Hoe te communiceren over gezond en duurzaam eten:

‘Goed voor jezelf, goed voor de wereld’

De Nederlandse consument vindt gezondheid een belangrijker motief bij de aankoop en keuze voor eten dan duurzaamheid. Dit blijkt uit het recent gepubliceerde LEI-rapport ‘Samenspel Duurzaam en Gezond?’ Negen op de tien consumenten ervaart samenhang tussen gezond en duurzaam eten. Maar de perceptie verschilt tussen meer en minder betrokken consumenten. Bedrijven moeten daar hun communicatie op aanpassen.

Gezond en duurzaam zijn beide paraplubegrippen. Uit eerdere groepsdiscussies (1) met consumenten blijkt dat ze bij de term gezond denken aan niet te veel vet en voldoende vitamines, groente en fruit of aan het totale eetpatroon. Mensen associëren gezond met (micro)nutriënten, productgroepen, eetpatronen en leefstijlen, maar denken ook in productkenmerken zoals natuurlijk en vers. Als het over gezondheid gaat, denkt bijna de helft van de mensen meer te weten over gezondheid dan de gemiddelde Nederlander. Als het over duurzaamheid gaat, is het nog maar een kwart van de mensen dat meer zegt te weten over duurzaamheid dan de gemiddelde Nederlander. Bovendien vinden mensen het makkelijker producten te beoordelen op gezondheid dan op duurzaamheid.
Kortom, gezondheid is voor consumenten een makkelijker begrip dan duurzaamheid. Daarbij vindt de consument in zijn voedingskeuzes gezondheid een belangrijker aankoopmotief dan duurzaamheid. Maar er lijkt wel samenhang te worden ervaren tussen beide begrippen. Aspecten als verpakking, versheid en natuurlijkheid zijn termen die zowel met gezondheid als met duurzaamheid worden geassocieerd.

Gezond en duurzaam
Gezondheid en duurzaamheid zijn regelmatig afzonderlijk onderwerp van onderzoek. Het combineren van beide motieven in de literatuur was echter nog onderbelicht.
In hoeverre consumenten samenhang ervaren tussen gezondheid en duurzaamheid van voedingsmiddelen, was de onderzoeksvraag die in opdracht van het ministerie van EL&I is onderzocht. Het inzicht hierin zal moeten helpen om de consument te informeren over gezondere en duurzamere voedselpatronen.
Omdat er onbekend is hoe mensen aankijken tegen de samenhang tussen gezondheid en duurzaamheid sprak het LEI in de verkennende fase van het onderzoek met 18 consumenten in zogeheten focusgroepsdiscussies.
Op basis van de verkregen inzichten is daaropvolgend een online vragenlijst beantwoord door ruim 1.000 consumenten, waarin specifieke producten uit de productgroepen vlees, zuivel, groente en vis zijn beoordeeld op gezondheid en verschillende duurzaamheidsaspecten.

Broccoli
Van een aantal versproducten uit de productgroepen, vlees, vis, zuivel en groente is aan consumenten gevraagd in hoeverre ze als gezond en duurzaam gezien worden (zie tabel 1).
Negen van de tien mensen blijkt enkele of meer van deze producten als gezond en duurzaam te zien. Zalm met een keurmerk, biologische broccoli en melk met een keurmerk worden het vaakst als gezond en duurzaam gezien. Bijna 1 op

Biologische broccoli, zalm met een keurmerk en melk met een keurmerk worden het vaakst als gezond en duurzaam gezien.

de 10 mensen ziet echter geen van alle producten als duurzaam en gezond. De onderzoekers constateerden dat mensen meer producten aankruisen als gezond dan als duurzaam. Dit zou een indicatie kunnen zijn dat mensen gezond makkelijker te beoordelen vinden dan duurzaam.

Tabel 1. Het percentage consumenten dat de genoemde producten als duurzaam en gezond ziet.

Geen van alle	9%	Spinazie diepvries	4%
Zalm met keurmerk	9%	Vegetarisch gehakt	4%
Broccoli biologisch	9%	Melk regulier	3%
Melk met keurmerk	8%	Kaas regulier	3%
Spinazie vers	7%	Zalm zonder keurmerk	3%
Sperziebonen uit Nederland	7%	Sperziebonen uit Kenia	3%
Kaas biologisch	7%	Rundergehakt regulier	3%
Kip biologisch	7%	Kip regulier	3%
Varken scharrel	5%	Varken regulier	2%
Broccoli regulier	4%		

Aankoopmotieven

Smaak, prijs en gezondheid zijn de top drie van motieven die mensen belangrijk vinden bij de keuze voor eten. Er zijn wel duidelijk verschillen. Mensen die het belangrijker vinden dat de producten die ze eten duurzaam zijn, vinden meer aankoopmotieven belangrijk dan de mensen die niet betrokken zijn (zie figuur 1). Voor de niet-betrokken groep speelt een beperkte set aan aankoopmotieven een belangrijke rol. Ze kijken voornamelijk naar smaak, prijs, gezondheid, portiegrootte en huismerk.

De betrokken consumenten denken dat ze meer kennis van duurzaam en gezond eten hebben dan niet-betrokken consumenten. Ook vinden de betrokken consumenten het makkelijker om te beoordelen of producten gezond of duurzaam zijn. Ze hebben een andere perceptie van welke producten gezond en duurzaam zijn. Betrokken consumenten zien biologische broccoli, sperziebonen uit Nederland, verse spinazie, scharrelvarkenshamlappen, biologische kipfilet, vegetarisch gehakt, zalm met MSC-keurmerk, biologische kaas en halfvolle melk met weidemelk-keurmerk vaker als duurzaam én gezond. De niet-betrokken groep geeft aan dat reguliere broccoli, varkenshamlap, kipfilet, rundergehakt en kaas zowel gezond als duurzaam zijn. De betrokken consumenten wijzen vaker producten met bepaalde duurzaamheidskenmerken aan als duurzaam en gezond. Tegelijkertijd laten de niet-betrokken consumenten zien dat ze vaker geen van alle producten gezond en duurzaam vinden.

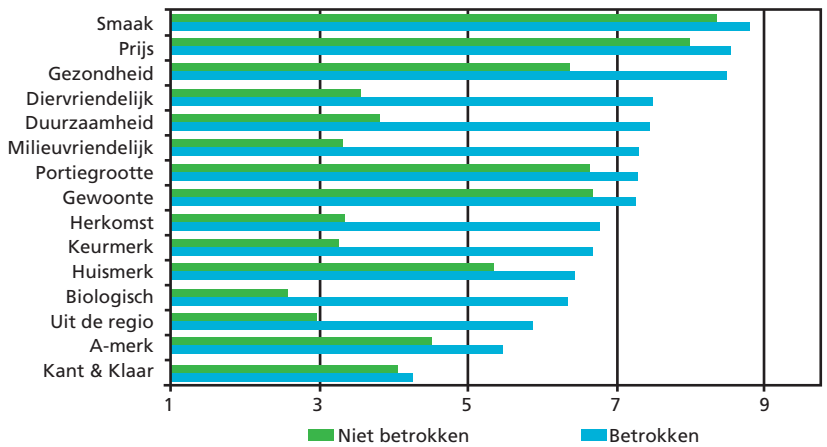
Doelgerichte communicatie

Vanwege de samenhang tussen gezond en duurzaam kan de positionering vanuit een totaalconcept 'goed voor jezelf, goed voor de wereld' invulling worden gegeven. Dus duurzaam kan vanuit de beleving van de consument met gezond meeliften. Hierbij is een doelgroep gerichte communicatie belangrijk.

Consumenten die meer betrokken zijn met duurzaamheid hebben behoefte aan andere informatie. Zij hoeven niet overtuigd te worden, maar vinden het prettig om concrete oplossingen te krijgen hoe ze bepaalde duurzame of gezonde gedragingen in kunnen passen in hun dagelijks eetgedrag. Een voorbeeld: mensen die in hun dagelijkse eetpatroon minder dierlijke en meer plantaardige producten willen eten, kunnen naast recepten ook behoefte hebben aan totale menusuggesties die hierop aansluiten. Daarbij kan gedacht worden aan het vervangen van het toetje op basis van zuivel door fruit.

Niet-geïnteresseerde consumenten zien vlees vaker als duurzaam en gezond. Dit beeld zou door middel van communicatie bijgesteld moeten worden. Daarbij moeten communicatieafdelingen rekening houden met een lage betrokkenheid met duurzaamheid. Niet-betrokken consumenten kunnen mogelijk wel via de motieven smaak en prijs worden benaderd. Bijvoorbeeld seizoensgroente is niet alleen gezond en duurzaam, maar ook lekkerder en goedkoper.

'Gezondheid vinden mensen makkelijker te beoordelen dan duurzaamheid'



Figuur 1. Het belang van aankoopmotieven per segment.

Referentie

1. *Sijtsema Siet, Anita Linnemann, Gé Backus, Wim Jongen, Ton van Gaasbeek, Hans Dagevos (2007) Exploration of projective techniques to unravel health perception. British Food Journal. Volume 109 No.6 pp443-456*

Siet Sijtsema en Muriel Verain

S. Sijtsema, consumentenonderzoeker, Consument & Gedrag van LEI, Wageningen UR, siet.sijtsema@wur.nl.

M. Verain, promovenda, leerstoelgroep Economie van Consumenten en Huishouden, Wageningen Universiteit.