vaardigheden, medewerking van anderen). Dit zijn factoren die de actuele controle over het gedrag vertegenwoordigen.

De intentie wordt gevormd door drie onafhankelijke determinanten, zijnde de houding ten opzichte van het gedrag, de subjectieve norm, en de ervaren gedragscontrole. Deze houding (*attitude*) ten aanzien van gedrag, de subjectieve normen en de ervaren gedragscontrole houden verband met opvattingen van mensen over gedrag (*behavioral*

beliefs), normen (*normative beliefs*) en controle (*control beliefs*). Er wordt in de TPB een grote rol toebedacht aan deze drie typen belangrijke opvattingen van mensen; de opvattingen over het gedrag zorgen voor een positieve of negatieve houding ten opzichte van het gedrag, de opvattingen over normen resulteren in waargenomen sociale druk of subjectieve norm en de opvattingen over controle zijn de basis voor ervaren gedragscontrole.

De houding refereert aan de mate waarin iemand een positief of negatief beeld heeft van het betreffende gedrag. Als iemand een bepaald gedrag belangrijk vindt, zal hij meer geneigd zijn het daadwerkelijk uit te voeren dan wanneer hij het nut er niet van inziet. De subjectieve norm geeft aan hoeveel sociale druk iemand ervaart om het gedrag wel of niet uit te oefenen. Dit komt doordat de mens van nature een sociaal wezen is, dat niet wil worden afgewezen en buitengesloten. Dit ligt zo vastgelegd in de menselijk genen. Daardoor is er invloed van anderen op iemands keuzegedrag via sociale normen (Tiemeijer, 2011). Uit de Voedselbalans blijkt inderdaad dat de sociale omgeving een grote invloed uitoefent op duurzaam voedselkeuzegedrag (Backus e.a., 2011). De ervaren gedragscontrole speelt bij de TPB een grote rol en verwijst naar de moeite of het gemak dat mensen ervaren om een bepaalde handeling uit te voeren. Het gedrag van mensen wordt sterk beïnvloed door het vertrouwen dat iemand heeft in zijn eigen capaciteiten om een handeling uit te kunnen voeren. Hierbij spelen ervaringen uit het verleden een rol evenals de te verwachten belemmeringen en obstakels in de toekomst. Volgens de theorie handelen mensen dus overeenkomstig hun intenties en hun ervaren controle over het gedrag, waarbij die intenties worden beïnvloed door de houding ten aanzien van dat gedrag, de subjectieve norm en de ervaren gedragscontrole. De intenties zijn, samen met de ervaren gedragscontrole verantwoordelijk voor een aanzienlijke variantie in werkelijk gedrag (Ajzen 1991, 2001). In een schema ziet dit er als volgt uit:



Figuur I. De TPB volgens Ajzen

2.1.2 De rol van kennis

Vaak handelen mensen echter helemaal niet overeenkomstig hun attitude. De relatie tussen attitude, intenties en gedrag is niet altijd duidelijk, er is vaak een kloof tussen intenties en gedrag (v. Woerkum e.a., in Driessen e.a., hfst 15, 2007, Carrington, 2010, v. Dijk, 2011). Analyses tonen vaak een slechts lage tot matige correlatie tussen attitude en gedrag aan (Fishbein & Ajzen, 2010; Ajzen & Fishbein, 2005 in v. Dijk, 2011). Intenties kunnen hooguit een deel van het gedrag van mensen verklaren (v. Woerkum e.a. in Driessen e.a., hfst. 15, 2007).

Lange tijd verkeerde men in de veronderstelling, gebaseerd op sociaal cognitieve modellen, dat men door het verstrekken van informatie het gedrag van mensen kon veranderen. Deze modellen gaan ervan uit dat gedrag bewust beredeneerd is en sterk samenhangt met intenties (Driessen e.a. 2007). Kennis of informatie wordt/werd ingezet om de attitude te beïnvloeden, ten einde hiermee de intenties en het gedrag te veranderen. Nog steeds wordt verwacht dat als mensen goed geïnformeerd zijn over een bepaald onderwerp, zich dat zal uiten in sociaal en persoonlijk wenselijk gedrag aangaande dat onderwerp.

De kloof die er bestaat tussen het denken en het doen van mensen kan te maken hebben met het feit dat cognities niet (altijd) tot een gedragsverandering hoeven te leiden. Het hebben van kennis over een (milieu-)probleem is niet genoeg om gedrag ten aanzien van dat probleem te verklaren of te veranderen. Er is geen directe relatie tussen het hebben van kennis over een fenomeen en iemands gedrag ten aanzien van dat fenomeen. Inderdaad wijst een onderzoek van het LEI uit dat het aankoopgedrag vooral door gewoonte wordt bepaald en duurzaamheid daarin nog niet is ingebed. Kennis alleen helpt niet genoeg bij het doorbreken van gewoonte (Backus e.a, 2011).

De TPB biedt hiervoor een mogelijke verklaring, want er zijn meer factoren die een rol spelen bij het tot stand komen van gedrag: *"It should be clear that a behavioral intention can find expression in behavior only if the behavior in question is under volitional control ...{...}. Although some behaviors may in fact meet that requirement quite well, the performance of most depends at least to some degree on such non-motivational factors as availability of requisite opportunities and resources (e.g., time, money, skills, cooperation of others)"* (Ajzen, 1991). Het gedrag kan dus niet volledig worden gecontroleerd door het individu.

Vanuit het perspectief van de TPB is accurate informatie noch noodzakelijk, noch voldoende, het kan zelfs irrelevant zijn bij de besluitvorming. De attitude wordt niet bepaald door de kennis die iemand heeft. Ajzen stelt dat het bezit van accurate informatie geen garantie hoeft te zijn voor een verstandig oordeel, en vice versa (Ajzen, 2011). Kennis staat hierbij voor de mate waarin de informatie die mensen hebben accuraat is. Hij citeert: *"knowledge has been consistently shown to be noninfluential in predicting behaviour"* (Silver Wallace (2002) in Ajzen (2011)). In de TPB wordt gedrag bepaald door een basis van informatie die wordt gevormd door opvattingen of overtuigingen van het individu. Deze overtuigingen kunnen onjuist zijn, maar sturen wel de intenties en het gedrag (Ajzen, 2011).

Wat wel bepalend is voor intenties en acties is de subjectieve informatie die mensen hebben die het gedrag verbindt met positieve of negatieve uitkomsten, of aan

normatieve verwachtingen van belangrijke referentiegroepen of –individuen, en met factoren die de uitvoering van het gedrag kunnen faciliteren of afremmen (Ajzen, 2011).

Een ander fenomeen dat ook een rol kan spelen bij de kloof tussen denken en doen van mensen is de overdaad aan informatie en keuzemogelijkheden in de huidige, moderne samenleving, waarbij zich in hoog tempo veranderingen voordoen. De moderne tijd wordt ook wel het informatietijdperk genoemd, maar dit betekent niet dat deze informatie rechtstreeks in kennis wordt omgezet (Cialdini, 2009). *“Het lijkt erop dat het natuurlijke, cognitieve vermogen van de mens om de informatie te verwerken steeds minder geschikt wordt om de overvloed aan veranderingen, keuzemogelijkheden en uitdagingen te hanteren, die kenmerkend is voor het moderne leven”*. Dit betekent dat de mens vaker zal terugvallen op kortsluitende reacties bij het nemen van beslissingen, wat leidt tot automatisch (niet bewust gepland) gedrag (Cialdini, 2009). Ook het SCP heeft hier in 2003 al op gewezen: bij een toenemende keuzevrijheid, zoals tegenwoordig bestaat, kan er keuzestress ontstaan, omdat het toenemende aantal keuzes tot gejaagdheid leidt (Breedveld e.a, 2003). Bij veel keuzevrijheid vinden consumenten het lastig om keuzes te maken, zijn ze minder gemotiveerd om keuzes te maken en stellen ze keuzes uit. Er worden vuistregels ontwikkeld als manier om hiermee om te kunnen gaan (Dagevos e.a., 2005).

Bij boodschappen doen is dit zeker van belang, maar het geldt niet onder alle omstandigheden. Als iemand uit eten gaat bijvoorbeeld, hoeft er geen sprake te zijn van keuzestress, dan vindt men het niet lastig, maar juist prettig om zelf zijn tafeltje uit te zoeken en het menu te bepalen.

2.1.3 Veranderde inzichten over de rol van rationaliteit

Een andere veronderstelling is dat mensen bij het kiezen een zakelijke afweging maken, waarbij alle voor- en nadelen tegen elkaar worden afgewogen (Tiemeijer, 2011). In de inleiding werd al beschreven dat boodschappen doen een vorm is van gewoontegedrag waarbij alternatieven inderdaad niet tegen elkaar worden afgewogen.

Deze veronderstelling is gebaseerd op het rationele keuzemodel: met goede informatie maken mensen verantwoorde keuzes. Ook dat is echter vaak niet het geval: *“de praktijk laat zien dat interventies die alleen inspelen op de rationaliteit van mensen slechts in beperkte mate leiden tot gedragsverandering”* (Onur Bodur e.a. in Driessen e.a., 2007).

Het idee dat de mens rationele keuzes maakt op basis van informatie is nu wel weerlegd: de mens handelt reflexmatig en rationaliseert dat handelen achteraf (interview Reudink).

Hierover gaat het volgende.

Het rapport van de WRR, getiteld: “Hoe mensen keuzes maken” (Tiemeijer, 2011) beschrijft goed dat het menselijk brein niet zo rationeel is als vaak wordt aangenomen. Dit rapport geeft een beschrijving van de belangrijkste kennis die de sociale psychologie en aanverwante vakgebieden de laatste jaren hebben ontwikkeld over menselijk keuzegedrag.

In het rapport wordt een verdeling gemaakt van het menselijk brein op grond van zijn beperkingen:

- Het irrationele brein. Mensen blijken zich vaak niet te houden aan de regels voor logische en rationele keuzes.

- Het automatische brein. Menselijke keuzes worden bepaald door allerlei onbewuste factoren, en vaak weten men niet goed waarom een bepaalde keuze wordt gemaakt.
- Het willoze brein. Het is de vraag of de mens vrij is om te kiezen, of in alle vrijheid zijn keuzes maakt. Tegenwoordig beweert een aantal wetenschappers dat de vrije wil niet bestaat.
- Het sociale brein. De evolutie heeft de mens voorbestemd tot sociaal gedrag.

Het irrationele brein. Volgens de rationele keuzetheorie zouden mensen streven naar maximalisering van de eigen opbrengsten en daarbij rationeel te werk gaan. Dat wil zeggen: ze laten emoties buiten beschouwing, gebruiken alle beschikbare informatie en houden op statistisch correcte wijze rekening met eventuele onzekerheden, evenals met mogelijke verschillen tussen opbrengsten op korte en lange termijn. Bovendien zijn hun voorkeuren stabiel (v. Dijk e.a., in Tiemeijer e.a., 2009). Maar mensen gaan lang niet altijd even rationeel te werk. *“Regelmatig nemen zij beslissingen op basis van slechts een beperkt aantal gegevens en maken zij statistische fouten, en emoties blijken wel degelijk een rol te spelen. Evenmin nemen mensen altijd de moeite om systematisch uit te zoeken wat de beste optie is (optimising). Soms stoppen mensen met zoeken zodra ze een optie tegenkomen die ze acceptabel achten (satisficing). Tot slot blijken preferenties ook nog eens instabiel. Wanneer men een keuze anders formuleert, kunnen mensen opeens van voorkeur veranderen”* (v. Dijk e.a., in Tiemeijer e.a., 2009).

Het automatische brein geeft aan dat veel processen onbewust verlopen. *“Volgens hedendaagse psychologische theorieën en modellen zijn er twee routes in de hersenen voor de verwerking van informatie tot gedrag. Stimuli worden altijd verwerkt via het onbewuste hersensysteem I. De processen van dit systeem verlopen snel en automatisch, maar zijn niet erg nauwkeurig of flexibel. Daarnaast kunnen stimuli ook worden verwerkt via het bewuste hersensysteem II. De processen van dit systeem verlopen relatief traag en kosten veel energie, maar zijn veel nauwkeuriger en flexibeler dan die van systeem I. Ze komen echter pas op gang nadat door systeem één reeds een eerste indruk of impuls is gevormd”* (Tiemeijer, 2011). De automatisering die optreedt met het gebruik van het onbewuste systeem levert energiebesparing op, terwijl cognitieve processen energie kosten. Dit is een belangrijke reden dat veel menselijk gedrag automatisch verloopt, altijd ‘bewust zijn’ zou teveel energie kosten. Dit betekent dat informatie verstrekking lang niet altijd zin heeft, want onbewuste keuzes zijn niet beïnvloedbaar door informatie. Gedrag wordt sterk beïnvloed door allerlei irrelevante factoren, zoals bijvoorbeeld geuren.

Het willoze brein. Wetenschappers zijn het er niet over eens of de vrije wil wel of niet bestaat, mogelijk is de rol van de vrije wil in ons gedrag kleiner dan vaak wordt aangenomen. Als het meeste menselijk gedrag automatisch verloopt, dan zou je kunnen stellen dat er geen vrije wil bestaat. De vrije wil, bedoeld als bewuste aansturing van het specifieke menselijke vermogen tot kiezen en handelen, wordt waarschijnlijk niet altijd ingezet.

Met **het sociale brein** wordt bedoeld dat de mens van nature een sociaal wezen is, dat niet wil worden afgewezen en buitengesloten. Dit ligt vastgelegd in de menselijk genen. Daardoor is er invloed van anderen op iemands keuzegedrag via sociale normen. De

psychologie beschrijft 'injunctieve normen', dat zijn expliciete voorschriften over wat gewenst is, en descriptieve normen, die zijn gebaseerd op de perceptie van het gedrag van andere mensen. Descriptieve normen geven aan wat kennelijk 'normaal' is in een bepaalde situatie. Als deze normen elkaar tegenspreken, dan hebben de descriptieve normen meestal de overhand (bijvoorbeeld een verbodsbord om graffiti aan te brengen, in een omgeving die vol zwerfvuil ligt: er wordt toch graffiti gespoten). Hieruit volgt dat gedrag voor een groot deel wordt bepaald door wat in de perceptie 'normaal' is in een bepaalde situatie (Tiemeijer, 2011).

Samenvattend stelt het rapport van de WRR dat het sociaalcognitief model en het rationeel keuzemodel zijn verouderd en dat het idee dat de mens rationele keuzes maakt op basis van informatie is weerlegd. Menselijke hersenen werken met een beperkte rationaliteit, automatisch, met een beperkte wil en sociaal, wat betekent dat beïnvloeding om tot een gedragsverandering te komen een andere aanpak vergt dan tot nu toe gebruikelijk was. Dit betekent niet dat het geven van informatie nu volledig overbodig is geworden, maar het effect ervan op gedragsverandering hiervan is beperkt. Dit geldt des te sterker in het geval van gewoontegedrag, zoals bij het boodschappen doen.

De Amerikaanse hoogleraar Psychologie en Marketing R. Cialdini stelt ook dat mensen vaste, automatische gedragspatronen (*fixed-patterns*) vertonen die in werking kunnen worden gezet door één enkel kenmerk van de relevante informatie (*sleutelprikkel*) in een bepaalde situatie. Deze automatische patronen zijn over het algemeen voordelig voor de mens en heel efficiënt. De mens heeft deze 'kortsluitingen' nodig om het hedendaagse gecompliceerde leven aan te kunnen. Door een sleutelprikkel kan iemand een besluit nemen zonder eerst alle andere informatie zorgvuldig te hoeven bestuderen en analyseren. Het voordeel hiervan is dat besluitvorming efficiënt en economisch kan zijn, er wordt kostbare tijd en energie bespaard (Cialdini, 2009). Dit maakt duidelijk waarom mensen de neiging kunnen hebben om automatisch en 'kortsluitend' te reageren. We zien hier direct de overeenkomst met het automatische brein, zoals dat wordt beschreven in het rapport van de WRR.

Deze eigenschap van mensen om automatisch te reageren kan leiden tot een bepaalde mate van volgzzaamheid, die volgens Cialdini verdeeld kan worden in zes categorieën die ieder worden beheerst door een fundamenteel psychologisch principe: 1.

wederkerigheid, 2. consistentie, 3. sociaal bewijs, 4. sympathie, 5. autoriteit en 6. schaarste.

1. De regel van wederkerigheid vereist dat een persoon naar evenredigheid probeert te vergoeden wat een ander hem heeft gegeven. Door iemand iets te geven verplicht je hem tot een toekomstige vergoeding. Daarom stemmen mensen vaak in met een verzoek van een ander als deze eerst iets geeft. Het de ander iets verschuldigd zijn geeft mensen vaak een onaangenaam gevoel.

2. Met consistentie wordt bedoeld dat mensen zich in overeenstemming met hun attitude gedragen en dit in soortgelijke situaties steeds hetzelfde doen. De behoefte om je consistent te gedragen is een centrale, motiverende kracht in mensen, zonder consistentie zou het leven moeilijk, veranderlijk en zonder innerlijke samenhang zijn. Hier zien we een overeenkomst met de TPB van Ajzen.

3. Sociale bewijskracht: mensen kijken naar wat andere mensen denken of doen (zie ook Tiemeijer). Dit gebeurt vooral als mensen onzeker zijn of als de situatie onduidelijk is en wanneer er sprake is van gelijksoortigheid, met andere woorden: mensen volgen graag de richtlijnen van mensen die op hen lijken.

4. Mensen worden sneller beïnvloed door iemand die ze sympathiek vinden. Factoren die de sympathie verhogen zijn: fysieke aantrekkelijkheid, gelijksoortigheid, complimenten, herhaald contact onder positieve omstandigheden (vertrouwdheid), associatie met positieve zaken.

5. Er is een sterke druk in onze samenleving om bereidwillig in te stemmen met eisen van een autoriteit. Deze gehoorzaamheid kan nuttig zijn voor de ontwikkeling van de maatschappij, zoals het geven van structuren voor productie, handel, leger, sociale controle, wat haar dan ook rechtvaardigt. Automatische gehoorzaamheid kan dus lonend zijn (helaas kan het ook leiden tot blinde gehoorzaamheid, de historie geeft ons daar voorbeelden van). Het kan zelfs zo zijn dat mensen louter reageren op symbolen van autoriteit, zoals titels, kleding en attributen.

6. Het schaarsesteprincipe stelt dat mensen meer waarde hechten aan zaken die moeilijk verkrijgbaar zijn. Het effect hiervan is dat dingen die moeilijker verkrijgbaar zijn meestal als waardevoller worden gezien, en dat mensen bepaalde vrijheden kwijtraken als dingen minder toegankelijk worden. Dit verlies (van vrijheden) leidt tot de behoefte ze meer dan voorheen te willen herwinnen (Cialdini, 2009).

De auteur heeft deze principes vastgesteld na zijn onderzoek onder marketeers en andere verkopers van producten, om uit te vinden waarom mensen te overtuigen zijn tot het doen van iets of het aanschaffen van een product, terwijl ze daar op dat moment eigenlijk geen behoefte aan hadden. Dat komt doordat ieder principe een automatische, gedachteloze volgzzaamheid kan oproepen.

2.1.4 Het concept 'Nudging'

In het boek *Nudging* (Thaler e. a. 2008) worden mensen voor wat betreft hun gedrag opgedeeld in twee groepen. De eerste groep bestaat uit mensen die bij het maken van keuzes beslissen op basis van een nuchtere afweging van alle beschikbare informatie, en vervolgens kiezen voor de optie die financieel de beste is (*econs*). Op dit soort mensen heeft overheidsbeleid zich altijd gericht, maar mensen zijn niet zo rationeel en denken niet altijd economisch. De andere groep bestaat uit ('echte') mensen die bevooroordeeld kunnen zijn, die zich kunnen vergissen, die moeite hebben om verleiding te weerstaan, die de groep volgen, die vaak onbewust handelen, kortom mensen die gewoon menselijk gedrag vertonen (*humans*). Deze verdeling heeft parallellen met wat Tiemeijer schrijft over het menselijke brein.

Nudging is ontwikkeld als kader voor het denken over de openbare orde, waarbij de ideeën van de gedragseconomie worden aangewend. Dit kader zou kunnen laten zien hoe deze ideeën kunnen worden toegepast op veel van de belangrijke problemen waar de wereld vandaag mee wordt geconfronteerd (WRR lecture, 2009)

Nudging is een manier van beïnvloeding van het menselijk gedrag, een strategie die is ontwikkeld door Thaler and Sunstein. Hun boek '*Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*' (2008) beschrijft de psychologische kanten van sturing van

het menselijk gedrag. De strategie grijpt in op de keuzearchitectuur, een begrip dat ook door deze auteurs is ontwikkeld en duidt op de wijze waarop een specifieke keuze wordt aangeboden of geformuleerd, of op de manier waarop producten worden uitgesteld. De keuzearchitect *“has the responsibility for organizing the context in which people make decisions”* (Thaler e.a., 2008). Een *nudge* is *“any aspect of the choice architecture that alters people’s behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives”*, kortweg een duwtje in de goede richting. Een voorbeeld: beleidsmakers willen graag dat mensen de trap nemen in kantoorgebouwen (beter voor de gezondheid, minder energieverbruik), maar als de lift prominent aanwezig is, en de trap bijna verstopt lijkt te zijn, dan zal dat niet gebeuren. Als, daarentegen, gebouwen anders worden ingericht, met de trap in het zicht, dan vergroot dit de kans dat mensen met de trap gaan. Kleine, ogenschijnlijk onbetekenende details kunnen grote invloed hebben op het gedrag van mensen. Heel belangrijk hierbij is volgens de auteurs *framing*: menselijke keuzes zijn gedeeltelijk afhankelijk van de manier waarop problemen worden geformuleerd. De *framing* van een keuze beïnvloedt onvermijdelijk welke optie mensen kiezen, stellen de auteurs.

Dit concept, zoals ontwikkeld door Thaler en Sunstein, is een nieuwe theorie over het openbaar bestuur en dus ontwikkeld voor publiek beleid, maar *nudging* kan ook zeer goed werken bij het bevorderen van duurzaam aankoopgedrag. Voor de reeds genoemde *humans* kunnen *nudges* behulpzaam zijn bij het keuzeproces, waarbij ze dan zijn bedoeld om te helpen ernstige vergissingen te voorkomen, en daarbij geen kwaad te berokkenen. Mensen hebben *nudges* nodig bij moeilijke beslissingen, waarbij ze niet direct feedback krijgen, en wanneer het moeilijk is om verschillende aspecten van een situatie te doorgronden.

De auteurs beschrijven dat *nudging* niet in tegenspraak hoeft te zijn met het begrip keuzevrijheid, omdat het sowieso onmogelijk is, volgens hen, om beïnvloeding van het keuzeproces te vermijden. Er is altijd een bepaalde mate van invloed hoe je het ook wendt of keert: *“There is no neutral design”*.

Een interview bevestigt dit: *“Mensen kiezen niet in een vacuüm. Vrijheid van keuze is relatief, we worden al in grote delen gestuurd, gewoon omdat dingen worden gemaakt en andere dingen niet. Het hele idee dat we vrij en blij zijn om te doen wat we willen klopt niet, er is al een preselectie gemaakt”* (interview Dagevos). Bij voedsel is dit mijns inziens heel duidelijk. Het is voor de consument best lastig om duurzaam in te kopen; er is een grote beschikbaarheid van gangbaar voedsel en er zijn veel stimuli die de consumptie daarvan bevorderen, waardoor het de mensen zeer lastig wordt gemaakt om voor het ‘goede’ product te kiezen. Er lijkt welhaast sprake te zijn van negatieve *framing* en *nudging* als het gaat om duurzame voedingsproducten. Ook vergt het nogal wat om uit te zoeken wat de herkomst is van het voedsel, wat de gevolgen van de productie zijn voor lokale bevolking en arbeiders, en wat de ecologische voetafdruk is.

Nudging kan de indruk wekken van paternalisme (“wij weten het beter voor U”), maar dat ontkennen de auteurs. Zijzelf hanteren de term ‘libertair paternalisme’, waarmee ze bedoelen dat ze het makkelijker willen maken voor mensen om hun eigen weg te kiezen. Het woord ‘libertair’ duidt aan dat mensen vrij zouden moeten zijn om te doen wat ze willen, en het woord ‘paternalisme’ geeft aan dat het legitiem is voor keuzearchitecten om te proberen menselijk gedrag te beïnvloeden, om hiermee hun levens langer, gelukkiger en beter te maken. Er is nooit sprake van enige dwang. Libertair

paternalisme is een zachte, niet-indringende vorm van paternalisme omdat keuzes nooit worden geblokkeerd, afgeschermd of beladen.

M. van Hees, hoogleraar Ethiek en Politieke Theorie, ziet wel beperkingen hierbij, zo zegt in een lezing van de WRR (De overheid als keuzearchitect?, 2009): *"Wil de waarde die we hechten aan vrijheid daadwerkelijk gerealiseerd kunnen worden, dan zal het gebruik van de nieuwe keuzearchitectuur allereerst beperkt moeten blijven tot keuzeproblemen die voor de betrokkenen zelf geen al te grote urgentie hebben (maar mogelijk wel voor anderen)".* Deze uitspraak geeft mijns inziens aan dat *nudging* bij uitstek gebruikt kan worden om de aankoop van duurzaam voedsel in de supermarkt een duwtje in de goede richting te geven, want het gaat hier nu juist om een maatschappelijk, niet een persoonlijk, belang.

Het is goed om te begrijpen hoe het menselijk keuzegedrag tot stand komt, om te weten hoe het aangestuurd zou kunnen worden, stellen Thaler e.a. (2008). De auteurs noemen hierbij de twee denksystemen die lijken op wat wordt beschreven in het WRR-rapport: het automatische (intuïtieve, vergelijk systeem I) en het reflectieve (rationele, vergelijk systeem II). Levens zijn gecompliceerd, er is niet genoeg tijd om steeds het reflectieve systeem te gebruiken, maar dat kan dan wel tot vooroordelen leiden. Want wat er gebeurt is dat er een samenspel ontstaat tussen het automatische en het reflectieve systeem, waaruit heuristieken (vuistregels) worden ontwikkeld, die erg behulpzaam kunnen zijn bij het denkproces, maar die ook tot vooroordelen kunnen leiden, omdat mensen situaties hierdoor niet meer blanco beoordelen. Dit komt ook weer overeen met de kortsluitende reacties zoals Cialdini die beschrijft.

Van belang is ook te weten dat mensen niet houden van verlies en een voorkeur hebben voor een status quo. Mensen kiezen vaak gedachteloos en hebben niet altijd volledige zelfbeheersing, dit kan leiden tot verkeerde 'keuzes'. Verleiding speelt in op het probleem met zelfbeheersing, concurrerende markten vinden vaak een manier om het laatste beetje weerstand tegen een slechte keuze te overwinnen.

Tenslotte geven de auteurs het belang aan van sociale invloeden voor het keuzegedrag. Mensen leren van andere mensen, maar dat betekent ook dat misvattingen afkomstig kunnen zijn van anderen. Ook hier zien we een overeenkomst met het WRR-rapport, waar de invloed van sociale normen wordt beschreven. Maatschappelijke invloed door groepsdruk is groot, mensen conformeren graag, men wil geen afkeuring. Consequente en standvastige mensen kunnen groepen en werkwijzen in de door hen gewenste richting sturen. Groepsoordelen worden geïnternaliseerd, er kan zelfs een traditie ontstaan: collectief conservatisme. Dit heeft te maken met pluralistische onwetendheid: mensen weten niet wat andere mensen denken (Thaler e.a., 2008). Volgens één van de door mij geïnterviewden laten mensen zich bij het winkelen inderdaad niet leiden door beeld dat ze van zichzelf hebben, maar door het beeld dat door de supermarkt wordt geschapen.

2.1.5 Overeenkomsten tussen de theorieën

De TPB wordt vaak gezien als een rationele theorie, maar wat uit de theorie van Ajzen naar voren komt is dat de subjectieve informatie, in de vorm van overtuigingen die mensen hebben, het meest bepalend is voor menselijke intenties. Deze intenties zijn dan samen met de ervaren gedragscontrole verantwoordelijk voor het handelen. Op die

ervaren gedragscontrole zijn dan ook nog factoren van buitenaf van invloed die de uitvoerig van dat gedrag kunnen faciliteren of afremmen. Hieruit volgt, mijns inziens, dat dit niet voluit een rationele theorie kan worden genoemd.

De gedragseconomie laat zien dat mensen in drie opzichten systematisch afwijken van het rationele keuzemodel: ze hebben andere preferenties, ze gaan anders om met informatie, en ze zijn voorspelbaar irrationeel in hun besluitvorming (WRR, 2009). Het is te moeilijk voor de mens om rationele overwegingen om te zetten in gedrag.

De drie zaken die bepalend zijn voor intenties en acties volgens de TPB van Ajzen komen overeen met indeling van het WRR-rapport. Het rapport van de WRR stelt: menselijke hersenen werken met een beperkte rationaliteit, automatisch, met een beperkte wil en sociaal. Beïnvloedingsdeskundige Cialdini beschrijft vergelijkbare automatische patronen in het menselijk gedrag. Het menselijk gedrag dat wordt beschreven door de auteurs van *'Nudging'* sluit hier goed op aan: mensen kunnen bevooroordeeld zijn, kunnen zich vergissen, hebben moeite om verleiding te weerstaan, volgen de groep en handelen vaak onbewust. De verschillende theorieën komen dus met elkaar overeen en vullen elkaar aan.

Zo kunnen we de kenmerken van (consumenten-)gedrag als volgt categoriseren, gebaseerd op de TPB en het rapport van de WRR, ondersteund door de inzichten van Cialdini en Thaler en Sunstein:

- Mensen laten zich bij hun gedrag leiden door subjectieve informatie die het gedrag verbindt met een positieve of negatieve uitkomst; menselijk gedrag is vaak irrationeel, mensen laten zich leiden door emoties.
- Mensen laten zich bij hun gedrag leiden door subjectieve informatie die het gedrag verbindt aan de norm van een referentiegroep of –individu, menselijk gedrag is gevoelig voor de sociale norm en groepsdruk.
- Mensen laten zich bij hun gedrag leiden door factoren die de uitvoering van het gedrag afremmen of faciliteren, er is niet altijd sprake van een vrije wil.
- Het menselijk gedrag verloopt vaak automatisch en onbewust, in ingewikkelde keuzesituaties gaan mensen vuistregels hanteren.

Deze kenmerken van menselijk gedrag kunnen een verklaring bieden voor de kloof die er vaak bestaat tussen de houding en het gedrag van mensen. Dit geldt natuurlijk niet voor alle vormen van gedrag, maar bijvoorbeeld in situaties waarbij vele keuzes mogelijk zijn, bij sociale praktijken en in situaties waarin men onder tijdsdruk staat. Door diverse redenen hebben mensen niet altijd de volledige controle over hun handelen. Mensen denken niet altijd rationeel na over wat ze doen, en laten zich leiden door subjectieve informatie. Vaak handelt men onbewust en automatisch en lukt het gewoonweg niet om te doen wat men zou willen doen. Beïnvloeding van het gedrag zal dus gericht moeten zijn op deze factoren.

2.2. Consumenten en duurzame voedingsproducten

Consumenten zijn net mensen: er gaapt een kloof tussen wat ze zeggen dat ze gaan doen en wat ze werkelijk doen op het moment van aankoop, waar het gaat om duurzame voedingsproducten. Veel consumenten geven wel aan dat ze waarde hechten aan duurzaamheidsaspecten, maar dat weerspiegelt zich niet in het marktaandeel van specifiek genoemde producten, dat veel lager ligt dan je zou verwachten (NMP4, SER advies, 2001). Ook andere onderzoeken wijzen hierop: *“Duurzame aankoopmotieven spelen een marginale rol. Klanten vinden dat de duurzame keuze slecht vindbaar is. Willen voor het supermarktschap niet lastig worden gevallen met allerlei lastige keuzes”* (Food Magazine, januari 2011). *“Negen op de tien Nederlanders vindt het belangrijk dat bedrijven zich met duurzaamheid bezighouden. Voor zeven op de tien consumenten weegt de prijsimpuls in de aankoopbeslissing echter zwaarder dan duurzaamheid”* (Nieuwsbrief 7, april 2011, Schuttelaar & Partners).

Consumenten willen wel, althans, ze hebben een positieve houding ten aanzien van duurzame voedingsproducten, maar ze kopen ze niet, bewust of onbewust. Hoe dit komt is niet duidelijk.

Carrington e.a. schrijven hierover in hun artikel *“Why ethical consumers don’t walk their talk”*. Dit artikel beschrijft dat er zelfs bij de *‘ethically minded’* consumenten, dus zij die een verantwoordelijkheid voelen ten aanzien van het milieu en/of de maatschappij, geen overeenkomst is tussen attitudes, intenties en aankoopgedrag. De auteurs geven hiervoor twee mogelijke verklaringen: 1. meetresultaten over de intenties van de ethische consument worden verstoord door sociale wenselijke antwoorden, en 2. op weg naar de kassa zijn er veel factoren die de vertaling van de ethische houding naar aankoopintenties en werkelijk gedrag beïnvloeden (Carrington e.a. 2010).

Deze tweede verklaring is hier relevant en geeft aan dat het vaak niet lukt om de positieve attitude die er is ten aanzien van duurzame producten om te zetten in daden (aankopen) door beïnvloeding van allerlei factoren van buitenaf. De hiervoor beschreven kenmerken bieden hier een verklaring voor.

Als mensen zeggen dat ze ergens positief tegenover staan, zoals in het geval van duurzame voeding, dan is dat een rationele overweging, waar bewust is over nagedacht. Maar wanneer het aankomt op daden, namelijk duurzame voedingsproducten ook echt aanschaffen, dan gaan de eerder beschreven kenmerken van menselijk gedrag een rol spelen. Boodschappen doen is een bijzondere vorm van menselijk gedrag. Aankopen doen is een sociale praktijk, aan routines gebonden, alledaags, reflexmatig, er wordt ingekocht voor eten met anderen, niet slechts voor degenen die de boodschappen doet (interview Oosterveer). Boodschappen doen is gewoontegedrag en dat is logisch, want het zou veel te veel energie kosten als men over al die simpele handelingen iedere keer opnieuw zou moeten nadenken. De consument die in de supermarkt staat, gaat niet nadenken over waarden en op basis daarvan iets kopen. De consument kijkt en vergelijkt niet iedere keer opnieuw, dat is onmogelijk qua tijd- en energie-investering, maar is ook niet nodig om effectief boodschappen te doen.

Dat betekent ook dat hier, in de setting van het boodschappen doen, de rol van rationaliteit en kennis sterk moet worden gerelativeerd, zelfs wanneer het gaat om de prijs van een product. Het gewoontegedrag dat boodschappen doen is, betekent dat voor- en nadelen niet altijd rationeel tegen elkaar worden afgewogen. De prijs lijkt een

vorm rationele kennis te zijn, maar wat veel belangrijker is, is dat we beseffen wat de prijs van een product betekent voor de consument. Een relatief hogere prijs kan juist een positief effect hebben op het beeld dat consumenten zich vormen over een product, omdat ze vaak een verband leggen tussen prijs en kwaliteit: een hoge prijs is een goed product (Dagevos e.a., 2005). Een hogere prijs hoeft dus niet perse altijd negatief te werken voor duurzame producten.

Dit geldt ook voor acties waarbij producten tijdelijk goedkoper zijn. Een aanbieding is een lokmiddel, maar betekent niet altijd dat een product goedkoop is, of goedkoper is dan een ander, vergelijkbaar, product. G. Backus van het LEI hierover: *“De kennis van prijzen is beperkt, weinig mensen weten wat een product kost. Wat ze doen is zoeken naar aanbiedingen”* (Volkskrant, 11-5-2011). Daarnaast is de consument is wel prijsbewust op de retailformule (het soort supermarkt), maar niet op het moment van boodschappen doen (interview Dagevos). Ook moeten we hierbij niet vergeten dat consumenten veranderlijk om kunnen gaan met de prijs van een product, afhankelijk van de functie en behoefte die moet worden vervuld (Dagevos e.a., 2005).

De rol van informatie over producten moet ook niet worden overschat. Labels en keurmerken zijn er in overvloed als gevolg van eisen van overheden en initiatieven van producenten. In het licht van het voorgaande zal het duidelijk zijn dat deze overdaad aan informatie zal het keuzeproces eerder zal hinderen dan faciliteren.

Inkopen doen moet gemakkelijk zijn, mensen hebben en nemen er in de huidige maatschappij weinig tijd voor. Dit is heel begrijpelijk: *“thema’s kunnen gecompliceerd zijn, de tijd is krap, mensen worden afgeleid, er is sprake van spanning of vermoeidheid. Het tempo van het moderne leven geeft de mensen niet de kans om weloverwogen beslissingen te nemen”* (Cialdini, 2009).

Een verandering van gedrag kost denkkracht, wat betekent dat het veel gevraagd is van mensen om zelf hun aankoopgedrag te gaan veranderen. Daarom zou de omgeving het mensen veel gemakkelijker kunnen maken, zelfs als consumenten er niet eens bewust achter staan, of onverschillig zijn ten aanzien van duurzaam voedsel. Als we willen dat consumenten meer duurzame voedselproducten aanschaffen, moet dit gemakkelijk voor ze worden gemaakt en laagdrempelig, of misschien moet het zelfs onbewust gebeuren. Want alleen dan kost het ze geen denkkracht, en dus ook geen energie, maar treedt de verandering vanzelf op.

2.3 Beïnvloeding van gedrag

Volgens bovenstaande inzichten is voor de beïnvloeding van het gedrag van consumenten dus nodig dat er wordt ingespeeld op irrationaliteit en emoties, op de sociale norm en groepsdruk, op factoren die de uitvoering van het gedrag remmen of faciliteren en op de automatische en onbewuste processen. Als het gaat om de verkoop van duurzame voedingsmiddelen stelt ook het LEI: *“In dit kader, waarbij gezondheid, betaalbaarheid en smaak voor de meeste consumenten de belangrijkste aankoopargumenten zijn, moet dus de duurzame keuze de makkelijkste en aantrekkelijkste keuze zijn”* (Backus e.a., 2011).

Nudging kan een oplossing bieden voor het verkleinen van de kloof tussen het denken en doen van consumenten die wel duurzame producten zouden willen kopen, maar waarbij het op de een of andere manier niet lukt dit te doen.

De auteurs van *nudging* geven zes principes van een goede keuzearchitectuur:

1. Je moet begrijpen hoe keuzes van mensen in kaart worden gebracht: een goed systeem van keuzearchitectuur helpt mensen hun vaardigheid om keuzes in kaart te brengen te verbeteren, en daardoor keuzes te kunnen maken waarmee ze beter af zijn. Het is van belang dat van een product wordt aangegeven waarom het goed voor iemand is, er moet geappelleerd worden aan iets waar mensen om geven, aan dat wat belangrijk voor hen is.
2. Standaarden aangeven: ik beschreef eerder dat mensen graag de groep volgen. Het stellen van een standaard geeft de impliciete suggestie dat iets aanbevolen of gewoon is, of het normale of aanbevolen product is. Dit lijkt een heel sterk mechanisme te kunnen zijn bij aankopen. Van de architectuur van een keuze kan een suggestie of boodschap uitgaan over wat passend is.
3. Prikkels en stimuli: kortingen, aanbiedingen, reclame, aantrekkelijke verpakking. Economische krachten blijven belangrijk, een goedkoop product zal het meestal winnen van een duur product.
4. Feedback geven: Mensen varen wel bij het krijgen van terugkoppeling over wat ze doen. De auteurs geven hier zelf geen nadere uitleg bij, maar ik vond een verklaring bij de Immediate-Delayed Compensation Theory van Leonard L. Martin (1999). Deze theorie veronderstelt dat individuen optimaal functioneren als ze frequente feedback krijgen over dat ze op de goede weg zijn en dat hun inspanningen vruchten afwerpen. Dit komt door het verschil in leefwijze van de moderne mens, en die van onze verre voorouders. De jagers-verzamelaars deden activiteiten die direct lieten zien of het goed was. Wat niet goed was kon meteen worden bijgesteld: men kreeg directe terugkoppeling, oftewel *immediate return*. De moderne samenleving daarentegen kent juist *delayed returns*: activiteiten met uitgestelde feedback. In de directe-feedbacksituatie hebben mensen een directe wisselwerking met hun omgeving, en dat is optimaal voor de mens, volgens Martin. De moderne leefwijze vraagt veel gedrag van mensen dat hier niet mee in overeenstemming is, en dat creëert onzekerheid. Mensen weten niet meer of ze het goed doen.
5. Speel in op vergissingen, met andere woorden: wees er op voorbereid dat mensen niet de goede keuze maken. Een praktijkvoorbeeld van de auteurs: een kaartje voor de metro is zo ontworpen dat het niet uitmaakt hoe je het kaartje in het apparaat doet, het werkt

op iedere manier, dus de mens hoeft niet meer na te denken over wat hij moet doen om door het poortje te komen en doet het nooit verkeerd.

6. Structureer ingewikkelde keuzes: kiezen is moeilijk als het ingewikkeld is. Wanneer er vele en gevarieerde keuzemogelijkheden zijn gaan mensen simplificerende strategieën hanteren (de vuistregels). Mensen kopen bijvoorbeeld dat wat ze kennen en altijd kopen. Een goede keuzearchitectuur zal voorzien in structuur, en die structuur kan de uitkomst beïnvloeden. Een leuk voorbeeld hiervan is de oude “*schijf van vijf*”. Daarmee werd op een eenvoudige en overzichtelijke manier duidelijk gemaakt dat men een goed voedselpatroon krijgt als men uit iedere schijf een voedselproduct kiest.

Het gaat er dus om dat het mensen gemakkelijk wordt gemaakt om het goede product te pakken, zodanig dat zij daar niet over hoeven nadenken. Juist omdat aankopen doen een routinehandeling is. Consumenten kunnen gestuurd worden in de gewenste richting door te appelleren aan zaken waar ze gevoelig voor zijn, door beeldvorming, door ze te belonen met positieve feedback, door ‘vergissingen’ te voorkomen en door de keuze gemakkelijk te maken. Deze manier van beïnvloeden past heel duidelijk bij de kenmerken van menselijk gedrag die ik hiervoor heb beschreven.

In het volgende hoofdstuk wil ik onderzoeken of supermarkten *nudging* van duurzame voedingsproducten toepassen, met andere woorden of zij consumenten een duwtje in de goede richting geven bij de aanschaf van duurzame voedingsproducten. Eerst volgt nog een beschrijving over de supermarkten.

2.4 Supermarkten en duurzaamheid

2.4.1 Geschiedenis

Er is een grote concentratie van macht bij enkele supermarktorganisaties, die zijn ontstaan door fusies en overnames (Kremer, 2008, interview Oosterveer). In 1948 werd in Nederland de zelfbediening geïntroduceerd, wat heeft geleid tot een stormachtige ontwikkeling van de levensmiddelenbranche. De ontwikkeling van de zelfbedieningswinkels, overgaand in supermarktketens, is verbonden met de sociaal economische ontwikkeling van na de Tweede Wereldoorlog en heeft ervoor gezorgd dat de Nederlandse consument een steeds kleiner deel van zijn inkomen aan eten hoefde te besteden (Rutte e.a., 1998). Het doel van supermarkten was om kwalitatief goede levensmiddelen bereikbaar te maken voor een groot publiek (Kremer, 2008). Nadat dit jarenlang een dynamische, maar relatief stabiele situatie was geweest, waarin er wel fusies en overnames plaatsvonden, ontstond in 2003 een prijzenoorlog die zou duren tot 2006 (Kremer, 2008, Kortenhorst, 2005), een zeer belangrijk fenomeen in de geschiedenis en ontwikkeling van de Nederlandse supermarkten. Een mogelijke oorzaak hiervan zou zijn geweest dat prijsvechters als Lidl en Aldi een groot aandeel op de Nederlandse markt leken te veroveren ten koste van o.a. Albert Heijn, dat deze oorlog heeft ontketend (Kortenhorst, 2005). Behalve dat dit heeft geleid tot verlies van veel arbeidsplaatsen en vertrek van supermarkten uit dorpen, heeft dit ook geleid tot een overmatige fixatie op de prijzen. De Nederlandse foodbranche kent een te laag prijspeil, lage prijzen zijn zo gewoon geworden dat de consument niet meer beter weet (Kremer, 2008). Ook al heeft deze prijzenoorlog ook in andere Europese landen plaatsgevonden, zij het in mindere mate, de consumentenuitgaven aan voedingsmiddelen zijn hierdoor in Nederland nog steeds lager dan in een aantal omringende landen. Tevens heeft deze oorlog geleid tot een groter prijsverschil tussen gangbare en duurzame producten, en deze prijsverschillen zijn in Nederland groter dan het EU-gemiddelde (Remmers, 2004).

2.4.2. Marktwerving

Supermarkten zijn een markt, d.w.z. een plaats waar handel plaatsvindt volgens marktprijncipes. We kennen in Nederland een gemengde markteconomie, wat betekent dat er samenspel is tussen vrije marktwerving en de overheid. Op de 'markt' komen aanbieders en afnemers samen, waarbij consumenten kiezen uit aangeboden producten. De aanbieders proberen zo goed mogelijk in te spelen op de voorkeuren van de klant. Om ervoor te zorgen dat de afnemers hun producten verkiezen boven die van de concurrenten maken aanbieders strategische keuzes omtrent het productaanbod, het prijsinstrument, communicatie en promotie en tenslotte de manier van distribueren (plaatsing van producten). Er wordt gesteld dat de vrije concurrentie ervoor zorgt dat de consument zijn behoeften optimaal kan bevredigen en er tegelijkertijd voor zorgt dat de aanbieder wordt aangespoord om te innoveren.

In principe leidt de ruimte die de consument krijgt voor zijn aankoopbeleid tot een optimale allocatie van productiefactoren en een optimale welvaartsontwikkeling. De markt is in evenwicht, dit vormt de basis van ons economisch systeem. Is vraag en aanbod echter uit balans, dan treedt het marktmechanisme in werking. Door aanpassing

van prijzen en/of hoeveelheden door consumenten en/of aanbieders, waarbij productiefactoren worden weggehaald of juist worden ingezet, wordt getracht het marktevenwicht terug te krijgen.

De levensmiddelenhandel bestaat globaal gezien uit drie inter-acterende marktpartijen: de producent als toeleverancier van de supermarkt, de supermarkt als tussenhandel naar de consument en tenslotte de consument. De handel verloopt volgens het marktmechanisme: de producent produceert de hoeveelheden die de supermarkt van hem vraagt en de supermarkt bestelt de hoeveelheden die de consument afneemt of naar verwachting zal afnemen, afhankelijk van de optimale prijs/kwaliteitsverhouding. Bij prijsfluctuaties nemen de hoeveelheden tussen de partijen af of toe (Kortenhorst, 2005).

De overheid is hier zijdelings bij betrokken. Ze kan bijvoorbeeld ingrijpen als de gezondheid van de burger, het milieu of eerlijkheid in het handelen in het geding zijn. Door het bevorderen van transparantie, het opstellen en handhaven van wetten en regels kan ze bijdragen aan het vertrouwen van de consument in het product, het productproces en het marktproces in zijn algemeenheid. Deze randvoorwaarden mogen niet beperkend zijn voor de marktwerking (Kortenhorst, 2005).

2.4.3. Maatschappelijk verantwoord ondernemen of Corporate Social/Sustainable Responsibility

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), of in de Engelstalige literatuur *Corporate Social Responsibility* (CSR) is tegenwoordig sterk in opmars. Toch is het geen nieuw concept, het is zeker al een eeuw oud (Quaak, 2006 e.a.). In het begin van de twintigste eeuw werd er al van bedrijven verwacht dat ze zich bemoeiden met de sociale aangelegenheden van hun werknemers, zoals huisvesting en zorgverzekeringen. Men zag in dat de externe effecten van maatschappelijke vraagstukken zoals armoede, ziekte en onwetendheid negatieve gevolgen konden hebben voor de rijkere klasse. Goede lonen, scholing en verbetering van de hygiëne hadden naast een positief effect op de arbeiders, ook positieve gevolgen voor de rijkere klasse (Kortenhorst, 2005).

Ik gebruik in deze context het woord '*sustainable*' in plaats van '*social*' voor de hoofdletter S in CSR, omdat dit meeromvattend is. Duurzaam handelen kan worden onderverdeeld in een aantal aspecten:

- Economische aspecten (financiële prestatie, concurrentievermogen op lange termijn, financiële invloed op *stakeholder* groepen)
- Sociale aspecten (rechtvaardigheid binnen bedrijf, internationale rechtvaardigheid, interne sociale verbeteringen, externe sociale verbeteringen)
- Milieuaspecten (grondstoffen, emissies, milieuvernietiging en milieurisico's) (Steurer e.a 2005)

Het woord *sustainable* omvat al deze aspecten.

Met de globalisering wordt duidelijk dat milieu- en sociale problemen groeien van een lokaal naar een wereldwijd niveau. Bedrijven moeten een beleid voor duurzame strategie ontwikkelen. Bedrijven over de hele wereld worden geconfronteerd met

uitputting van hulpbronnen en vervuiling, en dragen hier zelf aan bij. CSR kan bijdragen aan het verminderen van de wereldproblemen door duurzame ontwikkeling (Quaak 2006 e.a.).

Net zoals het lastig is om een duidelijke definitie te geven van wat duurzaamheid is, geldt dit ook voor MVO. De organisatie MVO-Nederland omschrijft het als volgt: *“Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) neemt een bedrijf de verantwoordelijkheid voor de effecten van de bedrijfsactiviteiten op mens en milieu. Het bedrijf maakt bewuste keuzes om een balans te bereiken tussen People, Planet en Profit. Bedrijven kunnen zelfs nog een stapje verder gaan en zich richten op nieuwe marktkansen, groei en innovatie met winst voor mens, maatschappij en milieu. Nu en in de toekomst”*. Vergelijkbaar is de definitie van Pivato: *“CSR is een concept waarbij bedrijven sociale- en milieuaangelegenheden integreren in hun zakelijk handelen en in hun interactie met belanghebbenden op een vrijwillige basis”* (Pivato 2008 e.a.).

Voor supermarkten betekent dit niet alleen dat hun bedrijfsvoering voldoet aan voorwaarden van maatschappelijk ondernemen, maar ook dat de door hun geleverde producten duurzaam zijn.

Drijfveren voor MVO

Een onderneming functioneert in een maatschappelijk krachtenveld, wat betekent dat maatschappelijke acceptatie en een goede reputatie belangrijke voorwaarden zijn voor de continuïteit van de bedrijfsvoering. Een onderneming probeert haar bedrijfsstrategie overeen laten komen met de verwachtingen van de maatschappelijke omgeving. Daarmee verwerft ze zich een *licence to operate*, wat kan worden gezien als bestaansrecht, recht op het uitvoeren van haar activiteiten of erkenning door de samenleving. Een goede reputatie, gebaseerd op prestaties, kwaliteit, betrouwbaarheid en vertrouwen heeft marktwaarde voor een bedrijf. Daarentegen betekent verlies van reputatie, ook verlies van maatschappelijke acceptatie. Dit kan de concurrentie in de kaart spelen, waardoor die haar marktaandeel kan vergroten, medewerkers met de beste papieren kan aanstellen of gemakkelijker kredieten kan ontvangen (Kortenhorst, 2005).

De redenen voor bedrijven om te beginnen met maatschappelijk verantwoord ondernemen hangen voor een groot deel hiermee samen. Mogelijke andere drijfveren voor het toepassen van MVO/CSR door bedrijven in het algemeen kunnen zijn: overheidsregulering (of dreiging daarvan), risico willen vermijden, kostenbesparing, de druk van consumenten, subsidies, een voorvechter willen zijn, druk van NGO's, marktvoordeel en druk van aandeelhouders (Dummet e.a. 2006). Hoewel het in het artikel van Dummet e.a. vooral gaat om industriële bedrijven, zijn deze drijfveren ook geldig voor supermarkten. Kagan e.a. (2005) stellen dat regulering erg belangrijk is voor verantwoordelijk gedrag van bedrijven ten aanzien van het milieu, maar zeker niet altijd doorslaggevend voor milieuvriendelijk gedrag van bedrijven. Commitment van het management blijkt de belangrijkste factor voor milieuvriendelijk gedrag te zijn. Duurzaam gedrag van een bedrijf heeft effecten op klanten en/of consumenten. Een mogelijk effect van een dergelijk gedrag kan zijn dat het vertrouwen van belanghebbenden in een bedrijf wordt vergroot. In het artikel van Pivato e.a. (2008) wordt gesteld dat het eerste resultaat van CSR activiteiten door een bedrijf is het ontstaan van vertrouwen bij *stakeholders*. Het artikel geeft bewijs dat de perceptie van de consument dat een bedrijf sociaal georiënteerd is, verbonden is aan een hoog niveau

van vertrouwen in dat bedrijf en haar producten. Vooral consumenten kunnen bijzonder gevoelig zijn voor de prestaties van een bedrijf op het gebied van duurzaamheid.

2.4.4 Supermarkten en MVO

Inmiddels is ook bij supermarkten het besef doorgedrongen van de noodzaak van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Deze 'innovatie' is relatief laat op gang gekomen: *"Directies van supermarkten zaten vol vooroordelen en dachten dat het milieu nooit voor het grote publiek interessant zou kunnen zijn. Zij waren bezig met lage prijzen en gooiden op die manier de winst het raam uit. Pas de laatste jaren is daarin verandering gekomen"* (Kremer in Trouw, 2011). Ook in een studie van het Institute for

Environmental Studies uit 1999 is te lezen dat de verkoop van duurzame producten door Nederlandse supermarkten laag is, in vergelijking met andere Europese landen, omdat er pas laat begonnen is met de introductie van biologische producten door grote supermarkten (van der Grijp, e.a. 1999). In deze studie wordt wel voorspeld dat deze situatie radicaal kan veranderen in de jaren daarna, wat ook lijkt te gebeuren.

We zien dat de laatste vijf tot zes jaar deze uitdaging van maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt opgepakt. Het begin is moeilijk, alle partijen zijn ermee aan het worstelen, waarbij er koplopers zijn, middenmoters en achterblijvers. Verduurzamen in de retailsector is een proces waarbij alle producten, merken, private-labels moeten worden verduurzaamd op alle facetten: dierenwelzijn, milieu, mensenrechten, gezondheid. Het is een enorme innovatieslag om alle aspecten aan te pakken en met elkaar in overeenstemming te brengen (Kremer, interview, 2012).

De voornaamste motieven van supermarkten om maatschappelijk te ondernemen zijn reputatie, pragmatisme (bijvoorbeeld kostenbesparing) en idealisme. Supermarkten willen reputatieschade voorkomen. Zij zijn bang dat als zij niets doen, de consument ze zal afwijzen. Dus passen ze onder druk van non-gouvernementele organisaties (NGO's) - en tegenwoordig steeds vaker in samenwerking met NGO's - delen van hun processen aan (www.intermediair.nl, 4-10-10). Volgens Platform Biologica zien steeds meer supermarkten biologisch als een conceptversterker (Versunie, 2009).

In een studie uitgevoerd door het LEI (Tulder e.a., 2009) zijn diverse Nederlandse en buitenlandse supermarkten onderzocht op businessmodellen voor CSR-strategieën. Uit dit rapport blijkt dat in de retailsector duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen heel belangrijk worden gevonden. Het is echter niet duidelijk wat de supermarkten voor activiteiten op dit gebied ontplooien. De meeste businessmodellen geven aan hoe het management in de keten zich zou moeten gedragen, zonder te beschrijven wat er daadwerkelijk gebeurt en hoe dit zich verhoudt tot de overige managementfuncties en de rest van de bedrijfsvoering. Eén van de uitkomsten is dat prijsvechters niet per se slechter scoren op duurzaamheid dan andere supermarkten. Een ander inzicht is dat de interne afstemming van maatschappelijk verantwoord ondernemen tussen managementfuncties van belang is om in staat te zijn om met externe partijen tot gezamenlijke duurzaamheidsstrategieën te kunnen komen (Tulder, e.a., 2009).

Uit een persbericht van Rank a Brand (een organisatie die het groene en eerlijke beleid beoordeelt dat merken zelf op hun website publiceren) blijkt ook dat er bij supermarkten verbeteringen zijn te zien op het gebied van transparantie en effectieve

duurzaamheidsmaatregelen, maar dat er nog steeds een kloof is tussen de marketing en duidelijkheid over de prestaties (www.blog.rankabrand.nl, 15-12-2011).

Verder blijkt ook dat supermarkten zich niet willen binden aan maatregelen ten aanzien van duurzaamheid, bijvoorbeeld middels afspraken over duurzaamheid met andere bedrijven, getuige een brief van minister Bleker aan de Tweede Kamer: *“Nederlandse supermarkten en andere bedrijven in de voedselketen doen zelf al heel veel om te komen tot duurzame producten, artikelen waarbij geen sprake is van bijvoorbeeld kinder- en slavenarbeid en die voldoen aan milieueisen. Een speciaal convenant met de bedrijven is daarom niet nodig”* (www.adformatie.nl, 28-11-11). Toch neemt dat niet weg dat het totale marktaandeel duurzame voedingsproducten nog steeds maar enkele procenten is van het geheel.

Het stimuleren van de verkoop van duurzame producten zal alleen gebeuren als er bij retailers de overtuiging bestaat dat het vanuit aanbodzijde moet worden benaderd. Het is voor een retailer namelijk vrij gemakkelijk om meer van een product te verkopen, deze maatregelen komen overeen met sommige zaken die worden genoemd bij de beïnvloedingsmaatregelen in paragraaf 2.2., zoals bij voorbeeld meer *facings* (ruimte in het schap), op ooghoogte plaatsen, op displays zetten, adverteren in het tijdschrift van de betreffende supermarkt, en zo zijn er nog meer marketing-trucs. Maar er zal alleen iets gebeuren als de hoofddirectie positief denkt over verduurzaming. De retail-sector is conservatief en zal in de realiteit alleen bereid zijn om de vraag op te wekken bij de consument (voor ieder willekeurig product) als ze ervan overtuigd is dat ze er geld mee kan verdienen. En er kan geld worden verdiend met duurzame voedingsproducten, maar die slag moet soms nog worden gemaakt in het denken van de supermarkt. Sommigen zijn al ver gevorderd, anderen zijn net gewend aan het idee dat het mogelijk is. Die laatsten benaderen duurzaamheid nog defensief, en proberen vooral reputatieschade, door bijvoorbeeld kritiek van N.G.O.'s, te beperken (Kremer, interview, 2012).

Lastig hierbij is, is dat er in onze maatschappij nergens werkelijk vraag naar bestaat, want we hebben een verzadigde economie. Duurzame producten moeten dus een plaats zien te veroveren ten koste van reeds bestaande producten. Wat we zien is dat er inderdaad concrete zaken worden toegepast op het gebied van duurzame voedingsmiddelen, zoals het verkopen van fairtrade bananen of gecertificeerde koffie, maar dat daarnaast de verkoop van het gangbare assortiment nog steeds van groot belang blijft om de consument aan zich te binden, althans volgens de opvatting van de supermarkten. Supermarkten lijken enigszins terughoudend te zijn om voluit te gaan voor een duurzame bedrijfsvoering uit angst klanten te verliezen. Ze leggen de reden hiervoor bij de consument die alleen geïnteresseerd zou zijn in een lage prijs, maar vergeten dat ze aan deze fixatie op lage prijzen zelf hebben bijgedragen. De consument is dertig jaar lang opgevoed om prijsgevoelig te zijn (interview Ingenbleek). Supermarkten hebben de lage referentieprijzen aan zich zelf te wijten, het is slechts gedeeltelijk een specifiek Nederlands cultuurverschijnsel. Het systeem en aanbieders creëren de consument. De Nederlandse kruideniers hebben de Nederlandse consument bevestigd in hun Zeeuws-meisje gevoel dat het goed is om (te) weinig te betalen voor levensmiddelen (Kremer, 2008). Dit fenomeen is eerder beschreven in het rapport Biologisch groeien (2001): *“Zeeuws meisje’, verwijst naar het feit dat de consument zijn afweging om een bepaald (voedsel)product aan te schaffen primair op de prijs baseert (‘...geen cent te veel, hoor...’). Andere kwaliteitsoverwegingen - zoals het milieu - spelen in de regel nauwelijks een rol. Dat betekent dat producten uit de biologische landbouw het bij de gemiddelde*

consument afleggen tegen die van de gangbare landbouw, omdat de laatste goedkoper zijn, enerzijds door het landbouwbeleid (subsidies), anderzijds door het niet of nauwelijks internaliseren van de externe effecten in de prijs” (Arts e.a., 2001).

De supermarktoorlog heeft hierbij grote invloed gehad. Door CNV-voorzitter D. Terpstra is deze oorlog in 2004 getypeerd als een marktpolitiek zonder moraliteit en als maatschappelijk onverantwoord ondernemen, waarbij het eigenbelang prevaleert (Intermediair, 04-12-30). Dit heeft zeker gevolgen gehad voor de ontwikkeling van het MVO door de ondernemingen en het leveren van duurzame producten door de supermarkten. Wat het milieu betreft kan worden geconstateerd dat ondernemingen door omzet en margeverlies geen ruimte overhielden voor investeringen in milieu en dierenwelzijn. Het marktaandeel van duurzame producten is hierdoor minder snel gestegen dan gepland, omdat de prijsverschillen tussen gangbare en duurzame levensmiddelen te groot waren om consumenten over te halen hun aankoopgedrag ten gunste van biologische en Fairtrade-producten te wijzigen. De supermarktoorlog heeft de snelheid waarmee het marktaandeel biologische en Fairtrade producten groeit nadelig beïnvloed. Het nagestreefde 5% marktaandeel voor duurzame levensmiddelen in 2005 wordt niet gehaald en blijft steken op 1,8% (Kortenhorst, 2005).

Er is dus een verandering gaande in het denken van supermarkten over duurzaamheid, een omslag in positieve zin. Deze verandering is laat op gang gekomen in vergelijking met andere Nederlandse bedrijven en ook in vergelijking met buitenlandse supermarkten (van der Grijp, e.a. 1999). Wetenschappelijke informatie over hoe de houding van supermarkten hierin is, is nog schaars aanwezig, wat logisch is gezien de korte tijdspanne waar we over spreken. Dit betekent dat het moeilijk is om een goed beeld te krijgen van de werkelijke motieven van supermarkten om zich hiervoor in te zetten. De media berichten hier wel over. Hieruit blijkt o.a. dat men bang is klanten te verliezen met een groot aanbod van duurder geprijsde artikelen en dat daarom het gangbare aanbod vooralsnog niet lijkt te verminderen.

2.5 Conceptueel model

De hierboven beschreven kenmerken van menselijk gedrag kunnen een verklaring bieden voor de kloof die er bestaat tussen de positieve houding die consumenten hebben ten aanzien van duurzame voedingsproducten en hun daadwerkelijke aankoopgedrag, waarin deze positieve houding niet tot uiting komt. Vanuit maatschappelijk perspectief is het wenselijk dat die kloof wordt verkleind waardoor het marktaandeel van duurzame voedingsproducten kan worden vergroot. Dit vereist een verandering van het gedrag van consumenten.

Hedendaagse inzichten geven aan dat de mens zijn gedrag vaak niet baseert op rationele overwegingen en dat het geven van informatie, zoals dat vaak wordt gedaan, niet voldoende helpt om tot een wijziging van het gedrag te komen. Volgens deze theoretische inzichten zijn er andere manieren van beïnvloeding nodig om te komen tot een verandering van het gedrag. Deze manieren richten zich op andere kenmerken van het menselijk gedrag zoals irrationaliteit, gevoeligheid voor de sociale norm, automatisch/onbewust gedrag en op factoren die het gedrag tijdens de uitvoering ervan belemmeren of faciliteren.

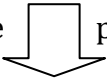
Theorieën over beïnvloeding van gedrag bieden hiermee een mogelijke oplossing voor het verkleinen van de kloof tussen denken en doen bij consumenten, in dit geval waar het gaat om de aanschaf van duurzame voedingsproducten. Met name de strategie die ingrijpt in de keuzearchitectuur: *nudging*, lijkt veelbelovend. *Nudging* grijpt namelijk precies in op de vier beschreven kenmerken van menselijk gedrag.

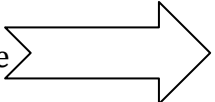
De basis voor dit onderzoek is dus de theoretische veronderstelling dat *nudging* de kloof kan verkleinen tussen denken en doen bij consumenten die positief staan ten opzichte van duurzaamheid, maar dit niet vertalen in hun aankoopgedrag.

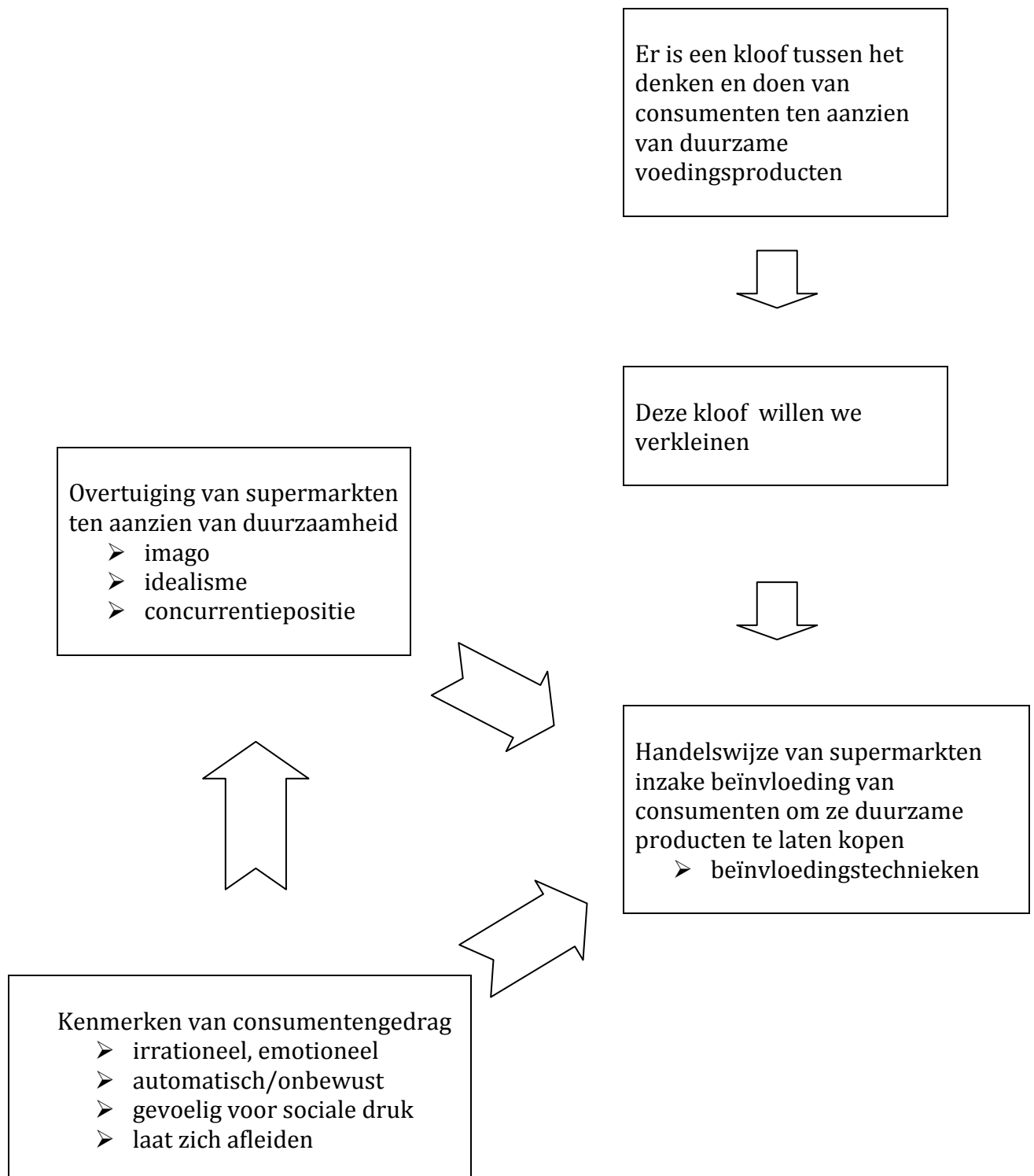
Mijn vraag is nu of deze manier van beïnvloeding van consumentengedrag terug is te vinden in de handelswijze van supermarkten. Zo ja, dan kan de consument gemakkelijker duurzaam kopen en wordt de kloof tussen het denken en doen van consumenten ten aanzien van duurzame voedingsproducten waarschijnlijk kleiner. Zo niet, dan wordt duurzaam kopen niet gemakkelijker gemaakt en wordt de kloof niet kleiner.

Deze handelswijze van supermarkten zal afhangen van hun overtuiging ten aanzien van duurzaamheid. Als een supermarkt zich wil inzetten voor duurzaamheid, zal zij bereid zijn meer energie te steken in het stimuleren van de verkoop van duurzame producten (c.q. het beïnvloeden van consumenten hiertoe). Hoe supermarkten hier mee omgaan wordt dus bepaald door hun houding ten aanzien van duurzaamheid, en die is weer afhankelijk van hun drijfveren ten aanzien van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Daarnaast zullen bepaalde kenmerken van consumentengedrag van invloed zijn op de inzet van bepaalde beïnvloedingstechnieken.

Schematisch ziet dat er als volgt uit,

waarbij de  pijlen betekenen dat iets een vervolgstap is in de gedachtengang,

en de  pijlen betekenen dat er sprake is van een causale relatie:



Figuur II. Conceptueel model .

Hoofdstuk III. Methodologie

3.1 Inleiding

Aanvankelijk was het de opzet om voor deze scriptie de rollen te inventariseren van de verschillende actoren die betrokken zijn bij duurzame voedingsproducten. Hiervoor heb ik bestaand onderzoek, krantenartikelen, wetenschappelijke artikelen, websites en boeken bestudeerd en verschillende wetenschappers van het LEI en Wageningen UR, alsook enkele toeleveranciers van duurzame producten geïnterviewd. Tijdens het vooronderzoek over het netwerk van deze actoren bleek al snel dat dit voor een masterscriptie een te groot terrein is. Maar ook kwam uit dit vooronderzoek een, voor mij, interessant fenomeen naar voren, namelijk het feit dat consumenten een positieve houding hebben ten aanzien van duurzame voedingsproducten, maar deze producten toch maar weinig aanschaffen. Tevens kwam ik in aanraking met een nieuwe methode van beïnvloeding van gedrag, namelijk: '*nudging*'. Daarom heb ik mijn onderzoek vervolgens gericht op consumenten en op supermarkten, omdat hier de meeste duurzame voedingsproducten worden verkocht en supermarkten het instrument *nudging* heel goed zouden kunnen inzetten om de verkoop van deze producten te stimuleren.

3.2 Onderzoeksstrategie

Dit onderzoek bestaat uit twee delen. Het eerste deel is gericht op theorie over gedrag, waarmee wordt geprobeerd inzicht te verschaffen in de kloof tussen houding en gedrag en tevens wordt getracht een bijdrage te leveren aan theorievorming over beïnvloeding van consumentengedrag. Hiertoe is literatuur bestudeerd over theorieën over gedrag in het algemeen en consumentengedrag in het bijzonder en de beïnvloeding daarvan. Overheden, beleidsmakers en wetenschappers gaan meestal impliciet of expliciet uit van een reeks van veronderstellingen en assumpties die gebaseerd zijn op de rationele keuzetheorie, wanneer het gaat om de vraag hoe beslissingen worden genomen. De rationele keuzetheorie speelt een dominante rol in beleid en verschillende takken van de wetenschap (economie, sociologie, politicologie en psychologie) (Tiemeijer, 2009). Recentere inzichten tonen echter aan dat meestal subjectieve overtuigingen ten grondslag liggen aan de basis van het menselijk handelen en dat er sprake kan zijn van begrensde rationaliteit, van instabiele voorkeuren, van gewoontes en van onbewuste beïnvloeding door de sociale en fysieke omgeving. Deze standpunten worden gebruikt als basis bij dit onderzoek.

Vervolgens is de *nudging* strategie bestudeerd om inzicht te krijgen in hoe dit gedrag kan worden beïnvloed om tot een gedragsverandering te komen. *Nudging* is ontwikkeld vanuit de gedragseconomie met als doel het keuzeproces van mensen te optimaliseren. Vaak kiezen mensen namelijk niet bewust en rationeel, maar uit gewoonte. Of ze sluiten zich gedachteloos aan bij de smaak van de meerderheid, ontwijken moeilijke keuzes, of laten welbewust keuzes over aan het toeval of aan professionals, waardoor ze keuzes maken die niet in hun belang zijn.

De keuzes die mensen maken zijn sterk afhankelijk van de sociale en materiële context wat betekent dat kleine veranderingen in de keuzecontext gevolgen kunnen hebben voor de keuze die mensen maken. Het woord *nudging* kan worden vertaald als aanraken

of zachtjes duwen, met de bedoeling aandacht te krijgen of een signaal af te geven. Beïnvloeding volgens *nudging* betekent dan ook ingrijpen in de keuzearchitectuur (de manier waarop een specifieke keuze wordt aangeboden of geformuleerd). Dit concept, zoals ontwikkeld door Thaler en Sunstein, is een nieuwe theorie over het openbaar bestuur en dus ontwikkeld voor publiek beleid, maar *nudging* kan ook zeer goed werken bij het bevorderen van duurzaam aankoopgedrag. Ik heb gekozen voor *nudging* omdat dit concept erkent dat mensen menselijk zijn, zoals de nieuwe theoretische inzichten aangeven, wat betekent dat hun rationaliteit begrensd is, dat ze een beperkte aandachtsspanne hebben en problemen kunnen hebben met zelfbeheersing. Beïnvloeding volgens deze strategie grijpt dan ook in op deze eigenschappen.

Met deze theoretische bagage is vervolgens onderzoek gedaan naar de wijze waarop supermarkten in de praktijk omgaan met deze manier van beïnvloeden, of ze de beïnvloedingstactieken volgens *nudging* toepassen en hun motivatie daarvoor. De veronderstelling was dat supermarkten vanuit bepaalde strategische overwegingen consumenten willen beïnvloeden om meer duurzame producten te kopen, waarvoor ze dus bepaalde technieken willen gebruiken. Het tweede deel is een praktijkgericht onderzoek. Een praktijkgericht onderzoek heeft als doel een bijdrage te leveren aan een interventie om een bestaande praktijksituatie te veranderen (Verschuren & Doorewaard, 2007). Dit onderzoek is te typeren als een praktijkgericht onderzoek, omdat het binnen dit onderzoek gaat om het evalueren van processen die in de praktijk plaatsvinden, in dit geval de manier van beïnvloeden van consumenten om ze te verleiden tot de aankoop van duurzame voedingsproducten. Daarnaast kan dit onderzoek explorerend worden genoemd omdat het een beschrijving geeft van reden, oorzaak en samenhang van verschijnselen. Het verkent een nieuw fenomeen.

In dit onderzoek wordt geprobeerd een overzicht te geven van de handelwijze van supermarkten in Nederland ten aanzien van de in de theorie beschreven methoden van beïnvloeding van consumentengedrag. Er is voor gekozen dit te doen middels een *multiple casestudy*, waarbij empirisch onderzoek is gedaan bij supermarkten. Een goede definitie voor een *casestudy* vond ik in de scriptie van een studiegenoot: *"a strategy for doing research which involves an empirical investigation of a particular contemporary phenomenon within its real life context using multiple sources of evidence"* (Robson (2000) in v/d Oetelaar, 2010).

Casestudies kunnen worden onderverdeeld in single- en multiple casestudies. De reden om te kiezen voor een single-casestudy kunnen zijn: *"when the case represents a critical test of existing theory, a rare or unique circumstance, or a representative or typical case or when the case serves a revelatory or longitudinal purpose"*. Het gaat dus vooral om unieke of speciale gevallen.

Wanneer, zoals bij dit onderzoek, een studie meerdere cases bevat spreken we van een *multiple casestudy* (Yin, 2003). De supermarkten zijn hier de cases die bedoeld zijn het fenomeen (de handelwijze van de supermarkten in Nederland) te bestuderen. Multiple casestudies hebben de voorkeur boven single-casestudies omdat de analytische voordelen aanzienlijk zijn bij twee of meer cases: *"Analytic conclusions independently arising from the cases will be more powerful than those coming from a single case alone. Second, the contexts of the cases are likely to differ to some extent. If under these varied circumstances you still can arrive at common conclusions from the cases, they will have*

immeasurably expanded the external generalizability of the findings, compared with those from a single case alone” (Yin, 2003).

De casestudy is een kwalitatieve manier van onderzoek doen, waarbij de waarnemingsresultaten met elkaar worden vergeleken. Het verzamelen van de data gebeurt meestal door een combinatie van methoden, bijvoorbeeld een interview en observatie en inhoudsanalyse van tekstueel en audiovisueel materiaal. Het werken met meerdere bronnen wordt methodentriangulatie genoemd (Verschuren & Doorewaard, 2007).

Voor het onderhavige onderzoek betekent dit dat interviews zijn afgenomen, dat er in winkels is geobserveerd en dat tekstueel materiaal in de vorm van folders en informatie op websites van de betreffende winkels is bestudeerd. Door het vergelijken van verschillende soorten data en door verschillende methoden van verzameling van die data wordt getracht voldoende validiteit te waarborgen.

De analyse van het onderzoek wordt opgebouwd rond de beantwoording van de vijf deelvragen en de hoofdvraag van het onderzoek, zoals vermeld in paragraaf 1.3, waarvoor de aanpak verschilt.

De eerste twee deelvragen,

1. Hoe kan het keuzegedrag van consumenten in het algemeen worden beïnvloed?
2. Met welke maatregelen kunnen consumenten in de supermarkt beïnvloed worden om meer duurzaam voedsel te kopen?

worden beantwoord via bestudering van relevante literatuur en op basis van het vooronderzoek. De inventarisatie van beïnvloedingstactieken wordt gebaseerd op de principes van *nudging*, die voor de beantwoording van de tweede deelvraag worden vertaald naar de setting van de supermarkt.

De volgende twee deelvragen,

3. Wat zijn strategische keuzes en afwegingen die supermarkten maken ten aanzien van het stimuleren van de verkoop van duurzame voedingsproducten?
4. Gebruiken supermarkten de principes van *nudging* bij de verkoop van duurzame voedingsproducten?

worden beantwoord via verschillende dataverzamelings-methoden.

De wens was om alle supermarkten in Nederland te onderzoeken, waartoe eerst een overzicht is gemaakt met behulp van informatie op het internet (http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_supermarkten). Daarna is een selectie op de onderzoekseenheden toegepast op basis van het aantal winkels van een supermarktorganisatie (meer dan 100) om er zeker van te zijn dat de winkels enige invloed hebben in Nederland. De winkels werden via e-mail of telefonisch benaderd met

het verzoek te willen meewerken aan een interview. Omdat er na een eerste verzoekronde erg weinig kandidaten voor een interview waren, is deze grens later verlaagd naar 50 winkels. In het totaal zijn zestien organisaties in Nederland benaderd, waarvan er zeven niet konden of wilden meewerken. Als reden hiervoor werd meestal tijdgebrek aangegeven. De resterende negen supermarkten variëren in grootte. Drie ervan zijn klein (minder dan 100 winkels), drie middelgroot (100-200 winkels) en drie groter (meer dan 300 winkels). Wat betreft de geografische spreiding is er een volledige dekking van Nederland doordat er uit iedere regio een of meerdere winkels meedoen en doordat er winkelketens meewerken die overal in Nederland vestigingen hebben. Ook is er voldoende spreiding over dorpen en steden. Dit biedt derhalve een goede afspiegeling van het hele land, wat betekent dat er iets gezegd kan worden over de handelswijze van supermarkten in heel Nederland.

Binnen deze negen organisaties werden sleutelfiguren benaderd voor een interview. Deze sleutelfiguren zijn medewerkers die betrokken zijn bij de verkoop van de duurzame voedingsproducten. Interviews zijn een van de meest belangrijke onderzoeksmethoden bij casestudies (Yin, 1994).

Interviews kunnen gestructureerd zijn of informeel en ongestructureerd. Hierbij zijn drie vormen te onderscheiden, namelijk gestructureerd (met gestandaardiseerde vragenlijsten), semigestructureerd (met een lijst met thema's en vragen, kan per interview variëren) en ongestructureerd (diepte-interviews, geen vragenlijst, wel thema's) (Saunders e. a., 2007). In dit onderzoek wordt gebruikt gemaakt van semigestructureerde interviews. Daar is voor gekozen omdat bij deze manier van interviewen de geïnterviewden zich vrij kunnen voelen eigen inbreng te leveren die relevant kan zijn voor het onderzoek, waarbij de verwachting is dat de standpunten van de geïnterviewde personen ook echt naar voren worden gebracht (Flick, 2006). Volledig gestructureerde interviews laten daar minder ruimte voor, waardoor er mogelijk interessante zaken niet aan de orde komen.

De vragen voor de interviews en de criteria voor de observaties zijn gebaseerd op gegevens die voortvloeien uit de theoretische inzichten, waarbij de principes van *nudging* als leidraad zijn gebruikt.

Op verzoek van enkele deelnemers zijn de gegevens anoniem verwerkt, om die reden is aan de supermarkten een nummer gegeven (1-10). Bij drie van de sleutelfiguren is een telefonisch interview afgenomen, bij vijf een persoonlijk interview. De sleutelfiguur van één supermarkt heeft de vragen van het interview opgestuurd gekregen en schriftelijk beantwoord, i.v.m. tijdgebrek. De interviews hadden als doel te inventariseren welke beïnvloedingstactieken de supermarkten inzetten om consumenten te verleiden tot duurzame aankopen, of deze overeenkomen met de principes van *nudging* en waarom zij dit doen. Daartoe was een vragenlijst opgesteld met vragen naar de motivatie van supermarkten om duurzame producten te verkopen en manieren waarop ze dat doen, waarbij de vragen naar de concrete handelswijze waren gebaseerd op verschillende indicatoren van *nudging*. Hiertoe zijn de principes van *nudging* vertaald naar aspecten van een winkelsituatie. De interviews werden opgenomen en zijn later uitgeschreven. Een overzicht van de functies van de geïnterviewde personen en de vragenlijst zijn opgenomen in de bijlagen (zie bijlage II en III).

De medewerkers waarmee is gesproken hebben niet allemaal dezelfde functies (zie bijlage II). Dit komt doordat de supermarkten hun organisatie niet allemaal op dezelfde manier hebben ingericht. Om toch het beeld over de supermarkten volledig te kunnen

maken is daarom ook onderzoek gedaan in de winkels van de supermarkten die mee hebben gedaan aan de interviews, om te zien hoe men in de praktijk omgaat met de duurzame voedingsproducten. Hiervoor is van de supermarkten die meewerkten aan het onderzoek een vestiging bezocht voor observatie, waarbij is gekeken in hoeverre de principes van *nudging* in de praktijk worden toegepast. Deze principes zijn vertaald naar aspecten van een winkelsituatie, zoals plaatsing van de producten, hoeveelheid, presentatie en beeldvorming over duurzame producten. Daarbij zijn ook de winkelfolders van enkele weken verzameld en de verschillende websites bestudeerd en beoordeeld met dezelfde criteria. Deze criteria kwamen overeen met de vragen voor de interviews. Zie bijlage IV voor deze onderzoekspunten.

Bij de beantwoording van deelvraag vier wordt naast de gegevens uit het praktijkonderzoek ook gebruik gemaakt van de theoretische principes van *nudging*.

Het antwoord op de laatste deelvraag

5. Wat betekent de handelswijze van de supermarkten voor de kloof die er is tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzame producten en hun daadwerkelijke aankoopgedrag?

en de hoofdvraag

Wat doen supermarkten (en wat niet) om consumenten te beïnvloeden om duurzame voedingsproducten te kopen?

wordt afgeleid uit de onderzoeksgegevens.

3.3 Wetenschapsfilosofie

Elke wetenschap heeft een onderliggende filosofie. De wetenschapsfilosofische kijk op de dingen kan een belangrijke invloed hebben op de inhoud van wetenschappelijk onderzoek omdat deze aangeeft welke aanname de onderzoeker heeft over de realiteit. De epistemologie is de leer die zich bezighoudt met de betekenis en de kennisproductie van wetenschap. Het is een leer die de aard en oorsprong van kennis duidelijk probeert te krijgen: “*An epistemology is a way of understanding and explaining how we know what we know*” (Crotty, 1998). Links in het spectrum hiervan staat het objectivisme, waarbij alle betekenis, en betekenisvolle realiteit apart bestaat van het bewustzijn. Objecten hebben een betekenis van zichzelf (een bloem is een bloem). Rechts staat het subjectivisme, waarbij betekenis door een subject wordt gegeven aan een object, het object heeft geen bijdrage aan het ontstaan van die betekenis. Hiertussen vindt men het constructionisme, waarbij alle kennis, en daardoor alle betekenisvolle realiteit, afhankelijk is van menselijk handelen en wordt gemaakt tijdens en door interactie van mensen en hun wereld. Deze kennis wordt ontwikkeld en doorgegeven binnen een sociale context. Bij sociaal-constructionisme wordt de nadruk gelegd op het sociale karakter en de sociale bron van betekenis en niet zo zeer om de individuele betekenis die men ergens aan geeft (Crotty, 1998). Er is niet één waarheid, maar er bestaan verschillende waarheden naast elkaar.

De epistemologie biedt de basis voor het theoretische perspectief, de filosofische benadering die een bepaalde manier geeft om de samenleving en de wereld te begrijpen en te verklaren. *"A theoretical perspective is a way of looking at the world and making sense of it"* (Crotty, 1998).

Het positivisme bijvoorbeeld, refereert naar gegeven feiten wanneer men onderzoek doet. Het gaat ervan uit dat er is een objectieve betekenis en waarheid is die kan worden onderzocht en dat hierin ondubbelzinnige en accurate kennis over de wereld zit. Bij post-positivisme gaat het meer om waarschijnlijkheden dan om zekerheden (Crotty, 1998).

Andere theoretische perspectieven zijn bijvoorbeeld: interpretivisme (ontstaan als tegenhanger van het positivisme, probeert menselijke en sociale realiteit te verklaren), kritische theorie (begrijpt sociale situaties en termen van conflict en onderdrukking, daagt de status-quo uit en probeert verandering op gang te brengen, waarbij het gaat om de kracht van ideeën) en postmodernisme (reflecteert op de nieuwe maatschappelijke orde, laat het positivistische wereldbeeld los, zet zich af tegen 'de moderne tijd' en tegen het onderscheid tussen hoog en laag, onderkent dat er geen objectieve kennis bestaat en dat er in de realiteit dingen zijn die we niet kunnen representeren), etc. (Crotty, 1998).

De theoretische perspectieven positivisme en post-positivisme komen voort uit de epistemologie objectivisme. De theoretische perspectieven interpretivisme en kritische theorie komen voort uit de epistemologie constructionisme. Het subjectivisme ligt aan de basis van het post-modernisme.

In dit onderzoek worden elementen van positivisme en sociaal-constructionisme gecombineerd.

Positivisme wordt bijvoorbeeld gehanteerd daar waar gegevens worden verzameld zoals aantallen producten en plaatsing in het schap. Deze worden objectief aangenomen als gegeven feiten.

Daar waar het gaat over de manier van beïnvloeden van consumenten worden zaken meer bekeken vanuit een constructionistisch standpunt, omdat hier de nadruk ligt op de sociale bron van betekenis. Dat impliceert dus het sociaal-constructionisme. *"There is not one truth, but many truths consist together next to each other"* (Crotty, 1998).

Hoofdstuk IV: Bevindingen van het onderzoek

Dit hoofdstuk beschrijft het praktijkonderzoek dat is gedaan naar de handelswijze van de betrokken supermarkten bij het 'promoten' van duurzame voedingsproducten in de supermarkt. Hoe gaan winkeliers om met duurzame producten, maken ze het gemakkelijk voor consumenten om ze te kopen? Welke methodes gebruiken ze daarbij? Er is gesproken met medewerkers die betrokken zijn bij de verkoop van de duurzame voedingsproducten van negen verschillende supermarkten, deze personen hebben verschillende functies (zie bijlage).

Eerst wordt een beschrijving gegeven van de resultaten van de interviews, vervolgens een beschrijving van eigen observatie in de winkels van dezelfde supermarkten, en als laatste volgt een korte beschrijving van de informatie over duurzaamheid die de supermarkten geven op hun websites en in hun folders en magazine.

4.1 Interviews

4.1.1 Motivatie van supermarkten om duurzame voedingsproducten aan te bieden

Voor een onderzoek naar het beïnvloeden van consumenten om ze meer duurzame producten te laten kopen is allereerst relevant om te weten of de supermarkten überhaupt de verkoop van duurzame producten willen stimuleren en waarom ze dit zouden willen doen. De meeste ondervraagde medewerkers geven aan dat hun supermarkten inderdaad de verkoop van duurzame voedingsmiddelen wil bevorderen. Een enkele, kleine retailer doet dit niet, en noemt zichzelf nadrukkelijk marktvoller, wat betekent dat ze wel meedoen aan de verkoop van duurzame producten. Andere kleine retailers noemen zichzelf ook 'volgend'. Kleinere retailers kunnen en willen hier geen grote rol in spelen omdat ze bang zijn dat ze hun klanten zullen verliezen. De intentie is er wel, maar het is geen hoofdzaak.

De verkoop van duurzame voedingsproducten valt onder het algehele MVO-beleid van een onderneming. De voornaamste motieven om de verkoop duurzame voedingsmiddelen te willen bevorderen zijn: meedoen met de concurrenten, continuïteit van de bedrijfsvoering, verstevigen van het imago, een gevoel van verantwoordelijkheid, het veilig willen stellen van grondstoffen, het bewust betrokken willen zijn bij wereld om zich heen (idealisme). Deze drijfveren komen overeen met wat uit de literatuur naar voren komt als drijfveren voor MVO bij bedrijven in het algemeen (Dummet e.a., 2006). Men erkent dat verduurzaming iets is waar de wereld naar toe moet gaan, wat ook betekent dat er wetgeving op gemaakt gaat worden, en daar wil men zich nu goed op voorbereiden in plaats van straks achter de feiten aan te moeten lopen. "*Niet doen is gewoon geen optie*". Eén supermarkt ziet de verkoop van duurzame voedingsproducten als *unique selling-point*, omdat het bij ze past en commercieel interessant is.

Deze resultaten komen overeen met wat eerder in hoofdstuk II werd beschreven over drijfveren van bedrijven om zich te committeren aan MVO.

4.1.2 Krijgen duurzame voedingsproducten een speciale benadering?

Supermarkten verkopen niet alleen maar duurzame producten, deze zijn immers een onderdeel van het gehele assortiment. Het feit dat supermarkten de verkoop van duurzame producten willen stimuleren schept de verwachting dat er een bepaalde inzet is om klanten te willen beïnvloeden deze producten te aan te schaffen. Toch is er weinig onderscheid in de behandeling van duurzame producten en gangbare producten als het gaat om de beïnvloeding van de consument om deze producten te kopen. De presentatie van het assortiment is niet anders, de producten gaan gewoon in de lijn mee en staan gewoon in het schap. De supermarkten die de verkoop duurzame voedingsmiddelen willen bevorderen besteden daar soms wel extra aandacht aan, vooral bij de introductie van een nieuw product, maar dit gebeurt ook bij de introductie van een nieuw gangbaar product (er moet immers wel een ander product voor plaatsmaken). Dit kan gebeuren door middel van een advertentie of persbericht, een prijsactie of een extra actieweek. Eén winkel zette bij de introductie van biologische producten al deze producten bij elkaar op een display en heeft ook een stickeractie gedaan, zij heeft geprobeerd de duurzame producten een modern imago te geven.

Eén supermarkt gaf aan dat het voortraject anders is, zoals de inkoop, het verkrijgen van een keurmerk, er moet op een andere manier worden *gesourced*. Dat betekent niet dat het moeilijker is om duurzame producten in de winkel te krijgen, maar wel dat je er bewust voor moet kiezen en energie in moet steken. Bovendien moet het product beschikbaar zijn, dit kan soms een probleem zijn. De verkoop van duurzame producten vergt een andere manier van nadenken dan bij reguliere producten: *“Je zit er anders in”*. Als het product eenmaal in de winkel ligt is de route doorgaans hetzelfde als bij gangbare producten. Een enkele supermarkt stopt er meer energie in wanneer consumenten het niet kopen. Duurzame artikelen staan bijna altijd bij dezelfde soort gangbare artikelen, om hiermee *light-users* te benaderen. Op die manier wordt keuze geboden aan ieder type consument, zo is de overweging. Om de duurzame producten onder de aandacht te brengen wordt er bij zeker de helft van de supermarkten gewerkt met speciale schapkaartjes, kleurcoderingen of herkenbare borden, om de duurzame producten meer zichtbaarheid te geven. Ook met andere middelen (magazine, boekjes, duurzame lijn) worden soms duurzame producten extra onder de aandacht gebracht. Eén supermarkt vindt dat het moeilijk is om aan te geven wat duurzaam is, en is daarom voorzichtig met uitingen hierover.

4.1.3 De positie in het schap van duurzame voedingsproducten.

De plaatsing in het schap kan veel invloed hebben op de verkoop van een bepaald product. EFMI Business School heeft hier onderzoek naar gedaan. De plaats in het schap is van invloed is op het koopgedrag. Bij reguliere producten is dit hetzelfde als bij duurzame producten. Net als bij andere reguliere producten, doen duurzame producten die op en rond ooghoogte staan, het beter dan producten die juist een hoge of lage plek hebben. Dit is de ‘verticale schappositie’.

Bij de zogenaamde ‘horizontale schappositie’ is het juist andersom, daarbij is er een verschil tussen duurzaam en gangbaar. Als duurzame producten in het midden van een schap staan, verkopen ze beter dan duurzame producten aan rechter en linker uiteinden van het schap. Bij reguliere producten is dit precies andersom. Mogelijke redenen hiervoor zijn, volgens dit onderzoek, dat de middenpositie een signaal is dat duurzame

producten 'binnen' de categorie horen en dat klanten die producten uit het midden van het schap kopen minder prijsgevoelig zijn. Dat werkt in het voordeel van de meestal duurder duurzame producten

(<http://www.passievoorfood.nl/detail/article/schapplek-beinvloedt-aanschaf-duurzame-producten>, jan 2012).

Uit mijn interviews blijkt dat de duurzame producten niet altijd op de best-verkopende plaatsen worden gelegd. Hoe ze in het schap worden gelegd (aantal *facings*, hoogte, *displays*, etc.) is wisselend. Duurzame producten worden niet perse op best-verkopende plaatsen gelegd, maar het kan wel toevallig voorkomen.

Schappenplannen wordt meestal gemaakt aan de hand van wat een inkoper in het assortiment opneemt, vervolgens wordt in samenspraak met de afdeling commercie bepaald hoeveel *facings* (rijen, waarvan je dus alleen het voorste artikel ziet) er komen. Hoe meer *facings*, hoe meer je ziet van een artikel. Op welke plaats een product in het schap wordt gelegd heeft te maken met veel factoren, schappenplannen worden op basis van allerlei data vastgesteld. Daarbij kiest de winkel voor een positie voor een A-merk, voor de positie van het eigen merk, voor de positie op basis van verkoopaantallen (hoe breed in het schap), de behoefte van de klant, de omloopsnelheid en de marge die erop wordt gemaakt. Als er geld kan worden verdiend aan een product, dan wordt dat product op beste plek gelegd, het maakt dan niet uit of het een duurzaam of gangbaar product is:

"Als er veel geld kan worden verdiend aan iets anders, dan wordt dat product toch op de beste plek gelegd".

Op ooghoogte staat meestal het eigen merk. A-merken staan vaak aan de zijkant, omdat een producent van een A-merk heel veel promotie maakt voor zijn eigen product, en daarnaast afspraken wil maken met de supermarkt die vaak niet erg winstgevend zijn. Daardoor hoeven deze producten niet erg opvallend worden geplaatst.

Een grote winkel heeft meer ruimte om duurzame producten toe te voegen, kleine winkels hebben al meerdere subcategorieën in schap en moeten woekeren met de beschikbare ruimte.

Over het algemeen vallen de duurzame producten redelijk binnen de marges van de gunstige plekken, omdat het mooie producten zijn. Biologische producten zijn bijzonder, daarom worden deze vaak aan de bovenkant geplaatst, dat is soms op ooghoogte, of in buurt van een A-merk. Als een biologisch product toevallig naast een A-merk staat kan de prijsvergelijking gunstig uitpakken voor het biologische product.

4.1.4 De aandacht vestigen op duurzame voedingsproducten

De volgende vraag was of supermarkten bepaalde prikkels en stimuli willen gebruiken om de aandacht van consumenten te vestigen op de duurzame producten, en welke dat zijn. De helft van de ondervraagde supermarkten wil zich door middel van speciale acties die het financieel interessant maken om duurzame producten te kopen, inzetten voor deze producten, de andere helft niet. Bij deze laatste groep gaan acties voor duurzame producten mee in hetzelfde systeem als voor gangbare producten. De redenen hiervoor variëren van moeilijkheidsgraad (de medewerking van de leverancier is hierbij nodig) tot het niet gewenst vinden (supermarkt ziet niets in het subsidiëren van de keten, een product kost wat het kost). Er wordt wel over nagedacht, en het is afhankelijk van het stadium van het proces waarin de supermarkt zich bevindt ten aanzien van verduurzaming, hoe men hier mee omgaat.

De supermarkten die hier positief tegenover staan doen dat door in de weekfolder regelmatig duurzame producten aan te bieden, *“maar er staan ook andere producten in, dat is de realiteit”*. Ook zijn er soms grotere acties om de verkoop van duurzame producten te stimuleren of wordt er iets weggegeven bij de aankoop van duurzame producten. Eén supermarkt heeft zelfs in de commerciële jaarplanning opgenomen twee keer per jaar 25% korting te geven op het hele biologische assortiment. Regionale supermarkten voelen vaak verbinding met, en verantwoordelijkheid voor de regio. Zij hebben vaker acties om streekproducten onder de aandacht te brengen. Streekproducten komen van dichtbij, waardoor het transport minder belastend is voor het milieu, en zijn vaak geteeld met meer aandacht voor het milieu en/of dierenwelzijn. Helaas is niet alles wat lokaal geproduceerd is milieuvriendelijker. Toch is de reclame voor duurzame producten doorgaans niet anders dan voor gangbare producten. Bij de meeste supermarkten is er weinig verschil tussen aanbiedingen van duurzame producten en die voor gangbare producten; duurzame producten gaan mee in gewone aanbiedingencyclus. Het gaat dan om een reclame boodschap in een folder, of huis-aan-huis bladen. Men is er beducht op dat de boodschap die een folder geeft over een duurzaam product reëel moet zijn, *“het moet waarheidsgetrouw blijven, met niet teveel gras en blijе beesten, anders komt een NGO kritiek leveren”*. De meeste supermarkten willen op de een of andere manier wel de aandacht van de klanten naar de duurzame producten trekken, zij doen dit door middel van een duurzame lijn, een vaste slogan, schapkaartjes, eens in de zoveel tijd een pagina in de folder over de duurzame lijn of het geven van net iets meer aandacht en ruimte. Eén supermarkt wil het wel gemakkelijker maken om voor een duurzaam product te kiezen. Zij vindt dat zij er goed in zijn om de keuze die de klant maakt op de winkelvloer te beïnvloeden, en dat doet ze dan bijvoorbeeld door zichtbaarheid op het schap en het product voorzien van een kleurcodering (attentiewaarde). Daardoor geven ze er meer aandacht aan dan aan gangbare producten, maar laten de keuze uiteindelijk aan de klant. Het hebben van een duurzame lijn of vaste slogan wordt gedaan omdat er veel logo's en keurmerken zijn. Door het aanbrengen van één lijn, hoopt men dat het duurzaamheidsbeleid van de winkel duidelijk wordt gemaakt. Eén supermarkt zit zelfs op facebook om volgers te informeren over wat ze doen op gebied van duurzaamheid.

4.1.5 Het makkelijker maken voor de consument

Eén van de factoren die het aankoopgedrag onderweg kunnen afremmen of faciliteren is de verkrijgbaarheid en aanwezigheid van het product. Door het vergroten van het aanbod van duurzame producten en het beperken van het aanbod voor gangbare producten beïnvloed je de pakkans van het duurzame product. Op die manier kan de consument zich niet 'vergissen' en koopt automatisch en vanzelf het duurzame product. Het onbewuste koopgedrag van de consument kan hiermee worden beïnvloed. Een hele duidelijke maatregel hiertoe is het verduurzamen van het vaste assortiment, met name het huismerk. De vraag is of zo'n verschuiving van het assortiment reëel is. De meeste supermarkten werken aan het verduurzamen van hun vaste assortiment. Hiermee vindt er wel een verschuiving plaats, maar het is nu niet reëel voor alle producten. *“Dit kan alleen in bepaalde categorieën en als het prijsverschil niet te groot is”*. Die categorieën zijn bijvoorbeeld zuivel, koffie en thee. Het aanbod van duurzame

producten groeit nog steeds, gangbare producten worden steeds duurzamer gemaakt. Het is een proces, en de meeste respondenten geven aan dat dit iets is waar het over aantal jaren naar toe kan gaan. Externe waardering van een NGO of keuringsinstantie heeft een positief effect op dit proces.

Het is ook pas haalbaar als iedereen hierin gelijke stappen zet, want het prijsverschil is heel relevant. Consumenten hebben een bepaalde prijsstelling in hun hoofd, dus gaan ze het product bij de concurrent halen als het te duur wordt. Een ander zegt dat de markt er nog niet aan toe is als alles duurzaam is. *“Het beste zou zijn om er met zijn allen voor zorgen dat reguliere producten steeds beter worden”*.

Wat ook van belang is, is dat men voor verduurzaming van de producten vaak afhankelijk is van bepaalde bedrijven of producenten, en die doen niet allemaal mee met verduurzaming.

Een supermarkt vindt dat de markt het assortiment bepaalt, waardoor het aandeel duurzaam gering is. Ze willen het wel graag onder de aandacht brengen, maar het blijft een niche volgens hen. De geïnterviewde vindt dat het niet zo moet zijn dat ze blind zijn voor wat de klant wil, hij wil niet het reguliere assortiment vervangen door duurdere duurzame producten waar men niet direct om vraagt. Een andere kleinere supermarkt geeft ook aan dat zij zich hiervoor laten leiden door de bewustwording bij consumenten over duurzaamheid. Als die toeneemt is die kentering makkelijker te maken is. Doordat ook enkele A-merken meedoen door enkele producten te verduurzamen, verdwijnen andere producten vanzelf. Maar mensen zijn zeer merkgetrouw, dus sommige A-merken wil een supermarkt nooit uit de markt halen, tenzij de producent daar zelf wat aan verandert.

Alle supermarkten denken positief over het produceren van producten van het huismerk met duurzame grondstoffen. Een deel van de supermarkten stelt daar doelen in, voor een ander deel is het geen uitgangspunt. *“We willen dat doen in categorieën waar het iets toevoegt, of waar je wat over kan vertellen”*. Eén supermarkt, een discounter, geeft aan dat zij vaak maar één of twee producten van een soort hebben, wat ze op achtergrond aan het verduurzamen zijn. Als er dan een stap is gezet, is dus alles wat ze hebben van dat product duurzamer geworden. Ook een andere supermarkt wil duurzaam *mainstream* maken en zich op die manier inzetten voor gerust koopgedrag, in plaats van bewust. Zo hoopt men vertrouwen te wekken bij de consument dat deze supermarkt het goed heeft geregeld.

Voor de meeste supermarkten geldt wel dat dit iets is wat slechts voor een aantal producten goed te doen is, zoals koffie, thee, cacao, zuivel en bananen. Bij deze producten is het makkelijk, omdat de methodiek is geaccepteerd door de markt en de richting duidelijk is. Verduurzamen van producten is haalbaar als er aanbod is en als de prijs reëel kan blijven. Omdat supermarkten opereren in een sterk concurrerend veld zijn ze hier wel voorzichtig mee. Een product dat iets duurder is kan er snel toe leiden dat klanten overstappen naar de concurrent. Een aantal supermarkten is aangesloten bij de inkooporganisatie Superunie. Deze organisatie heeft een groot aandeel in de verduurzaming van het huismerk. Er zijn afspraken met het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) om naar bepaalde gradaties van duurzaamheid te groeien. Bij sommige producten, zoals het verduurzamen van graan, aardappels/groente/fruit (AGF), soms vlees, is er nog geen duidelijke route, wat voor achterblijvers betekent dat ze het helemaal zelf moeten uitzoeken. Eén supermarkt geeft aan dat zij hierin graag een sectorbrede aanpak zouden willen, maar dat voorlopers, die dit al op orde hebben, daar

geen belang meer bij hebben. Deze winkel pleit voor meer samenwerking op dit gebied, en een grotere rol voor het CBL hierbij.

Veel supermarkten hebben doelstellingen op het gebied van verduurzaming, zoals bijvoorbeeld het willen gebruiken van 100% duurzame soja en palmolie in 2015.

4.1.6 Groepsnorm en groepsdruk

In de theorie wordt beschreven dat mensen graag de groep volgen. Hierbij past het stellen van een standaard, dit geeft de impliciete suggestie dat iets aanbevolen of gewoon is, of het normale of aanbevolen product is. Dit lijkt een heel sterk mechanisme te kunnen zijn bij aankopen. De groepsnorm en groepsdruk om voor duurzaam te kiezen is bij consumenten in Nederland momenteel nog zwak (Backus e.a., 2011). Om die norm of standaard aan te geven kan reclame worden gemaakt waarin wordt getoond dat duurzaamheid tegenwoordig gewoon is. Om de groepsdruk te verhogen kan gebruik worden gemaakt van de inzet van bekende Nederlanders als voorbeeldfiguren of rolmodellen. De meeste supermarkten laten wel zien aan de consumenten dat ze bezig zijn met verduurzaming, maar ze zijn niet bezig met het aangeven van een sociale norm hierover. Zij zien daar nog weinig heil in, in ieder geval op dit moment, ze vinden dat de tijd er nog niet rijp voor is. Ze proberen mensen wel te beïnvloeden in hun maandblad, maar vinden sociale beïnvloeding meer iets voor onafhankelijke partijen, en iets wat een supermarkt niet alleen zou moeten doen, maar samen met andere supermarkten. Eén van de geïnterviewden vindt het lijken op een cultuurverandering. Hij erkent dat je inderdaad veel kunt uitzenden als winkel, mensen staan wel open voor signalen, maar dit moet op het juiste moment gebeuren, en dat is nu nog niet aan de orde. Dit zou je kunnen doen als winkelorganisatie indien je een voortrekkersrol ambieert. Ook hier geldt dat het gevoelig ligt, *“hier moet je geen fouten mee maken”*. Er wordt nog veel gericht op de bewuste keuze van de consument.

Sommigen vinden het wel interessant, maar doen er op dit moment nog niet iets aan. Een supermarkt is bezig met bewustzijnsverandering van de eigen medewerkers: *“Eigen medewerkers zijn ook consumenten, en daardoor betrouwbaar. Zij komen bij mensen thuis, en kunnen dan hun verhaal aan familie of vrienden vertellen: peer pressure werkt het beste”*. Een andere zegt dat het biologische assortiment nog te divers is en dat een brancheorganisatie zoiets zou moeten doen. Deze winkel is wel bezig met het scheppen van beeldvorming in de winkel middels een label voor een duurzame lijn, dat aangeeft dat de producten natuurlijk en verantwoord zijn. Weer een andere wil duurzaamheid niet teveel gaat benadrukken, uit angst het te stigmatiseren, hij wil het juist populariseren. Dit lijkt mij een hele goede manier van stellen van de sociale norm. Beïnvloeding van consumenten door het aangeven van de sociale norm vinden ook niet alle supermarkten nodig omdat ze *mainstream* willen verduurzamen en het op die manier normaal willen maken. Zij willen er naar toe dat mensen weten dat ze bij hun producten kopen die duurzaam zijn of aan het worden zijn. En daarmee dat deze producten normaal worden, en niet niche of duur of bijzonder zijn. Op die manier wordt het voor iedereen toegankelijk, haalbaar en normaal. Er heerst nog angst dat mensen gaan denken dat door verduurzaming hun winkel duurder wordt, daarom willen ze er ook niet teveel aandacht aan besteden.”

4.1.7 Het geven van feedback aan de klanten

Mensen varen wel bij het krijgen van terugkoppeling over wat ze doen, omdat ze dan weten of ze iets goed doen, wat de kans vergroot dat ze het blijven doen. Bij duurzaam voedsel speelt dit prominent: bij de aanschaf ervan is niet direct duidelijk wat het effect ervan is, en waar en wanneer dat zal optreden. Dit is inzichtelijk te maken bijvoorbeeld door middel van (vaste en bewegende) beelden in de winkel, die concreet laten zien wat er gebeurt in de wereld en waar, door de productie van voedsel. Zo kunnen consumenten feedback krijgen over de positieve effecten van de aanschaf van duurzame voedingsproducten, waardoor de kans groter is dat ze deze producten blijven kopen. Veel supermarkten zijn voorstander van transparantie en het concreet maken van effecten, maar geven niet aan hoe ze dat doen of zouden willen doen. Ook hier geldt weer dat ze voorzichtig willen zijn: als je iets beweert moet het kloppen. *“Wij zijn terughoudend met vertellen wat goed is en wat niet. We vertellen wel waar het vandaan komt, maar wagen ons niet aan wat goed is en wat slecht”*.

Wat veel gebeurt op dit vlak is het zichtbaar maken op verpakkingen waar het product vandaan komt, bij streekproducten of zuivel komt dit veel voor, of bij AGF een kaartje waarop de teler en de plaats van herkomst staan vermeld. Soms wordt in een folder een boodschap gegeven, bijv. bij chocola: je geniet zelf, en je draagt ergens aan bij, of staat er iets extra's op de schapkaartjes. Eén winkel organiseert acties waarbij mensen bij een boer mogen kijken. Een andere winkel vertelt over hun steun aan een project in Zambia, waarover ze communiceren op hun website. Weer een andere winkel ziet de crossmediale verschuiving aankomen en daar wil daarop aanhaken, zij zijn van plan om veel meer informatie op hun website te gaan zetten, met meer verdieping. Niet alle winkelpanden lenen zich ervoor om concreet iets neer te zetten als een bord met posters of bewegende beelden. Vaak zijn ze klein of oud, waardoor er geen investering gedaan kan worden in het *store-design*.

Sommige kleinere winkelorganisaties vinden dat ze hierin weinig kunnen betekenen omdat hun spullen kant en klaar worden aangeleverd, waardoor ze geen invloed hebben op verpakkingen.

4.1.8 Inspelen op het eigenbelang van de klant

Een goed systeem van keuzearchitectuur helpt mensen hun vaardigheid om keuzes in kaart te brengen te verbeteren, en daardoor keuzes te kunnen maken waarmee ze beter af zijn. Inspelen op het eigenbelang is een manier om mensen te helpen bij het maken van hun keuze. Gezondheid en smaak zijn, naast betaalbaarheid, voor de meeste consumenten de belangrijkste aankoopargumenten (Backus e.a., 2011). Hierop kan worden ingespeeld als men de verkoop van duurzame producten wil stimuleren. Factoren van duurzame producten die dus kunnen worden aangeprezen zijn smaak en gezondheid, maar hier wordt erg weinig gebruik van gemaakt. De verbinding met gezondheid wordt soms wel ingezet, maar met smaak heel weinig. Twee supermarkten zien het als hun taak om duidelijk te maken dat goede kip bijv. lekkerder is, of laten mensen iets proeven en zijn daar mee bezig.

Maar de meeste supermarkten wagen zich hier niet aan omdat smaak als een subjectief gegeven wordt gezien. Eén winkel stelt dat smaak belangrijk is voor mensen die zich sterk verbonden voelen met hoe iets is geproduceerd, een ander vindt dat mensen zelf moeten uitvinden of een duurzaam product lekkerder is. Eén supermarkt zit voorlopig

nog in de fase dat ze willen benadrukken dat een duurzaam product net zo lekker is als een gangbaar product. Ze durven de claim niet te maken dat bijv. een scharrelkip lekkerder is dan een plofkip, het kan natuurlijk goed zijn dat de klant een andere smaak heeft. En mensen zijn al heel lang gewend aan een bepaalde smaak, dat is niet iets wat je snel kunt veranderen. *“Wij proberen in te steken op even lekker en even duur of goedkoop, om mensen over te halen om het toch eens te proberen”*.

Voor gezondheid ligt het iets anders, vooral bij babyvoeding zit de factor gezondheid er sterk in. Gezondheid is vaak terug te vinden in het duurzaamheidsbeleid van een organisatie. Eén winkel is bezig om kinderen bewust maken van gezondheid, door projecten te doen op scholen, en gaat dat nu in de winkels ook duidelijk maken: kies voor gezond.

Toch zegt ook hier een winkel dat gezondheid geen algemene claim kan zijn en afhankelijk is van het soort product. Als er wel een gezondheidsclaim te maken is dan zullen ze die altijd gebruiken.

4.2. Observatie in de winkels

Bij de observatie in de winkels is er gekeken naar de aanwezigheid van duurzame voedingsproducten, de plaatsing daarvan in het schap, de hoeveelheid (ook in vergelijking met het andere assortiment), het prijsverschil met gangbare producten, aanbiedingen en acties, de presentatie, aandacht trekken naar het product, beeldvorming, het geven van feedback en of de producten in het oog springen.

De meeste supermarkten hebben een redelijk assortiment duurzame producten, en bieden o.a. aardappels, een paar soorten groente, koffie, thee, cacao, chocola, vlees, zuivel, producten van een biologisch huismerk (o.a. pindakaas, chocopasta, olijfolie, spaghetti), eieren, vleeswaren, blikjes MSC-vis, bananen, afbakbroodjes. Producten die minder vaak worden aangetroffen zijn: stroopwafels, suiker, vruchtensap, wijn, beskuit, brood, pasta, rijst, jam, streekgroente, vleesvervangers, chocomel, kruiden. Er zijn geen grote verschillen, maar wel verschillen. Sommige winkels hebben één soort koffie die Utz-gecertificeerd is, bij andere geldt dat voor alle koffie. Bij één winkel is wel alle koffie Utz-gecertificeerd, maar geen enkele theesoort. Kleine supermarkten verkopen niet perse minder duurzame producten dan grote, maar de supermarkten die er het minst van aanbieden zijn meestal wel kleine supermarkten.

Qua aantal soorten producten verschilt het assortiment duurzame producten niet heel veel van het gangbare assortiment producten, er is van alles vaak wel iets, maar de hoeveelheid gangbare producten is beduidend meer. Soms moet je echt zoeken naar een biologisch of fairtrade product.

De plaatsing in het schap is meestal redelijk gunstig. Vaak liggen de producten hoog of in het midden, een enkele keer links, of onderaan het schap. De meeste producten liggen tussen gangbare producten van dezelfde soorten. Op de groente afdeling wordt soms wel de streekgroente of de biologische groente bij elkaar gelegd.

Toch moet er soms echt worden gezocht naar een biologisch of fairtrade product, dat heeft dan vooral te maken met het feit dat er maar zo weinig van ligt, waardoor het niet opvalt tussen de andere producten.

Over het algemeen staan de producten dus onopvallend geplaatst tussen de andere producten. De helft van de onderzochte supermarkten werkt wel met schapkaartjes, die de aandacht vestigen op hun biologische of fairtrade product, waardoor ze makkelijker te vinden zijn omdat de aandacht er naar wordt getrokken.

Prijsverschillen zijn er, maar deze zijn niet groot. Vaak kost het duurzame product iets meer. Bij sommige producten, zoals bijvoorbeeld een chocopasta, is het duurzame product zelfs goedkoper, maar dit komt nog niet veel voor. Er zijn ook producten waar het prijsverschil groot is, maar dan maakt het wel uit of je het duurzame product vergelijkt met een huismerkproduct of met een kwaliteitsproduct. In het laatste geval kan het prijsverschil klein zijn, of zelfs gunstig uitvallen voor het duurzame product.

Duurzame producten worden doorgaans niet op een aantrekkelijke manier gepresenteerd. Alles ligt op dezelfde manier in het schap als andere producten. Bij de streekproducten is er wel een enkele keer een leuke presentatie, waarbij bijvoorbeeld alle producten op een oude kar worden uitgesteld. Er zijn geen andere manieren gevonden om de producten aantrekkelijk te maken met bijvoorbeeld aparte kleurstellingen.

Aanbiedingen van duurzame producten zijn er regelmatig, maar qua aantal soorten producten is dit toch veel minder dan voor gangbare producten. Deze aanbiedingen waren in de onderzoekswEEK bijvoorbeeld: Fairtrade-chocola, biologische kruiden, MSC zalm, vegetarische schnitzel, MSC Kibbeling, huismerk Utz-hagelslag, biologische karnemelk, gehakt, scharrelkip, biologische biefstuk, biologische afbakbroodjes, streekgroente, haring, wijn, Arla-zuivel, Eco-brood. Hiernaast waren er natuurlijk nog veel meer aanbiedingen van andere, reguliere producten. Twee winkels hadden in de onderzochte week geen aanbiedingen van duurzame producten.

Andere vormen van reclame, of aandacht trekken naar het product, heb ik, behoudens de schapkaartjes, niet gezien.

Ik heb in de onderzochte winkels geen beeldvorming over duurzame producten aangetroffen, die een bepaalde sociale norm zouden kunnen uitstralen. Doordat er erg veel uitingen zijn over andere producten lijken deze nog steeds de norm aan te geven. Een enkele winkel werkt hier wel aan door bordjes op te hangen over hun speciale duurzame lijn, die eerlijk en heerlijk is.

In de winkels is er geen beeldmateriaal waarin feedback wordt gegeven. Wel zijn er soms verpakkingen waarop wat staat over de plaats van herkomst van het betreffende product. Meestal zijn dit de verpakkingen van de producenten, vaak van zuivel, waarop een kleine boodschap staat over het goede leven dat de dieren hebben.

In een interview uit het vooronderzoek komt ook naar voren dat het assortiment duurzame voedingsproducten klein is en dat wordt door deze observaties bevestigd. Het is heel moeilijk om de observaties van dit onderzoek te vergelijken met reeds gedaan onderzoek, omdat dit nauwelijks voorhanden is. Milieudefensie voert jaarlijks EKO-tellingen uit waarbij alleen wordt gekeken naar de aantallen biologische en fairtrade producten. Andere duurzame producten worden hierbij niet meegeteld en ook wordt er alleen gekeken naar aantal soorten en niet naar hoeveelheden (Ekotelling, 2011). In dit onderzoek is bijvoorbeeld ook gekeken naar de aanwezigheid van Utz, MSC,

Beter Leven en Streekproducten, naar hoeveelheden en naar de manier waarop de producten worden gepresenteerd, maar weer niet naar exacte aantallen. De verwachting die voortkwam uit het onderzoek is deels bevestigd door de observatie in de winkels, maar deels ook niet. Voor de bewuste consument zijn de duurzame producten wel te vinden, maar soms moet er naar worden gezocht. Ze staan nauwelijks opvallend gepresenteerd. Verrassend is inderdaad de grote hoeveelheid duurzame koffie (Utz) die wordt aangeboden in de meeste winkels.

4.3 Websites, folders en magazines

In deze paragraaf wordt per supermarkt een beknopte beschrijving gegeven van de informatie die supermarkten verspreiden over hun visie op duurzaamheid op hun websites, wordt geschetst hoe er met aanbiedingen van duurzame producten wordt omgegaan in de weekfolders en wordt aangegeven wat voor informatie te vinden is in de magazines. In de weekfolders, met soms ook extra folders voor enkele dagen, staan alleen maar aanbiedingen. De magazines zijn tijdschriften die maandelijks of om de maand verschijnen. Hierin staan allerlei informatieve artikelen over eten en voeding, vaak met een bepaald thema, interviews en recepten. De supermarkten zijn gerangschikt van groot naar klein.

Supermarkt 1 geeft op de website aan dat ze haar verantwoordelijkheid wil nemen. Ze staat midden in de maatschappij en vindt verantwoorde voeding belangrijk. Daarbij wordt in haar bedrijfsfilosofie veel aandacht besteed aan energiebesparing en milieuzaken. Op de site staan vijf items van aandacht: CO2 footprint, Gezondheid, Dierenwelzijn, Milieu & Energie en Sociaal & Lokaal betrokken. Ze vindt dat de vraag naar biologische producten een belangrijke maatschappelijke ontwikkeling is waar ze aandacht voor heeft. Daarnaast heeft ze steeds meer Fairtrade producten, zoals bijvoorbeeld hagelslag, rijst en thee. Alle koffie van het huismerk is UTZ gecertificeerd. Deze organisatie heeft een duurzaamheidsverslag op de website geplaatst.

Supermarkt 2 heeft haar duurzaamheidsbeleid een naam gegeven, volgens haar website. Zij vindt dat, om op langere termijn succesvol te kunnen zijn, het van belang is dat hun grondbeginselen 'klantgerichtheid' en 'eenvoud' in overeenstemming zijn met een verantwoord gebruik van natuurlijke hulpbronnen en ze willen met zorg omgaan met mensen, dieren en het milieu. Zij willen het beste voor hun klanten en voor de wereld om ons heen en zetten zich daarom voortdurend in voor verbeteringen op het gebied van assortiment, gezondheid, maatschappelijke en lokale betrokkenheid, hun medewerkers en het klimaat. Dit betekent dat zij vinden dat ze hoge eisen stellen aan hun producten. Dierenwelzijn, duurzame handel en milieu zijn hierbij belangrijke aandachtspunten.

De bescherming van het klimaat vinden ze één van de grootste uitdagingen van onze tijd, daarom proberen zij waar mogelijk een positieve bijdrage te leveren ten aanzien van de klimaatproblematiek. Energie-efficiëntie is een belangrijk uitgangspunt bij de bouw en inrichting van de filialen, distributiecentra en hoofdkantoor en bij de interne bedrijfsvoering. Met verschillende maatregelen hopen ze bij te dragen aan de bescherming van het milieu en het behoud van natuurlijke grondstoffen.

Supermarkt 3 wil hoog inzetten op de definitie van 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen' ("een vorm van ondernemen gericht op economische prestaties (profit), met respect voor de sociale kant (people), binnen de ecologische randvoorwaarden (planet)") met o.a. de volgende instrumenten: kartrekker zijn bij een CO2-neutraal transport traject, energiezuinige maatregelen op het hoofdkantoor, centrale inkoop van energie, het Bio+ assortiment, vis met het MSC-keurmerk, CO2 neutraal drukwerk en optimalisatie van de complexe distributie.

Haar inzet voor de samenleving en het milieu wordt ondersteund door middel van het nieuwe initiatief 'Strategy2Sustain'. Deze strategie voorziet in een raamwerk van acties in vier gebieden: het klimaat, de gemeenschap, de mensen en het product.

Supermarkt 4 zegt op haar website dat zij denkt aan de wereld om zich heen. Maatschappelijk verantwoorde initiatieven zijn daar onlosmakelijk mee verbonden, vindt zij. Deze winkel zegt dat zij bekend staat als een professionele en duurzame organisatie met oog voor milieu, energie, gezondheid en dierenwelzijn. Verantwoorde producten, die minder schadelijke effecten hebben op de consument en haar omgeving, krijgen daarom steeds meer plaats in hun schappen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent ook aandacht hebben voor elkaar. Medewerkers, relaties en klanten worden respectvol en eerlijk behandeld. Thema's zijn: dierenwelzijn, vissen, verantwoorde keuzes, bewust leven, maatschappelijke projecten, een beter milieu, logistiek, afvalscheiding, ketenverduurzaming.

Voor supermarkt 5 is het met verantwoordelijkheid ondernemen is ooit een keuze geweest. Deze organisatie heeft destijds die keuze bewust en met overtuiging gemaakt. Inmiddels zijn duurzame inkoop, voedselveiligheid, energie, milieu en transport allemaal thema's die als vanzelfsprekend verweven zijn in hun dagelijkse bedrijfsvoering. Voeding speelt een hoofdrol in hun dagelijkse bedrijfsvoering. Enkele voorbeelden van recente ontwikkelingen en keuzes die zij gemaakt hebben met betrekking tot hun maatschappelijke verantwoording zijn: de duurzame lijn Eerlijk & Heerlijk, verantwoord kalfsvlees, varkensvlees van niet gecasteerde biggen, Label Rouge kwaliteitskip, workshops 'duurzame vis op de kaart', duurzaam geproduceerde cacao. Deze organisatie heeft een duurzaamheidsverslag op de website geplaatst.

Supermarkt 6 vermeldt geen gegevens over duurzaamheid op haar website. Ze vermeldt wel dat ze een lijn van biologische huismerk producten in het assortiment heeft.

Supermarkt 7 wil graag haar steentje bijdragen aan het milieu. Dit doet ze op verschillende manieren volgens de website. Zo hebben zij filialen die de restwarmte van de koelingen gebruiken voor de verwarming van de winkel. Ook maken ze in sommige filialen gebruik van warmterecycling waardoor deze filialen geen cv-ketel meer hebben. Sinds enige tijd zijn alle vrachtwagens uitgerust met een roetfilter. Zo'n roetfilter zorgt voor een forse reductie van de uitstoot van schadelijke stoffen en dus voor een schonere lucht. Over duurzame voeding staat niets op de website onder het kopje "milieu". Wel kan er geklikt worden op "Odin tassen", maar dan moet je toch eigenlijk al wel op de hoogte zijn van dit fenomeen. De uitleg staat een bladzijde verder ("*Biologische en biologisch-dynamische groenten en fruit zijn lekkerder én gezonder. Bij ons kunt u nu profiteren van een Odin Groente- of Fruitabonnement. Via het Odin-abonnement geeft u biologische en biologisch-dynamische telers meer voet aan de grond door meer zekerheid van afzet*"). Onder "assortiment" staat de biologische lijn vermeld.

Supermarkt 8 wil bijdragen aan de samenleving in brede(re) zin. Voor dit familiebedrijf, diep geworteld in – de samenleving van – Zuid Nederland, is dit een zeer belangrijk gegeven. Deze winkel is één van de grootste werkgevers van Zuidoost Nederland. In haar visie zijn medewerkers van doorslaggevende betekenis. Centraal staat daarom de ontwikkeling van de meer dan 3.000 medewerkers. Daarnaast heeft ze aandacht voor de medemens. Dit is terug te vinden in de aandacht voor het verenigingsleven, de sociaal-maatschappelijke projecten die ze ondersteunt en de aandacht voor een bewuste en gezonde levensstijl van alle klanten. Ze vindt het belangrijk dat dieren een, in algemene zin, acceptabel leven moeten hebben gehad en respecteert de vijf algemeen erkende vrijheden voor dieren: dieren zijn vrij van dorst, honger en onjuiste voeding, van fysiek en fysiologisch ongerief, van pijn, verwondingen en ziektes, van angst en chronische stress en dieren zijn vrij om hun natuurlijke (soorteigen) gedrag te vertonen. Deze winkel zal – aandacht voor – dierenwelzijn integreren in de bedrijfsvoering en gestaag werken aan verbetering van de leefomstandigheden van dieren.

Ze is zich ervan bewust dat elk individu en elke organisatie verplichtingen heeft ten opzichte van toekomstige generaties. Dat stelt eisen aan de belasting die gelegd wordt op natuur en milieu. Een duurzame bedrijfsvoering is integraal onderdeel van de bedrijfsvoering.

Supermarkt 9 stelt op haar website dat zij het belangrijk vindt om aan de wensen van haar klanten te voldoen, maar dat zij maatschappelijke verantwoordelijkheid minstens zo belangrijk vindt. Deze maatschappelijke verantwoordelijkheid is terug te vinden in vijf speerpunten: duurzame inkoop, zorg voor aarde en klimaat, gezond leven, lokale betrokkenheid, en ontwikkeling van onze medewerkers. Door bewust duurzame inkoop ligt er een verantwoord assortiment in de schappen. Inzicht in de herkomst van het assortiment – zowel van Europese, als van lokale markten – heeft hierbij een hoge prioriteit, want Bewust Leven is kijken naar mens- en diervriendelijke productie. De filialen van deze supermarkt behoren tot de energiezuinigste van Europa, zegt zij. Ten opzichte van in omvang vergelijkbare supermarkten ligt het energieverbruik ruim 35% lager. Ze stimuleert de klanten, de buurtbewoners en medewerkers om bewust gezond(er) te leven. De medewerkers leren alles over verse producten, klantvriendelijke vaardigheden en natuurlijk over het duurzaamheidsbeleid 'bewust leven'.

In de weekfolder van supermarkt 1 staan rond de vijftig voedingsproducten in de aanbieding, waarvan er drie biologisch of fairtrade zijn. In het maandmagazine wordt weinig aandacht besteed aan duurzaamheid.

De weekfolder van supermarkt 2 heeft rond de vijftig voedingsproducten in de aanbieding, waarvan er twee duurzaam zijn. Deze winkel heeft geen maandblad.

De weekfolder van supermarkt 3 heeft rond de veertig voedingsproducten in de aanbieding, waarvan er drie duurzaam zijn. In het maandblad dat deze winkel deelt met vijf anderen (leden van inkooporganisatie Superunie, nummers 4, 5, 7, 8 en 9) wordt bij visrecepten een keer verwezen naar de website over duurzame vis, staat een artikel over een biologische wijnmaker en wordt bij goedkope recepten aangegeven dat vegetarisch, behalve goedkoop, ook gezond en goed voor het milieu kan zijn.

Bij supermarkt 4 staan er rond de tachtig voedingsproducten in de folder aangeboden, waarvan er zeven duurzaam zijn. Het maandblad is inhoudelijk hetzelfde als bij nummer drie, maar heeft een ander omslag met haar eigen naam erop.

De weekfolder van supermarkt 5 heeft rond de zeventig voedingsproducten in de aanbieding, waarvan er twee duurzaam zijn. Het maandblad is inhoudelijk hetzelfde als bij nummer drie, maar heeft een ander omslag met haar eigen naam erop.

De weekfolder van supermarkt 6 heeft rond de veertig voedingsproducten in de aanbieding, waarvan er geen duurzaam zijn.

De weekfolder van supermarkt 7 heeft rond de vijftig voedingsproducten in de aanbieding, waarvan er geen duurzaam zijn. Het maandblad is inhoudelijk hetzelfde als bij nummer drie, maar heeft een ander omslag met haar eigen naam erop.

De weekfolder van supermarkt 8 heeft rond de zeventig voedingsproducten in de aanbieding, waarvan er geen duurzaam zijn. Wel is er een actie voor streekproducten als groep. Het maandblad is inhoudelijk hetzelfde als bij nummer drie, maar heeft een ander omslag met haar eigen naam erop.

De weekfolder van supermarkt 9 heeft rond de zeventig voedingsproducten in de aanbieding, waarvan er vier duurzaam zijn. Het maandblad is inhoudelijk hetzelfde als bij nummer drie, maar heeft een ander omslag met haar eigen naam erop.

Bij alle weekfolders valt op dat de presentatie van duurzame voedingsproducten gelijk is aan gangbare producten, ze worden niet bewust aantrekkelijker gepresenteerd.

Samenvattend

We zien dat bijna alle winkels op websites informatie willen geven over wat ze presteren op het gebied van duurzaamheid. In de praktijk is daar in de winkels minder van terug te zien dan verwacht. Dit komt overeen met het persbericht van Rank-a-brand: *“er is nog steeds een kloof is tussen de marketing en duidelijkheid over de prestaties”* (www.blog.rankabrand.nl, 15-12-2011).

De meeste supermarkten staan dus positief tegenover de verkoop van duurzame voedingsproducten, maar ze zien het niet als speerpunt, doch als onderdeel van de gewone bedrijfsvoering. Het aanbieden van duurzame producten is een logisch gevolg van het totale duurzaamheidsbeleid dat de meeste supermarkten hebben. Dit blijkt ook uit de Voedselbalans van het LEI (2011), het aanbieden van duurzame producten wordt door een groot deel van de bedrijven als een onderdeel gezien van het totale pakket aan duurzaamheidsmaatregelen (Bartels e.a. 2011).

De meeste winkels werken aan het verduurzamen van het assortiment, met name van het huismerk, maar hierbij gaat het nog niet om een groot aantal producten. In een rapport van Stichting Natuur en Milieu is te lezen dat supermarkten hier afspraken over hebben gemaakt in 2003, die gericht zijn op uitbreiding van de markt voor duurzame producten. In een persbericht op 19 december 2003 heeft het CBL aangekondigd dat supermarkten, gezamenlijk met maatschappelijke organisaties, met drie thema's aan de slag willen:

1. Het verkleinen van het prijsverschil tussen gangbare en 'verantwoorde' voedingsmiddelen (bedoeld zijn biologische en Fair-Tradeproducten en vleesvervangers, die nu vaak meer dan 50% duurder zijn).
2. Het beter positioneren en promoten van deze verantwoorde producten (meer informatie verstrekken aan klanten in magazines, websites, in reclame, via kortingsacties en via kaartjes bij het schap).
3. Het oproepen van consumenten om meer biologisch voedsel te kopen en het vergroten van het assortiment biologische producten (Remmers, 2003).

Bij de observaties is wel iets terug te zien van deze afspraken, maar nog beperkt. Dit kan

komen doordat supermarkten niet echt durven te kiezen omdat hun aanzien vooral voortkomt uit de A-merken en huismerken (interview Dagevos)

De manier waarop duurzame voedingsproducten in de winkels worden aangeboden is doorgaans hetzelfde als bij gangbare producten. Ongeveer de helft van de winkels werkt met middelen als kaartjes of kleurcoderingen om aandacht te trekken naar de duurzame producten. Er wordt nauwelijks gewerkt aan een bepaalde beeldvorming om duurzame producten aantrekkelijker te maken door ze een modern of hip imago te geven. Dit geldt voor de winkels, maar ook de websites en voor de folders of magazines.

Op één supermarkt (nummer zes) na zijn er tussen de onderzochte supermarkten geen grote verschillen in de houding van de supermarkten ten aanzien van het aanbieden van duurzame producten. Ook de manier van presenteren van duurzame producten verschilt nauwelijks tussen de verschillende supermarkten. Er zijn wel verschillen in de fase van het proces waarin ze verkeren qua verduurzaming van het assortiment.

Hoofdstuk V: Analyse

In dit hoofdstuk wordt getracht een antwoord te formuleren op de deelvragen en de hoofdvraag.

5.1 Beïnvloeding van menselijk gedrag in het algemeen

Volgens de theorieën die in deze thesis worden beschreven is subjectieve informatie, in de vorm van overtuigingen die mensen hebben, bepalend voor het menselijk handelen, waarbij factoren van buitenaf de uitvoering van dat gedrag kunnen faciliteren of afremmen. De gedragseconomie laat zien dat mensen systematisch afwijken van het rationele keuzemodel wat veelal werd en wordt gehanteerd, het is juist moeilijk voor de mens om rationele overwegingen om te zetten in gedrag. Ook de rol van kennis en informatie is gering bij het tot stand komen van gedrag. De attitude wordt niet bepaald door de kennis die iemand heeft. In de TPB wordt gedrag bepaald door overtuigingen van het individu. Deze overtuigingen kunnen onjuist zijn, maar sturen wel de intenties en het gedrag (Ajzen, 2011).

De volgende vier categorieën van kenmerken van menselijk gedrag kunnen worden onderscheiden op basis van de nieuwste inzichten zoals beschreven in hoofdstuk II:

1. Mensen laten zich bij hun gedrag leiden door subjectieve informatie die het gedrag verbindt met een positieve of negatieve uitkomst; menselijk gedrag is vaak irrationeel, mensen laten zich leiden door emoties.
2. Mensen laten zich bij hun gedrag leiden door subjectieve informatie die het gedrag verbindt aan de norm van een referentiegroep of –individu, menselijk gedrag is gevoelig voor de sociale norm en groepsdruk.
3. Mensen laten zich bij hun gedrag leiden door factoren die de uitvoering van het gedrag afremmen of faciliteren, er is niet altijd sprake van een vrije wil.
4. Het menselijk gedrag verloopt vaak automatisch en onbewust.

Om menselijk keuzegedrag te willen beïnvloeden moet dus worden ingespeeld op deze kenmerken. De strategie van *nudging* probeert het gedrag te beïnvloeden door dit te doen. Dit concept houdt rekening met het feit dat mensen menselijk zijn, met andere woorden: het gedrag vertonen dat wordt beschreven door de bovenstaande kenmerken. Daardoor is de mens vatbaar voor verschillende vormen van vooroordelen die ertoe kunnen leiden dat er vergissingen worden gemaakt bij het keuzeproces. Door je te verdiepen in hoe mensen denken kan de keuzeomgeving zo worden ontworpen dat het makkelijker wordt gemaakt voor mensen om de juiste keuze te maken. Een *nudge* is een klein aspect van de omgeving dat de aandacht trekt en het gedrag beïnvloedt van mensen die door Thaler ‘*humans*’ worden genoemd: de mensen waar bovenstaande kenmerken op doelen. Aangezien dit geldt voor de meeste mensen (Thaler e.a. 2008, Tiemeijer, 2011) volg ik deze wijze van beïnvloeding van het menselijk gedrag.

De principes van *nudging* voor een goede keuzearchitectuur geven hiermee een antwoord op deelvraag één. Deze principes zijn:

Een goed systeem van keuzearchitectuur (de omgeving waarin keuzes worden gemaakt) helpt mensen hun vaardigheid om keuzes in kaart te brengen te verbeteren, en daardoor keuzes te kunnen maken waarmee ze beter af zijn. De keuze moet niet te moeilijk zijn, omdat mensen dan simplificerende strategieën gaan toepassen bij ingewikkelde keuzes. Een manier om een keuze te vereenvoudigen is de informatie over de verschillende opties begrijpelijk te maken, of bijvoorbeeld in het geval van numerieke informatie deze om te zetten in eenheden die zich gemakkelijk laten vertalen in actueel gebruik.

Bijvoorbeeld in het geval van zonnepanelen: wat mensen willen weten om daarvoor te kiezen zijn alleen de aanschafkosten en de tijd waarin ze die kunnen terugverdienen. Door die duidelijkheid te verschaffen, en geen overbodige informatie te geven, wordt de keuze gemakkelijker gemaakt. Dit lijkt rationeel te zijn, maar dat is het niet. Bij een rationele keuze wordt alle beschikbare informatie wel overwogen bestudeerd om tot een keuze te komen. Wat hier wordt bedoeld is dat informatie eenvoudig gebracht moet worden omdat mensen automatisch en onbewust kiezen op basis van een sleutelprikkel. Wanneer het te ingewikkeld wordt haakt men af, of maakt men misschien de verkeerde keuze.

Om mensen de juiste keuze te laten maken, om ze te laten kiezen voor dat wat ze willen, is het ook van belang te weten wat voor iemand belangrijke waarden zijn om ergens voor te kiezen en dus deze waarden naar voren te brengen.

Standaarden aangeven. Als er een standaard optie is voor een bepaalde keuze dan zullen mensen die optie kiezen, omdat deze manier van doen de minste inspanning vereist, of de weg van de minste weerstand is. Hiermee wordt het gedrag verbonden aan de norm van een referentiegroep of -individu. Het stellen van een standaard maakt het kiezen eenvoudiger, zeker in situaties van complexe keuzes. De neiging tot dit gedrag zal worden versterkt als deze van standaardoptie een impliciete of expliciete suggestie uitgaat dat dit de normale of aanbevolen manier van doen is.

Ik beschreef eerder dat mensen graag de groep volgen: “Een krachtige manier om menselijk keuzegedrag te veranderen is om – impliciet of expliciet – te communiceren dat de meerderheid het betreffende gedrag reeds vertoont” (Tiemeijer, 2011). Van de architectuur van een keuze kan een suggestie of boodschap uitgaan over wat passend is.

Prikkels en stimuli. Economische krachten blijven belangrijk, een goedkoop product zal het meestal winnen van een duur product. Maar de prikkels om voor iets te kiezen zijn niet altijd die prikkels die leiden tot de goedkoopste keuze. Een voorbeeld van de auteurs van *Nudging*: de meeste mensen bezitten een auto, en het lijkt erop dat de kosten zich beperken tot de regelmatig terugkerende tankbeurt. Maar de werkelijke kosten zijn veel hoger: allereerst de aanschafkosten, vervolgens verzekeringen, belasting en onderhoud. Maar die kosten springen niet in het oog. Al met al is het bezit van een auto voor de meeste mensen duurder dan reizen met het openbaar vervoer.

Gedraganalyse van de prikkels om zelf een auto te willen bezitten zal voorspellen dat mensen de kosten daarvan onderwaarden, en de in het oog springende kosten van taxigebruik overwaarden. Keuzearchitectuur kan zich aanpassen aan die prikkels die voor mensen het meest in het oog springen, die stimuli die voor mensen relatief het meest van belang zijn in de betreffende context.

Feedback geven: Mensen varen wel bij het krijgen van terugkoppeling over wat ze doen. Een goed ontworpen systeem laat mensen weten wanneer ze het goede doen, en wanneer ze fouten maken. Hiermee krijgen mensen een beloning voor hun gedrag,

waarmee de kans wordt vergroot dat ze dit gedrag blijven uitvoeren. Een voorbeeld van feedback is een kleine eivormige bol die in huizen kan worden geïnstalleerd (USA). Normaal valt het niet op maar wanneer er energie wordt gebruikt gaat het rood gloeien, wat in het beschreven voorbeeld heeft geleid tot een vermindering van energieverbruik. Een terugkoppeling op het juiste moment (WRR lecture, 2009).

Inspelen op vergissingen. Beleidsmakers moeten erop voorbereid zijn dat mensen niet altijd de goede keuze maken. Een praktijkvoorbeeld van goede keuzearchitectuur van de auteurs van *Nudging*: een kaartje voor de metro is zo ontworpen dat het niet uitmaakt hoe je het kaartje in het apparaat doet, het werkt op iedere manier, dus de mens hoeft niet meer na te denken over wat hij moet doen om door het poortje te komen en doet het nooit verkeerd.

Wat levert dit op? Dat men altijd gemakkelijker kan doorlopen, en dat er geen wachtrij achter iemand zal ontstaan doordat er iets niet goed gaat, en dat is wat mensen willen. De keuzearchitectuur zorgt er in dit geval voor dat dat wat we willen gebeurt, zonder dat het moeite kost, en zonder dat men zich kan vergissen. Het maken van de goede keuze wordt gemakkelijker gemaakt, door te richten op factoren die de uitvoering van het gedrag afremmen of faciliteren.

Ingewikkelde keuzes structureren: kiezen is moeilijk als het ingewikkeld is. Mensen nemen bepaalde strategieën aan om keuzes te maken, afhankelijk van de omvang en complexiteit van de beschikbare opties. Als iemand voor een klein aantal keuzes staat met goed te begrijpen alternatieven, dan worden de eigenschappen van die alternatieven goed bestudeerd en worden de belangen afgewogen. Wanneer er vele en gevarieerde keuzemogelijkheden zijn gaan mensen simplificerende strategieën hanteren (de vuistregels), en vindt er automatisch en onbewust gedrag plaats. Als keuzes talrijk en ingewikkeld worden kan een goede keuzearchitectuur voorzien in structuur, en die structuur kan de uitkomst bepalen. Bijvoorbeeld in een kantine: leg gezonde broodjes en salades vooraan, dan worden ze eerder gepakt dan wanneer ze achter de 'vette happen' liggen.

Wanneer beleidsmakers willen dat mensen bepaalde keuzes maken, dan moeten die dus gemakkelijk en voor de hand liggend worden gemaakt. Er moet rekening mee worden gehouden dat het mensen vaak niet lukt om een weloverwogen rationele keuze te maken, waarbij dan ook nog eens de beste optie uit de mogelijke alternatieven wordt gekozen. Het lukt de meeste mensen gewoonweg niet om dit altijd te doen.

5.2 Maatregelen waarmee consumenten specifiek in de supermarkt beïnvloed kunnen worden om meer duurzaam voedsel te kopen

We weten nu dat we gedrag kunnen beïnvloeden door het mensen makkelijker te maken dat gedrag te kunnen uit te voeren. Hoe kunnen nu deze technieken nu worden gebruikt om consumenten te verleiden tot aankoop van duurzame voedingsproducten? Voor de beantwoording van deze vraag moeten de principes van *nudging* worden omgezet naar de setting in de supermarkt.

We moeten begrijpen wat belangrijke zaken zijn voor consumenten om voor een bepaald product te kiezen, deze bepalen hoe ze hun keuze maken. Duurzaamheid zelf is geen doorslaggevende factor bij de aankoop. *“Duurzame voeding appelleert niet aan het eigenbelang van mensen en faalt daarom als verkoopargument. Dit heeft slechts voor een deel te maken met een gebrek aan kennis over duurzaamheid bij de consument, geringe motivatie en afleiding of tijdsdruk tijdens het boodschappen doen. Veel aspecten van duurzaamheid zijn slechts in beperkte mate persoonlijk relevant voor consumenten. Dit geldt zelfs voor kinderarbeid en diervriendelijkheid. Daarnaast wordt duurzaamheid geassocieerd met argumenten die vooral betrekking hebben op de toekomst: “de leefbaarheid van onze planeet voor toekomstige generaties”* (Koelemeijer, 21-11-2011, GS1, www.gs1.nl).

Duurzaamheid betekent weinig voor mensen dus deze persoonlijke relevantie moet worden geactiveerd. Duurzaamheid kan worden gekoppeld aan voordelen die persoonlijk relevant zijn voor de consument. Bij de aankoop van voeding staat het eigenbelang voorop, waarbij belangrijke waarden voor consumenten zijn: gezondheid, betaalbaarheid en smaak (Backus e.a., 2011) en de prijs/kwaliteitsverhouding, de bekendheid van een merk en de ambachtelijkheid van producten (van der Pijll, 2008). Deze aspecten van de duurzame voeding kunnen dus naar voren worden gebracht. Factoren die sympathie verhogen kunnen hierbij ook worden gebruikt: aantrekkelijkheid, associatie met positieve zaken en een moderne uitstraling van de producten met aantrekkelijk kleurgebruik en afbeeldingen. Het ontwerp en inrichting van de winkels kan aankopen in de hand werken door *“een scala aan kleuren, mooi uitgestalde vruchten, vis en vlees, ambachtelijke kazen en bieren”*, zoals dat gebeurt in de Amerikaanse biologische supermarkt Whole Foods (NRC, 23-3-2012).

Het stellen van een standaard geeft de impliciete suggestie dat iets aanbevolen of gewoon is, of het normale of aanbevolen product is. Dit lijkt een heel sterk mechanisme te kunnen zijn bij aankopen. Van de architectuur van een keuze kan een suggestie of boodschap uitgaan over wat passend is. Hiervan kan gebruik worden gemaakt bij het inrichten van het winkelschap, of bijvoorbeeld reclame waarin wordt getoond dat duurzaamheid tegenwoordig gewoon is. De inzet van bekende Nederlanders als voorbeeldfiguren of rolmodellen zou interessant kunnen zijn. In een interview met de Volkskrant zegt G. Backus van het LEI hierover dat op dit moment de groepsnorm en groepsdruk [om duurzame producten te kopen], die bij gewoontegedrag van belang is, erg laag is. *“Een onderneming kan die versterken”* (Volkskrant, 11-5-2011). Een supermarkt kan een bepaalde boodschap uitzenden, bijvoorbeeld middels beelden in de winkel, of informatie in haar maandblad. *Framing* kan hierbij een rol spelen, waarbij duurzaamheid kan worden voorgesteld als iets dat hip en *cool* is. Alleen al de beschikbaarheid van duurzame producten geeft een bepaalde boodschap af, de hoeveelheid daarvan nog meer.

Prikkels en stimuli. Dit kunnen zijn financiële prikkels zoals kortingen, aanbiedingen, reclame, maar ook andere stimuli zoals een aantrekkelijke verpakking. Uit de Voedselbalans blijkt dat de prijs een belangrijke factor is bij voedselaankopen, consumenten willen zelf graag dat duurzame producten goedkoper zouden zijn. Het is natuurlijk onmogelijk om van buitenaf een supermarkt op te dragen de prijs voor duurzame producten te verlagen, of die voor gangbare producten te verhogen, maar er zijn wel acties mogelijk (kortingen, aanbiedingen) die het financieel interessant maken om duurzame producten te kopen. De actie van sommige supermarkten waarbij alle

biologische producten 25% korting krijgen, zijn vaak zeer succesvol. Met zo'n actie brengt de supermarkt het product onder de aandacht, laten ze de consument kennismaken met een bepaald product. Door de periode tussen aanbiedingen kort te houden, kun je als supermarkt werken aan gewoontevorming, het wordt voor de consument een bekend product, waardoor het ook zal worden aangeschaft als er geen aanbieding meer is.

Toch hoeft de hogere prijs van een duurzaam product niet altijd een belemmering te zijn. In een interview in de Volkskrant zegt G. Backus van het LEI hierover: *"De kennis van prijzen is beperkt, weinig mensen weten wat een product kost. Wat ze doen is zoeken naar aanbiedingen. Het is dus mogelijk om een duurder product te verkopen"* (Volkskrant, 11-5-2011).

Het geven van terugkoppeling. Bij het aanschaffen van duurzaam voedsel speelt dit prominent: het is niet duidelijk wat het effect ervan is, en waar en wanneer dat zal optreden: *"De lange-termijn voordelen van het kiezen voor duurzaamheid zijn abstracter en minder duidelijk dan de korte-termijn voordelen die veel andere keuzes met zich meebrengen. Consumenten vinden het lastig deze lange-termijn overwegingen mee te wegen in hun beslissingen. Kortom, het hemd is nader dan de rok en duurzaamheid is voor velen de 'ver van mijn bed show'"* (Koelemeijer, 21-11-2011, GS1, www.gs1.nl). De positieve effecten van duurzame keuzes kunnen dichterbij het "nu" worden gebracht en zichtbaar worden gemaakt voor de individuele consument.

De positieve effecten van de aanschaf van duurzame producten kunnen inzichtelijk worden gemaakt door middel van (vaste en bewegende) beelden in de winkel, die concreet laten zien wat er gebeurt in de wereld en waar, door de productie van voedsel. Dit kan ook worden vermeld op de verpakking van de producten. Consumenten hebben behoefte aan communicatie over het doel van duurzaam voedsel (v/d Pijll, 2008), dit kan gebeuren via alle vormen van sociale media. Dit lijkt een vorm van rationele beïnvloeding middels het overbrengen van kennis, maar dat is het niet. Door het geven van feedback, waarbij wordt benadrukt wat de positieve effecten zijn van een bepaalde aankoop, krijgt iemand directe terugkoppeling. Dit geeft de mens zekerheid over de positieve effecten van zijn of haar daden, waardoor men weet dat men het goed doet.

Inspelen op vergissingen. In dit kader betekent een 'vergissing' dat een consument geen duurzaam product koopt. Om dat te voorkomen moet er voldoende aanbod zijn van duurzame producten. Op dit moment is het aanbod van duurzame producten in een supermarkt vaak beperkt tot één of twee soorten, terwijl er voor gangbare producten meerdere keuzes mogelijk zijn. Ook is er in aantallen veel meer verkrijgbaar van gangbare producten. Dit zou kunnen worden omgedraaid. Er moeten meer duurzame producten worden verspreid via supermarkten, waardoor het laagdrempelig wordt gemaakt om ze te kopen.

De duurzame producten kunnen prominent in beeld worden gelegd, op de goede hoogte, zodat letterlijk de 'pakkans' groter wordt. Dan is er een grotere kans dat consumenten het 'goede' product kopen, want het gaat bijna vanzelf, men hoeft er niet meer over na te denken. Hiermee wordt de keuze voor de consument gemakkelijk gemaakt. Uit consumentenonderzoek blijkt dat consumenten zelf ook adviseren om meer duurzame producten via grote supermarkten te verspreiden (v/d Pijll, 2008).

Daarnaast zendt de hoeveelheid schapruimte ook een boodschap uit over de populariteit en de gangbaarheid van een product (Dagevos, 2005).

Structureer ingewikkelde keuzes: kiezen is moeilijk als het ingewikkeld is. Wanneer er vele en gevarieerde keuzemogelijkheden zijn gaan mensen simplificerende strategieën hanteren (de vuistregels). Mensen kopen bijvoorbeeld dat wat ze kennen en altijd kopen. Een goede keuzearchitectuur zal voorzien in structuur, en die structuur kan de uitkomst beïnvloeden. Vaak ook weten mensen niet waar ze voor kiezen bij een bepaald duurzaam product. Er zijn teveel logo's en keurmerken, en er is veel onduidelijkheid over duurzaamheid. Dit zou vereenvoudigd kunnen worden, heel belangrijk is dat begripsverwarring wordt vermeden.

De keuze voor duurzaam kan voor de hand liggend (letterlijk) worden gemaakt en overzichtelijk. In supermarkten is vaak erg veel te kiezen, ieder product kent diverse merken. De keuze kan vereenvoudigd worden door minder aan te bieden van het product dat we niet willen en meer van het duurzame product, maar wel eenduidig. Er moet worden gewerkt aan uniformiteit, zodat voor klanten duidelijk is dat ze een goed product in handen hebben. Er kan één logo worden ontwikkeld dat de lading dekt en dat wordt gecontroleerd door een onafhankelijk adviesorgaan. Voor biologische producten wordt dit binnenkort gerealiseerd: vanaf 1 juli moet op alle voorverpakte biologische etenswaren het Europese biokeurmerk staan. Supermarkten kunnen ook zelf de keuze structureren door voor de duurzame producten een duurzame lijn met logo of kleur te creëren.

Om consumenten in de supermarkt meer duurzame producten te laten kopen kan er dus worden geappelleerd aan het persoonlijk belang voor de consument, kunnen de producten aantrekkelijker worden gepresenteerd in grotere hoeveelheden, kan een winkel de boodschap uitstralen dat duurzame producten hip en *cool* zijn, kan feedback worden gegeven en kunnen de producten meer schapruimte krijgen.

5.3 Strategische keuzes en afwegingen van supermarkten ten aanzien van het stimuleren van de verkoop van duurzame voedingsproducten

Uit de interviews komt naar voren wat de overwegingen van de supermarkten zijn om zich in te zetten voor de verkoop van duurzame producten.

De verkoop van duurzame voedingsproducten valt onder het algehele MVO-beleid van een onderneming. De voornaamste motieven om de verkoop van duurzame voedingsmiddelen te willen bevorderen zijn: meedoen met de concurrenten (niet willen achterblijven), continuïteit van de bedrijfsvoering, verstevigen van het imago, een hebben van gevoel van verantwoordelijkheid, het veilig willen stellen van grondstoffen en het bewust betrokken willen zijn bij wereld om zich heen (idealisme). Ook wil men voorbereid zijn op eventuele wetgeving in de toekomst.

Eén supermarkt wil graag vertellen dat ze zich inzetten voor duurzame voedingsproducten, omdat ze het ziet als *unique selling-point*.

Twee van de onderzochte supermarkten geven aan dat ze niet perse de verkoop van duurzame voedingsproducten willen stimuleren en hebben hiervoor commerciële argumenten: er wordt gereageerd op de vraag van de klant. De anderen zetten zich er wel voor in, maar binnen bepaalde grenzen: "*Er moet wel geld verdiend worden*". Het prijsimago mag er niet onder lijden, men wil voorkomen dat klanten worden weggejaagd naar de concurrent.

Eén supermarkt ziet zichzelf als vertegenwoordiger van de regio, wat een drijfveer is om streekproducten aan te bieden. Ook andere, kleinere en regionale supermarkten zien de binding met de streek als een motivator om zich in te zetten voor streekproducten. Supermarkten zijn er huiverig voor om zelf teveel initiatief te nemen en nieuwe producten in de markt te zetten. Ze bieden een product pas aan als ze weten dat er vraag naar is.

Het verduurzamen van het huismerk is voor supermarkten wel aantrekkelijk: dit zijn producten die klanten gewoontegetrouw kopen en voor sommige productcategorieën is het inmiddels goed te doen om deze te produceren met duurzame grondstoffen.

5.4 Gebruiken supermarkten de principes van *nudging* bij de verkoop van duurzame voedingsproducten?

Het antwoord op de deze vraag komt uit het onderzoek. Bij zowel de interviews, de observaties en de bestudering van folders en magazines is gevraagd naar of gezocht op elementen van *nudging*. Hieronder staan de bevindingen.

Om producten naar voren te brengen kan verbinding met persoonlijke belangen van mensen worden gezocht. Duurzaamheid appelleert niet aan het eigenbelang, gezondheid en smaak doen dit wel, daarom kunnen duurzame voedingsproducten verbonden worden met deze laatste twee factoren. Dat gebeurt erg weinig. Het is een claim die veel supermarkten niet durven te maken. Ze zijn van mening dat mensen dit zelf moeten bepalen en ze kunnen niet garanderen dat iemand een duurzame variant inderdaad lekkerder vindt dan een gangbaar product.

Voor gezondheid ligt dat iets anders, dit wordt wel vaker als een keuzefactor naar voren gebracht in de interviews. Toch is hier in de winkels weinig van te zien, en ook in de folders en magazines wordt het niet als positief aspect van duurzame voeding naar voren gebracht. Gezondheid wordt wel ingezet als verkoopargument bij sommige producten, maar deze kunnen evenzeer gangbaar zijn. Twee winkels zijn wel bezig met projecten zoals kooklessen op scholen, waarin gezondheid aan de orde komt.

Andere manieren om duurzame producten aantrekkelijk te presenteren worden ook niet ingezet. Factoren die sympathie verhogen zoals een moderne uitstraling van de duurzame producten met aantrekkelijk kleurgebruik en afbeeldingen worden niet gebruikt. Het ontwerp en inrichting van de winkels werken aankopen van duurzame producten hierdoor niet in de hand.

Het aangeven van een sociale norm is iets waar supermarkten zich niet mee bezig houden. Bij observatie is in de winkels niets te zien aan beeldvorming die een bepaalde indruk moet geven over de aantrekkelijkheid of populariteit van duurzame producten. Het absolute aantal duurzame producten en het beperkte aantal soorten wekt niet de indruk dat het heel gewoon is om een duurzaam product te kopen. Het is eerder andersom: er is zoveel te koop in een supermarkt, dat gangbare producten de standaard lijken te zijn. Duurzaamheid wordt absoluut nog niet *geframed* als hip en *cool*. In sommige magazines wordt wel eens wat vermeld over bepaalde duurzame producten, maar het wordt toch altijd nog beschreven als een aparte productgroep. Inzet van bekende Nederlanders als rolmodellen (*“Oh, als die het doet dan zal het wel goed zijn”*) wordt nooit gedaan. Uit de interviews komt een vergelijkbaar beeld naar voren.

Financiële prikkels om duurzame producten te kopen worden toegepast, maar dit geldt ook voor gangbare producten. Doordat er minder duurzame producten in het assortiment zijn, zijn er ook minder duurzame artikelen in de aanbieding in vergelijking met andere producten. De helft van de supermarkten geeft aan wel moeite te doen om de aandacht te trekken naar de duurzame producten en dit komt tot uiting in andere stimuli, zoals een duurzame lijn, een vaste slogan, schapkaartjes of een kleurcodering. Bij observatie in de winkel blijkt dat dit lang niet altijd even duidelijk is. De prijs lijkt de enige belangrijke factor van een voedingsproduct te zijn die in de winkels wordt aangeprezen, er is weinig aandacht voor andere kwaliteiten van voedsel. Dit werkt in het nadeel van de meestal iets duurdere, duurzame producten.

Het geven van terugkoppeling is iets wat zeer weinig gebeurt in de winkels. Als het al voorkomt, dan is het op de verpakking van een product, waar een boodschap en een plaatje op staan over de herkomst van een product, waarmee de klant kan zien hoe goed de dieren of de boeren het hebben die dit product mogen leveren. Andere uitingen in de winkels, bijvoorbeeld op beeldschermen of posters, of uitingen in de folders komen niet voor. Het geven van feedback is iets waar supermarkten nauwelijks mee bezig zijn, ze zien dit (nog) niet als hun taak. In de interviews geven enkele supermarkten aan dat ze de sociale media hiervoor gebruiken, waarop ze dan laten zien waar hun producten vandaan komen, wat de positieve effecten zijn voor de producenten als je bepaalde producten koopt of projecten die de winkel doet in ontwikkelingslanden.

Om consumenten onbewust de duurzame producten te laten pakken en hiermee in te spelen op vergissingen is het van belang dat de duurzame producten op een plaats in het schap staan die voordelig is voor de verkoop, met andere woorden een plaats die een gunstige 'pakkans' heeft. Hiermee kan automatisch gedrag worden beïnvloed en wordt subjectieve informatie gegeven over de kwaliteit van een product (zoals mijn schoonmoeder zei: als iets hoog ligt dan moet het wel goed zijn, toch?) Duurzame producten staan vaak op gunstige plaatsen, maar hier is door de supermarkt niet bewust voor gekozen omdat het een duurzaam product is. Plaatsing in het schap heeft onder andere te maken met marges en omloopsnelheid en niet met redenen om de verkoop van een bepaald product te willen stimuleren.

Kiezen voor duurzame voedsel producten is voor consumenten ingewikkeld. Deze keuze kan vereenvoudigd worden door ervoor te zorgen dat de duurzame producten aanwezig zijn en beschikbaar zijn in redelijke aantallen. De aanwezigheid en beschikbaarheid van duurzame producten is natuurlijk een belangrijke factor die uitvoering van het gedrag (aankopen van duurzame producten) kan faciliteren. Hier zijn de meeste supermarkten wel mee bezig. Verduurzaming van het huismerk wordt bijna door alle supermarkten ter hand genomen. Daarnaast is er in groter verband een groot aantal initiatieven om allerlei voedselproducten in supermarkten te verduurzamen via het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL duurzaamheidsagenda, www.CBL.nl). Voorbeelden hiervan zijn: meer biologische producten aanbieden, duurzame vis aanbieden, verbetering van arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden, actieplan duurzame soja, ketenaanpak duurzame palmolie en gebruik van duurzame cacao.

Ondanks deze initiatieven zijn momenteel de aantallen van de beschikbare duurzame voedingsproducten nog gering. Om een voorbeeld uit eigen observatie te noemen: een supermarkt die biologische aardappelen aanbiedt, biedt daarvan één soort zak aan,

terwijl er misschien wel vijf of tien andere soorten en volumes worden aangeboden. Ook is er nog lang geen duurzaam alternatief voor handen voor alle soorten producten. Als de consument in de supermarkt blind zou kopen is de kans dat hij of zij een duurzaam product pakt gering, omdat er simpelweg weinig van aanwezig is. Sommige supermarkten proberen de keuze voor duurzame producten te structureren door een naam te geven aan hun duurzame lijn of door er een merk van te maken en hopen hiermee de aandacht naar de producten te trekken.

We zien dus dat supermarkten wel bezig zijn met het *nudgen* van duurzame voedingsproducten maar dat dit zeer beperkt is. Er wordt wel geprobeerd aandacht te vestigen op de producten, maar vaak wordt er toch verwacht dat consumenten een bewuste keuze maken. Allen in het geval van verduurzaming van de producten zelf wordt er wel een onbewuste gedragverandering bewerkstelligd.

5.5 Betekenis van het voorgaande voor de kloof die er is tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzame producten en hun daadwerkelijke aankoopgedrag

Er is een kloof tussen de positieve attitude van consumenten ten aanzien van duurzaam voedsel en hun aankoopgedrag van die producten. Consumenten zeggen dat ze duurzame producten willen kopen maar ze doen het niet. Er worden wel duurzame producten verkocht in de supermarkten, maar ondanks het feit dat het marktaandeel van duurzame voedingsproducten nog steeds stijgend is, is het totale aandeel nog steeds maar 4,5%. Het lukt consumenten niet hun positieve houding om te zetten in daden omdat boodschappen doen gewoontegedrag is, waarbij er automatisch en reflexief wordt gehandeld en waarbij voor en nadelen niet op een rationele manier tegen elkaar worden afgewogen.

Nudging lijkt hier een oplossing te kunnen bieden omdat dit concept mensen een duwtje in de goede richting geeft om het gewenste gedrag uit te voeren. Het maakt het mensen gemakkelijker om de goede keuzes te maken, het is een lichte en zachte vorm van sturing, waarbij keuzevrijheid gewaarborgd blijft. Deze sturing lijkt nodig gezien de omvang van dit maatschappelijke probleem en het feit dat consumenten blijkbaar wel willen maar niet kunnen.

Er zijn twee belangrijke factoren in het spel bij *nudging* van duurzame producten in de supermarkt: de beïnvloedbaarheid van het aankoopgedrag van consumenten en de strategie van de supermarkten.

Ten eerste het gedrag van consumenten. Dit gedrag is heel goed te beïnvloeden in supermarkten met de principes van *nudging*. Zo stelt bijvoorbeeld de Monitor Duurzaam Voedsel dat de toename van de verkoop van duurzaam vlees te danken is aan verandering van het assortiment in supermarkten (NRC, 7-6-12). Als een supermarkt de producten beschikbaar stelt dan worden ze dus gekocht, een eenvoudige vorm van *nudging*. Alle principes van *nudging* zijn praktisch gezien toepasbaar in de setting van de supermarkt.

Maar supermarkten willen niet alle principes van *nudging* inzetten voor duurzame producten. De belangrijkste strategie van supermarkten is geld verdienen, en dat betekent dat ze de duurzame producten niet willen 'voortrekken' ten opzichte van hun andere producten. Ze zijn bang dat als ze dit wel zouden doen, de klant de producten te

duur vindt, of bepaalde producten mist, waardoor hij of zij naar een concurrent gaat voor de boodschappen. Slechts een enkele keer wil een supermarkt iets meer aandacht besteden aan een duurzaam product. Wat als commercieel haalbaar wordt gezien is de verduurzaming van producten zoals koffie, thee, cacao, zuivel en bananen, wat zeker als *nudge* gezien kan worden, maar wat nog maar voor een beperkte categorie gebeurt. Er wordt over het algemeen door supermarkten niet ingespeeld op emoties, op automatisch gedrag, op factoren die de uitvoering van het gedrag zouden kunnen faciliteren, of op de druk vanuit de omgeving om duurzame producten te kopen. Dit betekent voor de kloof dat deze zal blijven zoals hij is of misschien mondjesmaat kleiner zal worden.

5.6 Handelswijze van supermarkten om consumenten te beïnvloeden om duurzame voedingsproducten te kopen

Wat doen supermarkten nu wel en niet om consumenten te beïnvloeden om duurzame voedingsproducten te kopen, om zo te kunnen komen tot een meer duurzaam consumptiepatroon?

Supermarkten weten goed hoe ze consumenten kunnen verleiden om bepaalde producten te kopen (interview Reudink), maar zetten deze kennis evenzeer in voor gangbare als voor duurzame producten. Duurzame producten worden in ieder geval verkocht in bijna alle supermarkten, zij het dat er grote verschillen zijn in aantal soorten en hoeveelheden.

Bij de introductie van een nieuw duurzaam product wordt daar door de meeste supermarkten wel extra aandacht aan besteed. Dit past geheel in de marketing strategie voor nieuwe producten en gebeurt dus ook bij de introductie van een nieuw gangbaar product. Deze aandacht komt tot uiting in de vorm van plaatsing op een display, kortingsacties, stickeracties en/of communicatie in folders. Als nieuwe producten eenmaal in de winkel liggen wordt er over het algemeen aan duurzame producten niet méér aandacht besteed dan aan gangbare producten, met andere woorden er vindt geen *nudging* plaats van duurzame producten.

Dat er helemaal geen *nudging* van duurzame voedingsproducten plaats zou vinden is niet waar. Supermarkten willen zich over het algemeen wel inzetten voor de verkoop van hun duurzame assortiment en beseffen ook dat deze producten soms iets meer aandacht nodig hebben dan gangbare producten. Dit gebeurt echter niet op grote schaal en moet binnen de marges van de commerciële realiteit blijven.

De twee belangrijkste manieren om consumenten te beïnvloeden om duurzame producten te kopen die supermarkten toepassen en die passen bij *nudging* zijn financiële prikkels en beïnvloeding van het automatische en onbewuste aankoopgedrag door verduurzaming van het huismerk.

Verduurzaming van het bestaande assortiment is een belangrijke *nudge*. Supermarkten zijn bezig met verduurzaming van bepaalde productcategorieën, de categorieën waarin dat op dit moment goed mogelijk is. Deze categorieën zijn bijvoorbeeld koffie, thee, cacao, bananen en zuivel. Het gaat hierbij vaak om producten van het huismerk, deze worden veel door consumenten gekocht. Hierdoor treedt langzaam een verschuiving op in de richting van een duurzamer assortiment en dit beïnvloedt het automatische aankoopgedrag van de consument. Dit verduurzamen wordt vaak niet expliciet naar

voren gebracht omdat duurzaam geen hip imago heeft en men bang is dat klanten gaan denken dat de producten dan ook duurder gaan worden (interviews supermarkten). Wat betreft financiële prikkels zijn er regelmatig aanbiedingen van duurzame producten, al moet ook hier bij worden vermeld dat de duurzame producten opgenomen worden in de reguliere aanbiedingen cyclus die winkels hebben voor alle producten. Sommige supermarkten organiseren een paar keer per jaar een campagne waarbij het hele biologische assortiment in de aanbieding is met 25% korting. Toch willen de meeste supermarkten duurzame producten niet 'voortrekken' als het gaat om aanbiedingen, kortingsacties of spaaracties, ten opzichte van gangbare producten. Ook wordt er één keer per jaar in Nederland de fairtrade week georganiseerd, maar dit initiatief komt niet van de supermarkten maar van de Stichting Max Havelaar, in samenwerking met ICCO, Netwerk VSP en Oxfam Novib. Bovendien doen niet alle supermarkten hier aan mee (www.maxhavelaar.nl). In deze week wordt Nederland dan gestimuleerd om Fairtrade producten aan te schaffen, d.m.v. kortingen in de winkels en reclameacties in de media.

Duurzame producten worden over het algemeen door de supermarkten niet bewust zodanig in het schap geplaatst dat ze gemakkelijk worden gepakt door consumenten. De plaatsing van een product in het schap is afhankelijk van vele factoren en deze zijn voor alle producten hetzelfde. Dat duurzame producten soms wel op een plaats staan met een gunstige 'pakkans' is niet bedoeld als *nudge*, maar kan toevallig zo uitpakken. Supermarkten willen consumenten niet beïnvloeden door een sociale norm uit te stralen, die aangeeft dat duurzaamheid tegenwoordig gewoon is. Redenen hiervoor zijn dat ze er niet in geloven, of dat ze de investering te groot vinden. Het lijkt volgens sommigen erg op een cultuurverandering, en dat is niet iets wat past bij de rol van een winkel. Ze vinden dat meer iets voor onafhankelijke partijen. Ook zijn supermarkten er huiverig voor om teveel nadruk te leggen op duurzaamheid, uit angst dat klanten hun winkel dan (te) duur gaan vinden. De verduurzaming van het assortiment is wel een methode om duurzaam voedsel 'normaal' te maken.

Ook het geven van feedback, waardoor je consumenten kunt laten weten dat het goed is wat ze kopen, zien de meeste supermarkten niet als hun taak. In de winkels wordt niet zichtbaar gemaakt wat de positieve effecten van duurzame voeding zijn op de natuur, op arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden of op dierenwelzijn. Er zijn wel enkele winkels die transparantie belangrijk vinden en het verhaal achter een product proberen mee te geven. Dit gebeurt dan op de verpakking of door middel van schapkaartjes in de winkel, of door het geven van informatie op de website. Winkels zijn hier terughoudend mee uit angst fouten te maken. Sommige winkelpanden zijn te klein waardoor het eenvoudigweg niet mogelijk is om in de winkel daadwerkelijk iets te kunnen neerzetten of ophangen, zoals een bord of poster waarmee deze feedback gegeven zou kunnen worden.

Supermarkten maken dus weinig gebruik van het concept *nudging* bij het stimuleren van de verkoop van duurzame voedingsproducten.

Hoofdstuk VI: Conclusies en aanbevelingen

6.1 Inleiding

Zoals gezegd in de inleiding is het van groot maatschappelijk belang dat er meer duurzame goederen worden gekocht door consumenten om hiermee het milieu te kunnen sparen. Consumenten hechten er wel belang aan dat voedsel duurzaam is, maar in de winkel worden ze geleid door gewoontegedrag en kopen ze weinig duurzame voedingsproducten. Om dit gedrag te veranderen schiet een rationele benadering tekort, omdat gewoontegedrag vaak verre van rationeel is en gekenmerkt wordt door irrationaliteit, groepsgedrag en automatisch handelen. Om consumenten over te halen tot een duurzamer aankoopgedrag is een andere benadering nodig. In het theoretisch kader zijn nieuwe technieken van beïnvloeding van het menselijk gedrag geschetst. Omdat de meeste voedingsproducten worden gekocht bij supermarkten ligt hier de grootste uitdaging om consumenten te verleiden tot meer aankoop van duurzame producten. *“De consument wil wel en het is aan producenten en retailers om hier nu verder op in te spelen”*, zegt Stichting Natuur en Milieu in NRC Handelsblad (7-6-12). In de supermarkt kunnen routines worden doorbroken en kan ervoor worden gezorgd dat duurzaamheid een element wordt in aankoopgedrag zodat het onderdeel kan worden van de sociale praktijk.

Daarom is onderzocht of supermarkten de beschreven beïnvloedingsmechanismen, zoals de principes van *nudging*, inzetten om de aankoop van duurzame voedingsproducten door consumenten te stimuleren en welke afwegingen daarbij worden gemaakt.

6.2 Conclusie

De laatste jaren zijn bijna alle supermarkten in Nederland bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen, waar het aanbieden van duurzaam voedsel een onderdeel van is. In de interviews geven de supermarkten aan welwillend te staan tegenover het stimuleren van de verkoop van duurzame voedingsproducten. Alle supermarkten bieden tegenwoordig duurzame producten aan, maar er is een groot verschil tussen de winkels in aantal soorten en volumes. Ook tussen filialen van één soort supermarkt kunnen de verschillen groot zijn (Ekotelling, 2011).

Om consumenten te verleiden tot het aankopen van duurzame producten is natuurlijk meer nodig dan slechts het aanbieden daarvan. De onderzoeksvraag was dan ook wat supermarkten wel en niet doen om consumenten te beïnvloeden om duurzame voedingsproducten te kopen. Maken ze het gemakkelijker voor consumenten om deze producten te kopen en welke keuzes worden daarbij gemaakt? Worden de nieuwste theoretische inzichten over beïnvloeding van gedrag hierbij gebruikt? Kan *nudging* van betekenis zijn om het aankoopgedrag van consumenten in de supermarkt te beïnvloeden in de richting van een meer duurzaam aankooppatroon?

Het marketingbeleid van supermarkten is er niet speciaal op gericht om de verkoop van duurzame voedingsproducten extra te stimuleren, hoewel er incidenteel wel acties plaatsvinden die zijn gericht op duurzame producten. Consumenten verleiden tot de

aankoop van bepaalde producten wordt gedaan voor het hele assortiment van een winkel omdat het streven van een onderneming tenslotte is omzet te maken. Er zijn verschillen tussen de mate waarin dit gebeurt en hoe een supermarkt daar over denkt. Supermarkten die idealisme als een van hun drijfveren hebben om duurzame producten aan te bieden schenken vaak meer aandacht aan manieren om deze producten aantrekkelijk te maken voor hun klanten.

De nieuwste theoretische inzichten over beïnvloeding van gedrag worden dan ook weinig gebruikt om consumenten te beïnvloeden om duurzame producten aan te schaffen, want supermarkten hebben niet als doelstelling om slechts alleen de omzet van de duurzame voedingsproducten te verhogen. Wel lijken de bekende marketingmechanismen soms op deze manieren van beïnvloeding. Bijvoorbeeld het plaatsen van items op een display direct bij binnenkomst van een winkel, of bij de kassa: dit werkt sterk op het automatische gedrag. De artikelen springen op die manier in het oog, je kunt er als klant niet om heen en vaak staat er een pakkende tekst bij om je over de drempel te helpen. Dit is een factor die het door de supermarkt gewenste gedrag (het kopen van dat product) kan faciliteren.

Het plaatsen van de duurzame producten tussen de gangbare producten kan ook werken als een *nudge*: doordat de producten tussen het 'gewone' assortiment staan hoopt men dat klanten ze ook als gewoon zien en meenemen. Wat helaas een ongunstige uitwerking kan hebben in deze situatie is het aantal (weinig duurzame artikelen en veel gangbare) of de prijsvergelijking (ongunstig bijvoorbeeld bij kip, maar soms gunstig bij chocopasta).

De meest gebruikte principes van *nudging* in de supermarkt bij het willen verleiden van consumenten tot de aankoop van duurzame producten zijn financiële prikkels en beïnvloeding van het automatische en onbewuste aankoopgedrag door verduurzaming van het huismerk.

Financiële prikkels in de vorm van aanbiedingen worden voor duurzame producten niet in grotere mate ingezet dan voor gangbare producten.

Verduurzaming van het huismerk is nog beperkt tot enkele productcategorieën, waardoor dit duwtje in de goede richting vooralsnog op beperkte schaal werkt.

Een aantal supermarkten wil dat mensen onbewust en met een gerust hart duurzame producten bij hun kunnen kopen, anderen willen juist dat de consument zelf bewust deze keuze maakt. Dat betekent dat het grootste deel van de supermarkten weinig inspeelt op het gewoontegedrag, maar klanten via de weg van bewuste keuzes wil benaderen. De in hoofdstuk II beschreven kenmerken van menselijk gedrag geven aan dat dit waarschijnlijk niet tot een gedragsverandering zal leiden.

Beïnvloeding van het gedrag door in te spelen op het eigenbelang van consumenten, als het gaat om duurzame producten, wordt zeer weinig gedaan. Claims ten aanzien van smaak of gezondheid worden mondjesmaat gemaakt. Supermarkten zijn hier huiverig voor omdat ze bang zijn op fouten te worden aangesproken. Bij streekproducten wordt soms wel de ambachtelijkheid naar voren gebracht, een factor die mensen aanspreekt. Een klein aantal supermarkten probeert de keuze voor duurzaam voedsel te structureren door er één productlijn van te maken. Dit geeft duidelijkheid aan consumenten, wat de keuze makkelijker maakt, zeker gezien het gewoontegedrag dat boodschappen doen kenmerkt, waarbij mogelijke alternatieven niet tegen elkaar worden afgewogen. Op deze manier hoeft de consument niet na te denken over wat de keurmerken en labels betekenen, dat heeft de supermarkt al voor hem of haar gedaan.

Supermarkten zijn niet bezig met het aangeven van een standaard ten aanzien van duurzaam voedsel, waarmee ze een sociale norm zouden kunnen aangeven. Veel mensen zien duurzaam eten nog steeds als een alternatief voor wat ze gewend zijn en zo is ook nog de uitstraling van de supermarkten. Er wordt geen boodschap afgegeven dat duurzaam eten juist een hele normale en natuurlijke keuze is. Dit behoort niet tot de taakopvatting van de supermarkten, ze zien dit meer als een taak voor andere, onafhankelijke partijen. Feitelijk ontkennen ze hiermee een positie te hebben in de sociale normering. En dat roept vraagtekens op. Het vermoeden bestaat dat angst hier leidend is; angst om teveel een maatschappelijk statement te maken, of angst om teveel af te wijken van de reguliere voedsel-leveringsketen. Er lijkt bij supermarkten weinig gevoel te zijn voor het langetermijneffect, terwijl we onvermijdelijk die kant op gaan (tekort aan grondstoffen, uitputting van de bodem, lage visstanden etc.). Het geven van feedback is een beïnvloedingsfactor die niet wordt gebruikt. Een enkele keer staat er een boodschap over de herkomst van een product op de verpakking, maar dat is dan meestal door de producent gedaan. Aan consumenten laten weten dat ze iets goeds doen als ze een duurzaam product kopen wordt niet gedaan.

Supermarkten passen dus die principes toe die direct invloed hebben op de verkoop van de duurzame producten, in de hoop dat hierdoor hun omzet kan worden verhoogd. Beïnvloeding van het gedrag door het stellen van een norm (duurzaam is normaal) of het geven van feedback (je doet iets goeds) zijn zaken die commercieel niet interessant voor ze zijn, omdat deze een veel indirectere invloed hebben op het aankoopgedrag van consumenten. Daarnaast zien zij het niet als hun taak en durven ze dat niet aan, omdat er nog teveel onzekerheden zijn, het er nog te vroeg voor is in hun ogen, of omdat dat een te grote investering zou zijn.

De specifieke keuze voor duurzame producten wordt dus niet op een speciale manier aangeboden of geformuleerd. Deze handelswijze van supermarkten betekent dat het consumenten niet echt gemakkelijker wordt gemaakt om duurzame producten te kopen. Er worden op kleine schaal wel middelen ingezet om consumenten hier toe over te halen, maar daarnaast worden deze middelen ook ingezet voor gangbare producten.

De vraag of *nudging* in de supermarkt van betekenis is om het aankoopgedrag van consumenten in de supermarkt te beïnvloeden in de richting van een meer duurzaam aankooppatroon kan dus niet met een duidelijk ja of nee worden beantwoord. In potentie lijkt het concept *nudging* wel geschikt om te worden toegepast in de supermarkt. Voor consumenten is het een goede manier om ze te verleiden tot de aankoop van bepaalde producten, de beschreven theoretische inzichten geven genoeg aanwijzingen hiervoor. Alleen al met het vergroten van de zichtbaarheid van duurzame voedingsmiddelen in het winkelschap is aanzienlijke winst te behalen (Dagevos, 2005). Een consument komt in een supermarkt niet vragen naar een product dat er niet is, als hij het nog niet kent.

Maar supermarkten willen *nudging* niet volledig inzetten voor hun duurzame producten. De reden hiervoor is dat supermarkten er geen commercieel belang bij hebben om consumenten te beïnvloeden om slechts een gedeelte van hun assortiment te kopen. Veel gangbare producten hebben een grote waarde voor supermarkten. Het blijft voor de consument moeilijk een duurzaam product te kopen in een omgeving waar een zo groot aantal keuzemogelijkheden bestaat.

Dit betekent dat de kloof die er bestaat tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzame voedingsproducten en hun daadwerkelijke aankoopgedrag daarvan niet snel kleiner zal worden.

6.3 Aanbevelingen

Om die kloof te verkleinen zouden er meer duurzame producten in de winkels moeten komen. Dit vragen en verwachten consumenten zelf ook (v/d Pijll, 2008). Verruiming van het assortiment biologische producten leidt er toe dat het marktaandeel van biologische producten structureel toeneemt (Baltussen e. a., 2006). Ook recent is dit aangetoond: *“Spectaculaire stijging verkoop duurzaam vlees komt door verandering van assortiment in supermarkten”* (NRC Handelsblad, 07-06-2012). Supermarkten hebben wel degelijk invloed en kunnen iets doen door uitbreiding van het duurzame assortiment.

De supermarkt is de poort naar de consument wat betekent dat daar, vanuit maatschappelijk perspectief gezien, een belangrijke taak ligt als we willen dat consumenten meer duurzame producten gaan kopen. Maar de conclusie is dat supermarkten zich niet willen inzetten voor een groter aandeel duurzaam, omdat dat zou betekenen dat een ander deel van hun assortiment moet krimpen. Ze zullen slechts enkele facetten van *nudging* toepassen voor de verkoop van duurzame producten. Op deze manier lukt het niet om mensen uit hun normale patroon krijgen qua shopkeuze, merkkeuze en productkeuze, het gewoontegedrag zal niet veranderen.

Stel dat duurzame producten op grote schaal beschikbaar zouden worden in supermarkten, dan zou dat een uitstraling geven dat het normale producten zijn en daarnaast zouden ze onbewust worden gekocht. Ze zouden goedkoper worden door de schaalvergroting. Het kopen van deze producten zou worden opgenomen in het gewoontegedrag van de consument.

Toch lijkt een substantiële uitbreiding van het aantal duurzame producten vooralsnog een utopie omdat supermarkten dit om commerciële redenen niet aandurven. Vaak wordt supermarkten veel macht in de keten toegedicht, maar ze opereren in een sterk concurrerend veld. Niemand wil eerste stap zetten, ze wachten op elkaar en ze willen dat iedereen tegelijkertijd beweegt (interview Reudink). Want een stap richting verduurzaming betekent vaak dat een product duurder wordt en dat leidt er toe dat een deel van de klanten naar andere winkels gaat en dat willen de winkels vermijden. Samenwerking zou een oplossing kunnen bieden, waarbij alle organisaties tegelijk bewegen. Maar als marktpartijen afspreken tegelijkertijd iets te doen staat dat soms weer op gespannen voet met de Nederlandse mededingingswetgeving. Veel duurzaamheidsinitiatieven stuiten op weerstand door de wetgeving over mededinging. De NMa (Nederlandse Mededingingsautoriteit) zegt dan ook dat als de overheid duurzaamheid wil, zij hier regelgeving voor moet afkondigen (interview Reudink). Er ligt dus een uitdaging voor producenten, supermarkten, CBL, NGO's en overheid. Meer samenwerking is nodig tussen om een *'level playing field'* te creëren, waarbij de spelers het spel spelen volgens dezelfde regels. Hiermee kan het voor de supermarkten commercieel gezien aantrekkelijker worden om consumenten te verleiden duurzame producten te kopen. Wanneer alle supermarkten tegelijk en in gelijke mate de duurzame producten kunnen *'nudgen'* is er een grotere kans op verkleining van de kloof tussen de positieve houding van consumenten ten aanzien van duurzame voedingsproducten en hun daadwerkelijke aankoopgedrag daarvan

Gelukkig zijn er de laatste tijd positieve ontwikkelingen in te zien. Uit recent onderzoek van Ingenbleek, WUR en Reinders, LEI, blijkt bijvoorbeeld dat de koffiebranders en supermarkten de groei van duurzaam geproduceerde koffie in Nederland hebben bevorderd. Sinds 1997 groeide het marktaandeel van duurzame koffie naar 45 procent en dit zet nog door. Koffiebranders en supermarkten hebben afgesproken met maatschappelijke organisaties dat in 2015 driekwart van de Nederlandse koffie duurzaam zal zijn

(www.resource.wur.nl/wetenschap/detail/koffiebranders_creeren_vraag_naar_duurzame_koffie/).

Een ander mooi initiatief is een convenant tussen een brede coalitie van supermarkten, handelsbedrijven en maatschappelijke organisaties die willen dat in 2020 alle geïmporteerde verse groente en fruit uit Midden- en Zuid Amerika, Afrika en Azië duurzaam geproduceerd is (www.boerderij.nl/Home/Nieuws/2012/6/Convenant-supermarkten-en-handel-duurzame-groente-en-fruit-1032644W/).

Deze initiatieven zijn hoopgevend.

Uitbreiding van het assortiment duurzame producten kan ook worden belemmerd doordat er nog onvoldoende duurzame grondstoffen beschikbaar zijn (interview supermarkt, Lammerts). Supermarkten kunnen hierin zelf een rol vervullen door druk op toeleveranciers uit te oefenen en ook ligt hier een rol voor de overheid om omschakeling voor landbouw en veeteelt naar meer duurzamere methodes te faciliteren.

De prijs van een product blijft een zeer belangrijke factor voor consumenten, maar, zoals gezegd, niet uit rationele overwegingen. Mensen reageren automatisch en reflexmatig op prijsverschillen, acties en aanbiedingen. Duurzame producten zijn duurder door duurdere grondstoffen, maar bijvoorbeeld ook door relatief hogere logistieke kosten door de kleinere schaal waarop ze worden verhandeld en door de kosten en inspanning voor eventuele keurmerken (interview supermarkt). De vraag dringt zich op waarom duurzame producten, die minder belastend zijn voor het milieu, een keurmerk moeten hebben dat geld kost en gangbare producten niet. Als de overheid er werkelijk iets aan gelegen is dat consumenten meer duurzame voedingsproducten kopen, dan ligt hier een rol voor haar om hier verandering in aan te brengen. Het principe 'de vervuiler betaalt' zou ook op de gangbare voedselproductie kunnen worden toegepast.

6.4 Reflectie

6.4.1 Reflectie op eigen onderzoek

Helaas hebben niet alle supermarkten van Nederland aan dit onderzoek mee willen doen. De reden die hiervoor werd aangevoerd was meestal tijdgebrek. Of dit de werkelijke reden was zullen we nooit weten. Of de supermarkten die wel hebben meegewerkt aan een interview volledige openheid van zaken hebben gegeven zullen we ook nooit zeker weten.

De geïnterviewde medewerkers van de supermarkten hadden verschillende functies (zie bijlage II), dit kan een afwijkend beeld geven. Per supermarkt is slechts één persoon geïnterviewd, wat gekleurde informatie kan opleveren. Helaas bleek het in de praktijk niet mogelijk om meerdere personen van een organisatie te kunnen interviewen. Ik heb geprobeerd dit te ondervangen door in de betreffende winkels observaties te doen, om

te zien hoe het verwoordde beleid in de praktijk uitpakte. Daarbij werden zowel verschillen als overeenkomsten tussen de verhalen en de werkelijkheid zichtbaar. De gesprekken met de supermarkten verliepen in een prettige en open sfeer, waarbij de geïnterviewde personen zich niet terughoudend hebben opgesteld. Door eerst interviews te doen en daarna de winkels te observeren kreeg ik een heel goed inzicht in hoe de beleidsmatige opstelling van een winkelorganisatie zich vertaalt in de praktijk. Daarbij kwam vaak enige discrepantie aan het licht tussen het genoemde beleid en de praktijk, maar er kwamen ook verrassingen naar voren, zoals een grote sortering biologische producten in een zogeheten 'voordeelmarkt', een winkel waar men dat niet zo snel zou verwachten.

Omdat supermarkten pas enkele jaren bezig zijn met MVO is er helaas nog weinig bestaand onderzoek over dit onderwerp, zeker waar het specifiek gaat om beïnvloeding van consumenten om duurzame voedingsproducten te kopen. Het was dus moeilijk om mijn eigen bevindingen uitgebreid te kunnen toetsen.

Er is bij dit onderzoek geen aandacht geweest voor verschillende groepen consumenten, terwijl er natuurlijk grote verschillen tussen deze groepen zijn in de omgang met duurzame voedingsproducten. In het rapport "Denken, doen en duurzame voeding" worden zes verschillende groepen van consumenten beschreven (LEI, 2010). In het onderhavige onderzoek is geen rekening gehouden met verschillen tussen die groepen, maar worden consumenten als één groep beschouwd, omdat supermarkten zich ook richten op de groep consumenten als geheel.

6.4.2 Reflectie op theorie

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van nieuwe theoretische inzichten over menselijk gedrag. Dat betekent niet dat andere theorieën, waarin wordt uitgegaan van het rationele-keuzemodel, nu overboord gezet moeten worden en dat rationaliteit geen waarde meer zou hebben. Rationaliteit heeft de mens verder gebracht in het leven en heeft zeker zijn waarde bij bepaalde keuzeprocessen. Maar er zijn grenzen aan de cognitieve competenties van de mens die hier een voorwaarde voor zijn. Zolang men zich bewust concentreert op rationeel denken lukt het wel, maar het is fysiek onmogelijk voor de mens dit de hele dag vol te houden. Daardoor verliest men na een tijd de concentratie en valt men terug op automatisch gedrag. De mens is dus niet altijd in staat zijn rationele vaardigheden in te zetten, zeker niet in een situatie zoals boodschappen doen. Omdat is gebleken dat interventies die een appèl doen op rationaliteit te kort schoten om een gedragsverandering te bewerkstelligen, zijn nieuwe theorieën ontwikkeld. Zoals gesteld in paragraaf 2.1.3: *'interventies die alleen inspelen op de rationaliteit van mensen leiden slechts in beperkte mate tot gedragsverandering'*. De vraag is ook of het nodig is om altijd rationeel te denken. Hoe dragelijk is het leven nog wanneer men altijd alles rationeel beschouwt? Daarnaast is het hechten van veel waarde aan rationaliteit bovendien een cultureel bepaald fenomeen, waarmee de relativiteit ervan wordt aangegeven (Robbins, 2005).

Nudging is ontwikkeld als nieuw kader voor het denken over de openbare orde, waarbij de ideeën van de gedragseconomie worden aangewend. Dit kader zou kunnen laten zien laten zien hoe deze ideeën kunnen worden toegepast op veel van de belangrijke

problemen waar de wereld vandaag mee wordt geconfronteerd (WRR, 2009). Het feit dat er in Nederland nog weinig duurzame voedingsproducten worden verkocht, ondanks de recente stijging van het marktaandeel hiervan, is een maatschappelijk probleem en rechtvaardigt hiermee mijns inziens het willen inzetten van deze manier van beïnvloeden om te komen tot een verandering van het gedrag van consumenten. Nieuw is in deze studie dat het instrument hier niet door de overheid wordt gebruikt, maar dat wordt onderzocht of het door supermarkten kan worden gebruikt. Omdat *nudging* niet is ontwikkeld voor de wereld van de retail, was het niet altijd gemakkelijk om de principes naar deze setting te vertalen. Hierbij zijn dan ook aanvullingen en verbeteringen mogelijk.

Er is een kans dat deze vorm van sturing wordt gezien als paternalisme of te grote bemoeienis. Hier kan tegenin worden gebracht dat er in supermarkten altijd sprake is van sturing (interview Dagevos). De supermarktorganisatie heeft al bepaald welke producten er in de winkel liggen, de keuzevrijheid voor consumenten is al beperkt. Daarnaast lijkt deze vorm van sturing geoorloofd in verband met het maatschappelijk belang dat ermee wordt gediend, terwijl consumenten er niet slechter van hoeven te worden.

De strategie van het *nudgen* is slechts een van de mogelijkheden om consumenten te beïnvloeden. Er bestaan natuurlijk vele andere methodes, maar ik heb voor deze manier gekozen omdat uit de gedragseconomie naar voren komt dat een groot deel van de mensheid handelt vanuit een begrensde rationaliteit en beperkte zelfcontrole. *Nudges* werken alleen voor deze zogenoemde *humans*, mensen bij wie beslissingen vaak worden bepaald door de context van een situatie, door automatismen en verkeerde risico-inschattingen; bekende oorzaken van individuele irrationaliteit. Bij *econs* werken *nudges* niet, deze mensen zijn in staat weloverwogen rationele beslissingen te nemen en verleidingen te weerstaan.

De definiëring van het begrip duurzaam is bij deze studie niet heel nauwkeurig geweest. Er is een gebrek aan eenduidigheid over wat duurzaamheid is, maar dat is voor deze studie geen probleem geweest. Het was niet nodig, omdat het fenomeen beïnvloeding het onderwerp van deze studie was. Hiervoor was het niet nodig om exact te weten wat duurzame voedingsproducten zijn, een brede opvatting hierover was zelfs beter werkbaar.

6.4.3 Interessant om verder te onderzoeken

Dit onderzoek is een kwalitatief onderzoek geweest. Als we echt willen weten of consumenten meer gaan kopen door bepaalde beïnvloedingstactieken en dus of deze tactieken bruikbaar zijn, dan is daar kwantitatief onderzoek voor nodig.

Een bijzonder fenomeen is dat de consument het voedsel zo goedkoop mogelijk wil aanschaffen, maar wel geld uit wil geven aan allerlei andere zaken die minder relevant lijken te zijn dan voedsel. Mensen willen graag geld uitgeven aan zaken die glamour geven aan hun leven, die hun leven mooier maken. Als we kijken naar andere consumentenbestedingen dan zien we dat in 2010 consumenten ruim € 400 miljoen uitgaven aan geuren, € 334 miljoen aan decoratieve cosmetica (producten voor de ogen,

teint, lippen en nagels) en € 3,2 miljard (!) aan sigaretten (www.hbd.nl/pages/14/Bestedingen-en-marktaandeelen). In 2005 gaven consumenten twee miljard euro uit aan het gokwezen (www.cbs.nl, helaas geen cijfers over 2010 beschikbaar).

Ter vergelijking: aan eten en drinken (gangbaar en duurzaam) werd in 2010 55,5 miljard uitgegeven, waarvan 752 miljoen euro aan biologische producten. De vraag komt naar voren waarom mensen bereid zijn deze luxe uitgaven te doen, maar tegelijkertijd in de supermarkt belang hechten aan enkele centen prijsverschil. Er lijkt een onderwaardering te bestaan bij consumenten voor voedsel in vergelijking met andere producten, voedsel geeft geen glamour aan het Nederlandse leven. Een voorbeeld van een ouder familielid vertelt het volgende hierover: zestig jaar geleden waren er boeren die alles hadden, maar zelf leefden van alleen eieren en aardappels. Al hun andere producten werden verkocht om er aan te kunnen verdienen. Analooq hieraan exporteert Nederland nog steeds het beste vlees naar het buitenland en eten Nederlanders zelf vlees van mindere kwaliteit (interview Ingenbleek). Waarom neemt men hier genoeg mee? Waarom wordt voedsel in Nederland ondergewaardeerd? Onderzoek hiernaar kan inzicht geven in de redenen hiervan en mogelijk helpen de fixatie op lage voedselprijzen te veranderen.

Supermarkten zien twee aspecten van *nudging*, het overbrengen van een sociale norm en het geven van feedback, niet als een onderdeel van hun taak. Dat is jammer, want het aangeven van de sociale norm wordt juist gezien als een krachtig middel om een boodschap uit te zenden dat iets normaal is. Het moment dat de aankopen worden gedaan is daar de perfecte gelegenheid voor. Meer onderzoek kan worden gedaan om inzicht te krijgen in hoe supermarkten duurzame voeding een moderne, gewone en hippe uitstraling kunnen geven en welke actoren supermarkten hierbij kunnen ondersteunen. De overheid zal hier een rol bij moeten spelen.

Voor het geven van feedback geldt hetzelfde, alhoewel de supermarkten aangeven dat ze hiertoe meer bereid zijn dan tot het uitoefenen van sociale druk. Voor het geven van feedback is van belang dat de positieve gevolgen van duurzame keuzes dichterbij het heden worden gebracht en zichtbaar worden gemaakt voor de individuele consument. Ook hier is meer onderzoek nodig naar hoe dit kan worden vormgegeven en door wie.

Omdat de meeste consumenten erg merkgetrouw zijn, is interessant om te onderzoeken hoe een duurzaam A-merk in de supermarkt presteert in vergelijking met een duurzaam eigen merk.

Bij crises in het verleden die te maken hadden met gangbaar voedsel (BSE, varkenspest) is gebleken dat consumenten, vaak tijdelijk, wel meer duurzame producten kochten, uit angst voor schadelijke effecten op hun gezondheid. Dit eigenbelang van gezondheid wordt door supermarkten weinig naar voren gebracht uit angst om fouten te maken. Om duurzame producten meer te kunnen *nudgen* is meer kennis nodig over de positieve effecten van duurzame producten op de gezondheid en negatieve effecten van gangbare voedingsproducten op de gezondheid. Er is nog weinig bekend over eventuele schadelijke effecten op de gezondheid door chemische verontreiniging van voedsel, additieven en bewerkte ingrediënten van gangbare voedingsproducten. Wat de supermarkt als gezond naar voren brengt zijn niet altijd de duurzame producten. Andersom moet eerlijkheidshalve wel gezegd worden dat niet alle duurzame producten gezond zijn: biologische mayonaise blijft mayonaise, al zullen er verschillende ingrediënten en additieven inzitten.

Meer onderzoek is nodig naar de positieve gezondheidseffecten van duurzame voeding en negatieve gezondheidseffecten van gangbare voeding.

Dit onderzoek gaat over Nederlandse supermarkten. Uit de interviews en de literatuur komt naar voren dat er verschillen zijn met supermarkten in het buitenland.

Om er een paar te noemen: In Groot-Brittannië en Zwitserland concurreren supermarkten met elkaar op duurzaamheid (interview Ingenbleek), in Nederland op prijs (Kremer, 2008). In Groot-Brittannië is de winstmarge per vierkante meter veel hoger dan in Nederland, waardoor in Nederland de speelruimte minder groot en de concurrentie groter is (interview Oosterveer). Ook is in Groot-Brittannië het overheidsbeleid verder dan in Nederland t.a.v. het stimuleren van duurzaamheid bij supermarkten (interview Reudink). De prijsverschillen tussen gangbare en duurzame producten zijn in Nederland groter dan het EU-gemiddelde (Remmers, 2004). In Duitsland is men veel meer opgegroeid met het idee dat biologisch voedsel natuurlijk en goed, wat zelfs terug te zien is bij discounters. In Duitsland en België is er minder concurrentie en een beter prijsbeleid (interview supermarkt). Supermarkten in Groot-Brittannië en Zwitserland zetten groot in op duurzame voeding. Die hebben de strategische keuze gemaakt voor grote volumes en kleinere marges. Nederlandse supermarkten zijn nog niet zo ver, duurzaamheid is bij hen nog niet gericht op grote volumes

(<http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1193665/2008/10/29/De-wereld-draait-op-soja.dhtml>).

Onderzoek naar het waarom van deze verschillen en de invloed ervan op het aandeel verkochte duurzame voedingsproducten kan, behalve dat het interessant is, inzicht geven in maatregelen die wel en die niet werken om de verkoop van duurzame voedingsproducten te stimuleren.

Bronnen

A. Literatuur

Ajzen, I., (1991), The Theory of Planned behaviour, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211

Ajzen, I., (2001), Nature and Operation of Attitudes, *Annual Review Psychology*, 52:27-58.

Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., Gilbert Cote, N., (2011), Knowledge and Prediction of Behavior: The Role of information Accuracy in the Theory of Planned Behavior, *Basic and Applied Psychology*, 33: 101-117

Arts, B., Bruns, M., Leroy, P., Liefferink, D., Tatenhove van, J., (2001), *Biologisch Groeien?! Een multi-actor analyse van het beleidsarrangement biologische landbouw (2000-2020)*, Nijmegen

Backer, E. de, Aertsens J., Vergucht S. and Steurbaut, W., (2009), Assessing the ecological soundness of organic and conventional agriculture by means of life cycle assessment (LCA), *British Food Journal* Volume: 111 Issue: 10, Page: 1028 - 1061

Backus, G., Meeusen, M., Bartels, J., Dagevos, H., e.a., (2011), *Voedselbalans*, LEI, Den Haag

Bakker, J., (2011), *Monitor Duurzaam Voedsel 2010*, LEI, onderdeel van Wageningen UR

Baltussen, W.H.M., S.C.O. Wertheim-Heck, F.H.J. Bunte, G.M.L. Tacken, M.A. van Galen, J.H. Bakker en M.A. de Winter (2006), *Een Biologisch Prijsexperiment; Grenzen in zicht?* LEI, Den Haag.

Bartels, J., Onwezen, M.C., Ronteltap, A., Fischer, A.R.H., Kole, A.P.W., van Veggel, R.J.F.M., Meeusen, M.J.G., (red.), (2009), *Eten van Waarde Peiling Consument en Voedsel*, LEI Wageningen UR, Den Haag

de Beaufort, I.D., Hajer, M.A., van Hees, M.V.B.P.M., Klink, A., Prast, H.M., Thaler, R.H., (2009) *De overheid als keuzearchitect*, WRR, Den Haag

Breedveld, K., van en Broek, A., (2003), *De meerkeuzemaatschappij: Facetten van de temporele organisatie van verplichtingen en voorzieningen*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau

Brundtland, (1987), *World Commission on Environment and Development, Our Common Future*

Dagevos, H., van Herpen, E., Kornelis, M., (2005), *Consumptiesamenleving en consumeren in de supermarkt*, Social Sciences Group, Wageningen

v. Dijk, W., (2011), Are we growing greener?, Een onderzoek naar de houding en het gedrag van Europeanen ten aanzien van het milieu, Afstudeerscriptie, Radboud Universiteit, Nijmegen, Faculteit der Managementwetenschappen

Driessen, P., Leroy, P., (2007), Milieubeleid, Analyse en perspectief, uitg. Coutinho, Bussum

Dummett, K., (2006) Drivers for Corporate Environmental Responsibility (CER), Environment, Development and Sustainability 8: 375-389

Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J. , (2010): "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers." Journal of Business Ethics, 97.1: 139-158

Cialdini, R., (2009), Invloed, De zes geheimen van het overtuigen, Sdu, Amsterdam

Crotty, M., (1998), The Foundations of Social Research, Meaning and Perspective in the Research Process, Sage Publications, London

Flick, U., (2006), An introduction to qualitative research, Sage Publications, London

Kagan, Robert A., N. Gunningham and D. Thornton (2005), Explaining Corporate Environmental Performance: How Does Regulation Matter? Paper WP2005'42, Institute of Governmental Studies (University of California, Berkeley), p. 51-90

Kortenhorst-Daman, J.C., (2005), De supermarktoorlog, Afstudeerscriptie Master Arbeid, Organisatie en Management, Faculteit der Sociale Wetenschappen Erasmus Universiteit, Rotterdam

Grijp van der, N.M., Hond den, F., (1999), Green supply chain initiatives in the European food and retailing industry, Institute for Environmental Studies, Amsterdam

Martin, L. L. (1999), Another look at I-D compensation theory: Addressing some concerns and misconceptions: Psychological Inquiry, Vol. 10(3): 257-267

Meeusen, M., Reinhard S., Bos, E. , (2008), Waardering van de duurzaamheidsprestaties van de biologische landbouw Rapport 2008-017 LEI, Den Haag

Mondelaers K., Aertsens J., and van Huylenbroeck, G., A meta-analysis of the differences in environmental impacts between organic and conventional farming, British Food Journal, (2009) Volume 111, Issue 10, 2008

Norton L., Johnson P., Joys A., Stuart R., e.a., (2009), Consequences of organic and non-organic farming practices for field, farm and landscape complexity, Agriculture, Ecosystems and Environment, 129 221-227

Oetelaar, P. W. A. van den, (2010), Samen op weg naar een duurzaam resultaat, De Mutual Gains Approach als werkwijze bij ruimtelijke processen in Noord-Brabant

geëvalueerd, Afstudeerscriptie, Radboud Universiteit, Nijmegen, Faculteit der Managementwetenschappen

Payne, D. M. and Raiborn, C. A. (2001) Sustainable Development: The Ethics Support the Economics, *Journal of Business Ethics* 32: 157–168

Pivato, S., Misani, N. and Tencati, A. (2008), The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food, *Business Ethics: A European Review* Volume 17 Number 1

Planbureau voor de Leefomgeving, (2009), '*Milieubalans 2009*', Den Haag.

van der Pijll, S., (2008), Rapportage kwalitatief onderzoek duurzame voeding, in opdracht van de Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw, bureau Schuttelaar en Partners, Den Haag

Quaak, L., Aalbers, T., Goedee, J., (2007), Transparency of Corporate Social Responsibility in Dutch Breweries, *Journal of Business Ethics*, 76:293-308

Reinders, M., van den Berg, I., (2011) Consumenten van Demeterproducten, LEI, Den Haag

Reinders, M., Ronteltap, A., van den Berg, I., Jager, L., van Wijk, E., de Winter, M., Tacken, G., (2009) Winkelkeuze van biologische kopers, Onderzoek onder consumenten en ondernemers, LEI Wageningen UR, Den Haag

Remmers, J., (2004), People, Planet, Profit in de supermarkt, Stichting Natuur en Milieu, Utrecht

Robbins S.P., (2005), Gedrag in organisaties, Pearson Education BV, Amsterdam

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007), Research Methods for Business Students, 4th edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Spaargaren, (2008), Greening global consumption: Redefining politics and authority, *Global Environmental Change* 18, 350-359

SER advies, Nationaal Milieubeleidsplan 4, 2001

Steurer, R. Langer M.E., Konrad A. and Martinuzzi A. (2005), Corporations, Stakeholders and Sustainable development I: a theoretical exploration of business-society relations. *Journal of Business Ethics*, 61: 263-281

Steinfeld, H. & Chilonda, P. (2006), 'Livestock's long shadow, environmental issues and options', Livestock Report, FAO, Rome

Thaler, R., Sunstein, C., (2008), *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*, Yale University Press

Tiemeijer, W.L., (2011), Hoe mensen keuzes maken, De psychologie van het beslissen, WRR, Amsterdam University Press, Amsterdam

Tulder, R. van, M. Bleijenbergh, M. Danse, R. Wiersinga and M. Torppe, (2009), CSR business models and change trajectories in the retail industry; A Dynamic Benchmark Exercise (1995-2007), Rapport 2009-075, LEI, Den Haag

Verschuren, P., Doorewaard, H., (2007), Het ontwerpen van een onderzoek, uitg. Lemma, Den Haag.

WRR lecture, (2009), De overheid als keuzearchitect?, Den Haag

Yin, R. (2003), Case study research: design and methods, Sage, London. P 19-56.

B. Overige geraadpleegde bronnen

Rutte, G., Koning. J., (1998), De supermarkt, 50 jaar geschiedenis, Uitg. De Fontein

Prijzenslag Albert Heijn is walgelijk, E. Jorritsma & M. Tamminga, 29-12-2004

De consumenten bepalen niet, dat is kul, P. v.d. K., Intermediair, 30-12-2004

Rapport Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, 2007

Walsche, A. de, (2008), 'Eet minder vlees', MO*, VZW Wereldmediahuis, Brussel.

Kremer, F., (2008), Het boodschappenbolwerk, Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam

Nieuwsbrief 7, april 2011, Schuttelaar & Partners.

Brief 31532 van de staatssecretaris van economische zaken, landbouw en innovatie aan de tweede Kamer, 10-12-11.

EKO-tellingen in de supermarkt, Milieudefensie, 3-11-2011

Supermarkten kleuren groen, J. Brandsma, Trouw, 30-11-11,

De weldaden van Whole Foods, M. van Grunsven, NRC Handelsblad, 23-03-2012

Nederlanders eten weer duurzamer, NRC Handelsblad, 7-6-12

C. Internet

www.adformatie.nl

www.blog.rankabrand.nl, 15-12-2011

www.boerderij.nl/Home/Nieuws/2012/6/Convenant-supermarkten-en-handel-duurzame-groente-en-fruit-1032644W/

www.c1000.nl

www.cbl.nl

www.cbs.nl

www.coop.nl

www.crow.nl/PreviewDocument.ashx?code=310

www.dhv.nl/mvo

www.ec.europa.eu

ec.europa.eu/agriculture/organic/home_nl

www.fairtrade.nl

www.intermediair.nl

www.intermediair.nl/artikel/fast-moving-consumer-goods/196083/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen-kan-in-stapjes.html#196090

www.lei.wur.nl

www.lidl.nl

www.janlinders.nl

www.gs1.nl

www.hbd.nl/pages/14/Bestedingen-en-marktaandelen

www.maxhavelaar.nl

www.mvonderland.nl

www.mvoscripties.nl

www.passievoorfood.nl/detail/article/schapplek-beinvloedt-aanschaf-duurzame-producten, jan 2012

www.poieszsupermarkten.nl

www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1193665/2008/10/29/De-wereld-draait-op-soja.dhtml www.crow.nl/PreviewDocument.ashx?code=310

www.resource.wur.nl/wetenschap/detail/koffiebranders_creeren_vraag_naar_duurzame_koffie/

www.spar.nl

www.sligro.nl

www.vomar.nl

www.wikipedia.nl

Bijlage I: Keurmerken

Keurmerken van de milieuvriendelijke landbouw

Het EKO keurmerk is het Nederlandse keurmerk voor biologische producten:



Het Demeter keurmerk is het keurmerk van de Vereniging voor Biologisch-dynamische Landbouw. Net als bij het EKO keurmerk is SKAL de controlerende instantie:



AB of Agriculture Biologique: Dit label is eigendom van de Franse overheid en wordt gecontroleerd door de controleorganisatie Qualité France. Het wordt gebruikt op producten uit de gecontroleerde biologische landbouw:



Bio-garantielabel: Dit Belgische label is eigendom van de gelijknamige vereniging. Het wordt gebruikt op producten uit de biologische landbouw die zijn gecertificeerd door Blik of Ecocert België:



Soil Association: Dit label is eigendom van de Britse organisatie Soil Association. Het wordt gebruikt op producten uit de biologische landbouw:



Het EU-logo mag alleen worden gebruikt op biologische producten waarvan alle ingrediënten zowel uit de biologische landbouw (conform de eisen in de EU-verordening EEG nr. 2092/91 voor biologische productiemethoden) als uit een EU-land komen. De woorden 'Biologische landbouw' in het EU-logo worden in de eigen taal geschreven:



Het Milieukeur is eigendom van de Stichting Milieukeur. Het wordt, na aanvraag van de producent, verleend aan producten die, vergeleken met soortgelijke producten, minder belastend zijn voor het milieu:



Het keurmerk Erkend Streekproduct is bedoeld ter ondersteuning van kleinschalige agrarische gezinsbedrijven waar kwaliteitsproducten worden geproduceerd. Streekeigen producten hebben het Milieukeur of het EKO-keurmerk:



Bio-Siegel: Dit label wordt gebruikt op producten uit de Duitse biologische landbouw:



Het EU-logo voor biologische producten. Dit is verplicht gesteld vanaf 1-7-2010, maar er is een overgangperiode toegestaan van twee jaar om het op de verpakkingen te introduceren.



Keurmerken van eerlijke handel

Max Havelaar is het onafhankelijke keurmerk voor Fairtrade:



Daarnaast bestaat er Utz Certified 'Good Inside' (tot maart 2007 bekend als Utz Kapeh). Dit keurmerk werd in 2002 door Ahold en een koffieproducent in Guatemala gestart als alternatief voor het strengere Max Havelaar.



Naast Max Havelaar was een nieuw model nodig voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. De uitgangspunten van Max Havelaar, zoals de focus op kleine boeren en de gegarandeerde minimumprijs, bleken een belemmering voor een groot marktaandeel. UTZ geeft ook grote branders de mogelijkheid op grote schaal verantwoorde koffie in te kopen.

De belangrijkste kenmerken van producten met het 'Good Inside'-label:

- Verantwoord en professioneel verbouwen van keurmerkproducten levert de producenten meer geld op in de vorm van een premie die wordt onderhandeld tussen boer en koper. Een betere prijs voor een beter product.
- Arbeiders en hun families hebben toegang tot fatsoenlijke huisvesting, schoon drinkwater, scholing en gezondheidszorg.
- Producenten hanteren arbeidsrechten op het gebied van o.a. werktijden en werkomstandigheden.
- Producenten gebruiken zo min mogelijk water, energie, kunstmest en bestrijdingsmiddelen.

Keurmerk voor duurzame vis

De Marine Stewardship Council (MSC) is een internationale non-profit organisatie opgericht in 1997 die een keurmerk geeft aan duurzaam gevangen vissoorten. Hiervoor is de MSC-standaard voor duurzame visserij opgesteld. Deze standaard is tot stand gekomen in een omvangrijk internationaal proces van twee jaar (1997-1999) waarin experts uit de wetenschap, milieuorganisaties en de visserijsector samen de MSC-standaard voor duurzame visserij hebben gedefinieerd.

De drie hoofdprincipes van de MSC-standaard voor duurzame visserij betreffen:

De toestand van de vis- of schaal of schelpdier dierbestanden moeten gezond zijn en blijven.

De impact van de visserij op het ecosysteem moet beperkt zijn en blijven.

Het visserijbeheer moet goed georganiseerd zijn, aantoonbaar nageleefd en gecontroleerd worden (www.wikipedia.nl)



Keurmerk van de dierenbescherming

Het Beter Leven kenmerk is een 3-sterrenstelsel dat op steeds meer verpakkingen van vlees, kip en eieren te vinden is. Hoe meer sterren, hoe diervriendelijker.



Bijlage II: Beschrijving sleutelfiguren interviews

Vooronderzoek

- Experts:
 - Dr. P.T.M. Ingenbleek , Universitair docent Maatschappijwetenschappen, Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag, Wageningen
 - Dr. ir. P.J.M. Oosterveer, Universitair hoofddocent Maatschappijwetenschappen, Leerstoelgroep Milieubeleid, Wageningen
 - Dr. J.C. Dagevos, DLO Onderzoeker Consument en Gedrag, LEI , Den Haag
 - M. Reudink, MSc, Senior researcher Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), Bilthoven
- Producenten duurzame producten:
 - United Coffee, Den Bosch, H. van den Bosch, Manager Sustainable Development
 - Fair Trade Original, Culemborg, L. van Erkel, Trade Marketeer, afdeling Food
 - Ariza B.V, Helmond, M. Lammerts, Marketing Manager
- Supermarktdeskundige:
 - Drs. F. Kremer, communicatieprofessional met specialisatie in de levensmiddelen- en agrosector, voorzitter van de duurzame denktank Foodpolicy NL

Onderzoek supermarkten

- Supermarkt 1: Manager MVO, verantwoordelijk voor alles wat MVO betreft in de breedste zin van woord. Stelt vast hoe MVO past bij de genen van het bedrijf, bepaalt de strategie. Verantwoordelijk voor duurzame voeding in algemeen.
- Supermarkt 2: Manager CSR, verantwoordelijk voor het beleid waaronder alle activiteiten en stappen van verduurzaming vallen. Zorgt samen met collega voor de structuur van dit beleid. Inhoudelijk betrokken bij de inkoop van producten waarbij duurzaamheidsaspecten een rol spelen
- Supermarkt 3: Brandmanager, verantwoordelijk voor het huismerk, de merkopbouw, en het prijsbeleid. Bio +, wordt als huismerk gezien en als zodanig behandeld evenals de lijn 'streekproducten'. Fairtrade, chocola, koffie en thee en vlees vallen onder de verantwoordelijkheid van een categoriemanager, waar hij mee samenwerkt.
- Supermarkt 4: Coördinator Duurzaamheid.

- Supermarkt 5: Coördinator van de duurzame lijn, verantwoordelijk voor duurzaamheid op productniveau, vanuit de afdeling inkoop. Maakt ook informatie over duurzaamheid beschikbaar voor klanten.
- Supermarkt 6: Formulemanager, verantwoordelijk voor wat er in winkel ligt en hoe de winkel er uit ziet, promoties en andere uitingen.
- Supermarkt 7: Hoofd marketing en communicatie.
- Supermarkt 8: Manager marketing en communicatie. Samen met commercie verantwoordelijk voor de duurzame producten.
- Supermarkt 9: Algemeen directeur.

Bijlage III: Vragen t.b.v. het interview

Wat is Uw functie?

Wil Uw organisatie de verkoop duurzame voedingsmiddelen bevorderen? Waarom?
Hoe doet U dat?

Wordt er met duurzame producten anders omgegaan dan met gangbare producten?
Waarom, wat zijn hierbij uw overwegingen?

Hoe worden de duurzame producten in het schap gelegd (aantal facings, hoogte, displays, etc.)? Worden deze op de best-verkopende plaatsen gelegd?

Wat vindt U van speciale acties (kortingen, aanbiedingen, sparen) die het financieel interessant maken om duurzame producten te kopen?

Zou U de producten van uw huismerk willen produceren met duurzame grondstoffen of wordt dit al gedaan?

Hoe wordt er reclame voor duurzame producten gemaakt? Is dat anders dan voor gangbare producten?

Om de norm (groepsnorm) aan te geven kan reclame worden gemaakt waarin wordt getoond dat duurzaamheid tegenwoordig gewoon is. Om de groepsdruk te verhogen kan gebruik worden gemaakt van de inzet van bekende Nederlanders als voorbeeldfiguren of rolmodellen. Wat vindt U daarvan? Doet Uw organisatie daar iets aan?

Hoe denkt U over het zichtbaar maken van de positieve effecten van duurzame voeding (op de natuur, op arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden, op dierenwelzijn) door middel van (vaste en bewegende) beelden in de winkel of in de media die concreet laten zien wat er gebeurt zodat consumenten feedback krijgen over wat ze doen? Wat vindt U daarvan? Doet Uw organisatie daar iets aan?

Wat zou U ervan vinden om het aanbod van duurzame producten te vergroten, en voor gangbare producten te beperken. Is dit reëel?

Worden duurzame producten verbonden met smaak en gezondheid?

Wilt U iets toevoegen, ben ik iets vergeten, heeft U andere gezichtspunten?

Bijlage IV: Punten voor de observaties in de winkels.

1. Zijn er duurzame producten in de winkel? Welke?
2. Waar ligt het in het schap (boven/onder/links/rechts)?
3. Is er veel of weinig van?
4. Zijn de producten opvallend of onopvallend?
5. Hoe is prijs t.o.v. gangbare producten? Groot of klein verschil?
6. Hoe is de presentatie: aantrekkelijk, saai? Anders?
7. Zijn er aanbiedingen van duurzame producten?
8. Zijn er andere vormen van reclame, aandacht trekken naar het product?
9. Is er beeldvorming over duurzame producten, zo ja, wat voor beeld?
10. Is er beeldmateriaal waarin feedback wordt gegeven?