

Resultaten ConsumentenOnderzoek PPS Marktontwikkeling Natuur&Biodiversiteit 2013

Marieke Meeusen, Marleen Onwezen 23 januari 2014



Het LEI

- Het LEI verricht **economisch en sociaal onderzoek** voor overheden, bedrijven en organisaties. Onze resultaten bieden **een solide basis** voor beleid en gaan vergezeld van concrete adviezen, die toegesneden zijn op uw situatie.
- Bij het LEI werken economen en econometristen bestuurskundigen, **marketing- en consumentenspecialisten**, sociologen, ethici en ICT-ers.
- Wij hebben specifieke kennis over agrarische sectoren.
- Wij hebben deze opdracht graag voor u gedaan!

Marieke Meeusen

- Sinds 1987 actief op het LEI in diverse functies
- Met als rode draad “**duurzame agroketens**” in de biobased economy en (biologische) agro-ketens
- Coordinator thema Consument topsector Agro&Food
- Coordinator thema Verbonden Ketens biologische sector
- Actief in The Sustainability Consortium (TSC)

PPS Marktontwikkeling natuur&biodiversiteit

- PPS binnen de topsector Agro&Food
- Met vraagstuk over
 - Ketens en (economische) effecten voor boeren
 - Effecten op natuur&biodiversiteit
 - **Consumentenonderzoek**

Onderzoeksvraag

- Welke **aspecten** van natuur & landschap waarderen consumenten het meest?
- Hoeveel **toegevoegde waarde** hebben de aspecten van natuur & landschap?
 - Op voedsel in het algemeen
 - En op specifieke voedingsmiddelen: zuivelproducten, rundvlees
- Welke **informatie(bronnen)** helpt hen daarbij?

Respondenten

- Voldoen aan selectiecriteria:
 - Kopen 1 maal per maand of vaker biologische producten;
 - *OF* 1 maal per maand of vaker een A-merk (Boerenland, Den Elder, Zuivelhoeve, Beemster, Bio+, Puur en Eerlijk, of Old Amsterdam);
 - *OF* zijn lid van de stichting Vogelbescherming;

 - *EN* eten 1 maal per maand of vaker zuivel, kaas, toetjes of rundvlees.

- Verder is de steekproef representatief voor de Nederlandse bevolking: geslacht, leeftijd, woonplaats, opleiding, inkomen, gezinssituatie en werksituatie

Conclusies

■ Consumenten zeggen dat

- Zij natuur & landschap belangrijk vinden
- Zij zich zorgen maken over natuur&landschap
 - Met name voor anderen en voor de natuur zelf
 - Minder voor zichzelf – al is er wel meer zorg over eigen gezondheid
- Zij positief staan ten opzichte van natuur&landschap
- Vooral gevoelsmatig
- Zij zich moreel verplicht voelen rekening te houden met natuur&landschap
- Zij rekening houden met natuur&landschap bij milieuvriendelijke gedragingen en wanneer zij grote aankopen doen – ook (maar in mindere mate) bij voedselaankopen

Conclusies

■ Bij voedselaankopen

- Is het eerste aankoopmotief smaak, betaalbaar en gezond
- Maar... Speelt natuur&landschap wel mee
- Associëren mensen natuur&landschap vooral met dierenwelzijn, milieu en gezondheid, zelfs nadat ze zijn geholpen met een definitie
→ natuur&landschap lijkt daarmee met name te worden gekoppeld aan bekende termen
- Is de koppeling met voedselproducten en milieuvriendelijk gedrag goed te maken – vooral via gezondheid
- Koppelen consumenten de natuur&landschap-aspecten aan elkaar
- Worden producten aantrekkelijker door natuur&landschap-aspecten
- En wil men er meer voor betalen

Conclusies

- Er zijn kleine verschillen tussen specifieke producten
 - Voor rundvlees is natuur&landschap minder belangrijk

- Er zijn kleine verschillen tussen de natuur&landschap-aspecten
 - Verre landen, een natuurlijke omgeving, en grote dieren (zoals vogels) lijken iets belangrijker

Aangrijpingspunten

- Zet **de afzender** op de verpakking deze heeft het meeste effect.
 - Er springt niet één partij naar voren. Een gezamenlijke aanpak lijkt daarmee effectief (vervolgonderzoek nodig)
- En toevoegingen en keurmerken leveren ook meerwaarde op
- Op **welke producten** kun je je het beste richten?
 - Als je moet kiezen, richt je op zuivel en minder op rundvlees.
 - Natuur&landschap is minder belangrijk voor luxe en smaakvolle producten.
- Op **welke natuur&landschap-aspecten** kun je je het beste richten?
 - Als je moet kiezen, richt je dan op een natuurlijke omgeving, grote dieren en denk ook zeker aan verre landen.

Aangrijpingspunten

- Op **welke consumenten** kun je je het beste richten?
 - Richt je op consumenten die zich al bewust zijn voor de gevolgen voor de natuur en een positieve houding en emoties hebben.
- **Affectieve** boodschappen gericht op **het gevoel** lijken effectiever dan pure informatie. De houding ten aanzien van natuur&landschap wordt namelijk meer door een gevoelshouding bepaald.
 - *Natuur & landschap als een beleving.*

Vragen?

Marieke Meeusen:

Marieke.meeusen@wur.nl

Tel: 070-3358340

