

# Kernthema Consument & Maatschappij

Trekkers: Gemma Tacken en Garmt Dijksterhuis



## Samenvatting

Binnen de Topsector Agrifood beoogt het thema Consument & Maatschappij het bedrijfsleven te ondersteunen met pre-competitief wetenschappelijk consumentenonderzoek ten behoeve van duurzame en gezonde innovaties. Daartoe zal onderzoek worden verricht op de volgende thema's: (1) het kiezen van voeding door de consument, (2) het voorzien in aanbod van duurzame en gezonde producten, (3) het behouden of vergroten van consumentenvertrouwen en (4) het behouden of vergroten van maatschappelijk draagvlak voor hervormingen en technologie in de agrifoodsector.

## A Visie en ambitie

Het doel van het onderzoeksthema Consument en Maatschappij is te komen tot een maatschappij waar de consument vanuit zichzelf een gezond en duurzaam voedselpatroon volgt en een gezonde en duurzame leefstijl heeft terwijl de hiervoor verantwoordelijke agrifood-sector de producten en omstandigheden schept en er zelf ook wel bij vaart.

Hoewel het aanbod aan voedzame en veilige voeding nog nooit zo groot geweest is, kiezen bedrijven bij de product- en procesinnovatie niet noodzakelijk voor vernieuwing naar duurzame en gezonde producten, terwijl dit vanuit maatschappelijk perspectief wel gewenst is. Ook is het allesbehalve vanzelfsprekend dat innovaties door de consument worden geaccepteerd, zelfs al zijn deze innovaties gezond en duurzaam.

Hieronder introduceren wij vier onderzoeksthema's aan de hand van een algemene onderzoeksvraag met een korte schets. De gepresenteerde thema's zijn alle reeds sinds enige tijd bekend in de markt, maar worden nog te weinig vertaald in nieuwe producten en productieprocessen in de agrifoodsector. Blijvende oplossingen zijn vaak nog niet in zicht.

### 1. *Wanneer en hoe kiest de consument voor duurzame en gezonde voedingsmiddelen?*

Er is al jaren een toename te constateren van dieet-gerelateerde gezondheidsaandoeningen, door preferentie van ongezonde voedingsmiddelen of een ongezonde stapeling van voedingsmiddelen binnen het eetpatroon. Ook op het gebied van duurzaamheid en verspilling maken mensen niet consequent eenduidige keuzes.

De afgelopen periode is er veel onderzoek gedaan om meer begrip van de determinanten van het kiezen voor gezonde en duurzame voeding te krijgen. De aankoop, bereiding en consumptie van voedingsmiddelen zijn hierin belangrijke keuze- en gebruiksmomenten. Echter er zijn nog kennishiaten, o.a. op het gebied van:

- de interactie tussen consument en de fysieke en sociale omgeving,
- onbewust keuzegedrag,
- de wenselijkheid en mogelijkheid van beleidsmaatregelen om consumentengedrag te sturen,
- effecten van informatie (etikettering, labels, etc.)

Er ontstaan veel initiatieven van burgers, NGO's, bedrijven en overheden om tot een meer gezonde en duurzame consumptie te komen, wat kan leiden tot verwarring bij de consument. Wat nodig is, is een doorbraak in het begrip van de keuzeprocessen die consumenten doorlopen, zodanig dat dit vertaald kan worden in een productaanbod dat ondernemers in staat stelt nieuwe marktconcepten op te zetten, indien mogelijk ondersteund door overheden en NGO's.

### 2. *Hoe komen bedrijven tot innovatie in het ontwikkelen van lekkere, duurzame en gezonde producten met een hoge (inter)nationale slagingskans?*

Van de duizenden innovaties in producten die jaarlijks worden gedaan, leiden er slechts een deel tot nieuwe duurzame en gezonde voedingsproducten met een succesvolle verkoop en een langdurige plek op de winkelschappen. Ook in de foodservice en zorg is niet alle innovatie succesvol. Door een verbetering van een consumentgerichte aanpak van productontwikkeling en serviceontwikkeling kan de slaagkans van nieuwe producten enorm verhoogd worden

waardoor ook betere verdienmodellen in de agrifoodsector in zicht komen. Dit betekent dat gangbaar consumentenonderzoek kan worden verbeterd en vernieuwd, idealiter hand-in-hand met een onderzoeksmodel waarin alle onderdelen binnen een organisatie of binnen een sector beter samenwerken.

3. *Hoe kunnen stakeholders in de agrifoodsector consumentenvertrouwen behouden of vergroten?*

Voedsel is enerzijds een 'low involvement' product wat mensen routinematig kopen, maar anderzijds ook een 'high involvement' product omdat het wel de brandstof voor het eigen lichaam is en de bouwstoffen ervoor levert. In de populaire media wordt steeds vaker een verband geconstateerd tussen gezondheid, welbevinden en voedselkeuzes. Aangezien de uitkomsten van deze studies vaak niet eenduidig zijn, wordt vertrouwen in informatiebronnen en voedingsmiddelen als zodanig een issue. Door voedselincidenten, voedselcrises, (big)-data-integriteitsproblemen maar ook door populaire media waarin producten als 'goed' of 'fout' worden bestempeld zonder gefundeerde wetenschappelijke basis, verliest een deel van de consumenten het overzicht en vertrouwen in wat waar is en wat niet. Met name de traditionele agrifoodsector, de (voedings-) wetenschap, de voedselproducenten, de overheid en de medische sector worden betwijfeld. Onderzoek naar de mechanismen waarmee het vertrouwen in duurzame en gezonde voedingsmiddelen wordt gestimuleerd staat hier centraal.

4. *Welke voorwaarden zijn noodzakelijk om de consument mee te krijgen bij nieuwe technologische ontwikkelingen en hervormingen in de agrifoodsector?*

Vanuit maatschappelijk oogpunt is verdere verduurzaming van de voedselproductie noodzakelijk, omdat over een aantal jaren 50% van de nationale CO<sub>2</sub> ruimte door dierlijke productie wordt ingenomen. Ook het welzijn van dieren en het effect van dierlijke en plantaardige productie op de omgeving wordt steeds belangrijker. Dat vraagt om consumentgerichte hervormingen waarbij klimaatneutraal produceren en circulair produceren centraal staan. Bij al deze hervormingen zal technologie een steeds belangrijker rol gaan spelen in voedselproductie en digitale technologie in de contacten tussen consument en aanbieders van voedselproducten. De verschillende technologieën zijn vaak te complex om uit te leggen. Waar ligt de balans tussen transparantie en informatiechaos?

Deze vragen worden nog onvoldoende ondersteund door wetenschappelijke inzichten, wat kan leiden tot een toenemende onrust en onvrede bij consumenten, tot toenemende ziektekosten voor de overheid en mogelijk tot een tanende innovatiemotor voor de industrie omdat de faalkosten van innovatie te hoog worden. Het doel van het onderzoeksthema Consument en Maatschappij is te komen tot een maatschappij waar de consument een lekker, gezond en duurzaam voedselpatroon volgt en een gezonde en duurzame leefstijl heeft terwijl de hiervoor verantwoordelijke agrifoodsector de producten en omstandigheden schept en er zelf ook wel bij vaart.

## **B Onderzoeksthema's en innovatieopgave 2018 - 2021**

Veel onderzoek in de Agrifoodsector is gericht op productie van voedingsmiddelen. Gezien de hierboven geschetste vier onvoldoende beantwoorde vragen is er onderzoek nodig naar de determinanten van gezonde en duurzame keuzen in een voedingscontext. Het gaat hier expliciet niet om onderzoek naar productontwikkeling en productsucces (bv. vragen als 'Welke –gezonde- producten zullen het goed gaan doen op de markt?'), maar om onderzoek naar de psychologische en sociologische processen die ten grondslag liggen aan het gedrag rond voeding dat consumenten vertonen. Hiervoor is sociaalwetenschappelijke expertise nodig. De sociale wetenschappen en (consumenten-) gedragswetenschappen (psychologie, sociologie, antropologie, gedragseconomie, ethologie, etc.) zijn bij uitstek in staat om dergelijke determinanten te onderzoeken.

De belangrijkste opgave van het thema Consument & Maatschappij is de agrifoodsector te inspireren tot duurzame en gezonde innovatie, door middel van inzichten in consumentensociologie en -psychologie die het consumentengedrag kunnen verklaren en voorspellen en uiteindelijk consumenten kunnen stimuleren verantwoorde voedselkeuzes te maken.

### *De onderzoeksthema's binnen dit kernthema*

Binnen dit thema Consument en Maatschappij zal onderzoek gericht op begrip en verklaring van voedingsgedrag/keuze de voorkeur genieten, maar onderzoek met primair een beschrijvend en inventariserend karakter wordt niet uitgesloten. Zulk laatstgenoemd onderzoek (bv. epidemiologisch onderzoek) naar een probleem, zonder mechanistisch begrip van onderliggende processen, wordt niet uitgesloten mits het kan leiden tot nieuwe inzichten en hypothesen voor nader, verklarend, onderzoek.

De vier binnen dit kernthema, hierboven reeds geïntroduceerde, onderzoeksthema's zijn:

- Keuzebekwame consument
- Voorzien in aanbod van duurzame en gezonde en betaalbare producten
- Behouden en vergroten van consumentenvertrouwen
- Maatschappelijk draagvlak voor hervormingen en technologie in de agrifoodsector

In de volgende paragraaf wordt uitgewerkt welk type van vragen binnen de verschillende thema's passen.

### C Activiteiten

De onderstaande tabel bevat per onderzoeksthema voorbeelden van onderwerpen. Het is geen uitputtende lijst maar is bedoeld als inspiratie. Sommige voorbeelden kunnen op meer dan één onderzoeksthema van toepassing zijn.

Onderzoeksthema	Voorbeelden van onderwerpen in genoemd onderzoeksthema
<b>1</b> <b>Wanneer en hoe kiest de consument voor duurzame en gezonde voedingsmiddelen</b> (de keuzebekwame consument)	keuzegedrag rond voeding en (on)gezonde leefstijl gedragsverandering rond voeding en gezondheid/leefstijl beïnvloeding van voedingskeuze ontwerpen en toetsen van methoden toegepast op doelgroepen (kinderen, ouderen, patiënten, etc.) effecten van nudging en andere beïnvloedingsstrategieën van voedingskeuze heuristieken, gewoontevorming, etc. in voedingskeuze persoonlijkheid, voedingsgedrag en gezondheid weerbaarheid van consumenten tegen verleidingen van ongezonde keuzen (calorierijke voeding, tabak, alcohol) ontwikkeling persoonlijke ideeën rond voeding reclame, marketing en voedingsgedrag begrijpen (duurzame) voedingsgewoonten en ontwikkeling ervan via opvoeding, school, etc. relatie duurzame voedselkeuze en ander duurzaamheidsgedrag terugdringen verspilling gebruik big data in begrijpen keuzeprocessen metropolitane invloeden op keuzegedrag
<b>2</b> <b>Voorzien in aanbod van duurzame en gezonde producten</b>	keuzeprocessen binnen de keten en/of binnen bedrijven samenwerking van de vele actoren rond innovatie, binnen en tussen bedrijven en sectoren perceptie van eigen footprint ontwikkelen methoden om kans van slagen van innovatie te vergroten buitenlandse consumenten voor Nederlandse voedselproductie perceptie van de eigen gezondheid acceptatie van nieuwe producten vergroten spillover: stimuleren van gezonde en duurzame keuzes in retail, foodservice en zorg voorlichting en informatie voor consumenten relatie tot 'true pricing' motivaties van en keuzen door de voedingsmiddelenindustrie
<b>3</b> <b>Handhaven en vergroten van consumentenvertrouwen</b>	perceptie van instanties en industrie rond voeding 'food scares', voedselphobieën, voedselhypes, etc. effecten van informatie rond voeding labelling van producten imago van voedingsmiddelen effecten en (on)mogelijkheden van transparantie en voorlichting wetgeving rond voedingsinformatie en voedingsvoorlichting
<b>4</b> <b>Maatschappelijk draagvlak hervormingen en technologie in de agrifoodsector</b>	perceptie en acceptatie van nieuwe technologieën (voedsel)'technology-assessment' informatievoorziening aan consumenten transparantie m.b.t. voedselproductie effecten van wettelijke eisen (ingrediëntendeclaratie, THT/TGT-datums etc.) smart food intake consument, consumentenorganisaties, inspraak rond hervormingen verschil acceptatie algemene technologie (IT, communicatie, automotieve, etc.) en voedseltechnologie digitalisering rond voedselkeuze, bv. in retail.

In onderstaande tabel staan, per huidig onderzoeksthema, de lopende PPS projecten uit de vorige calls (Consument & Keten (CK<sup>1</sup>), Voeding & Gezondheid (VG<sup>2</sup>) en Smart Agri & Food (SAF<sup>3</sup>)) die een link

hebben met dit kernthema, Consument en Maatschappij. Ook NWO projecten, in het Food & Cognition programma<sup>4</sup>, met vergelijkbare thema's, worden genoemd (schuingedrukt).

Huidig onderzoeksthema	projectnaam	Eindjaar, PL, thuisinstituut, thema
Kiezen voor duurzame en gezonde voedingsmiddelen	Food, Value and Impact Smart Food Intake The quantified consumer Gezonde schoollunch Personalized Nutrition and Health Changing habits for the better <i>NUDGIS</i>	2019, Marieke Meeusen, WEcR, CK 2020, Karin Zimmerman, WEcR, CK 2018, Anne-Marie Brouwer, TNO, CK 2019, Monique Vingerhoeds, WFBR, VG 2020, Marjan van Erk, TNO, VG 2021, Garnt Dijksterhuis, WFBR, CK <i>2018, Denise de Ridder, UU, NWO</i>
Voorzien in aanbod van duurzame en gezonde producten	CIS Food COMBO Houdbaarheid Begrepen Groente als ingrediënt Sharp-Basic	2019, Koen Boone, WEcR, PIA 2018, Gemma Tacken WEcR, CK 2018, Anke Jansen, WFBR, CK 2019, Anke Jansen, WFBR, VG 2019, Pieter van 't Veer, WUR-HumVoed, VG
Handhaven en vergroten van consumentenvertrouwen	Trusted source	2020, Sjaak Wolfert, WEcR, IRI
Maatschappelijk draagvlak hervormingen en technologie in de agrifoodsector	-	-

<sup>1</sup> CK: <http://www.tki-agrifood.nl/projecten/projecten-ck/projecten-consument-keten>

<sup>2</sup> VG: <http://www.tki-agrifood.nl/projecten/projecten-vg/projecten-voeding-gezondheid>

<sup>3</sup> SAF: <http://www.tki-agrifood.nl/projecten/projecten-saf/projecten-saf>

<sup>4</sup> <https://www.nwo.nl/onderzoek-en-resultaten/programmas/food+cognition+and+behaviour/achtergrond>

In bovenstaande tabel valt op dat er vrijwel geen projecten zijn die onderzoek doen naar consumentenvertrouwen of naar het draagvlak voor hervormingen en technologie in de agrifoodsector.

#### D. Ambities internationaal (EU, samenwerking internationaal)

De internationale positie van de Nederlandse agrifoodsector dient gehandhaafd te blijven en indien nodig versterkt te worden. Ook dient Nederland de goede positie van haar universiteiten op dit gebied te handhaven en te verbeteren waar nodig. Hiertoe is een goede samenwerking tussen overheid, de bedrijven in de Nederlandse agrifoodsector en Nederlandse universiteiten op het gebied van pre-competitief toepassingsgericht wetenschappelijk onderzoek nodig. Dit kan nog versterkt worden door internationale samenwerking. Nederlandse universiteiten en kennisinstellingen werken op deze thema's al nauw samen met andere Europese toonaangevende universiteiten en kennisinstellingen. Door topsectorprojecten te combineren met Horizon 2020 projecten en Europese tenders kan de impact van Nederlands onderzoek niet alleen leiden tot wetenschappelijke publicaties maar ook tot een (inter)nationale beleidsimpact en het vergroten van het internationale succes van de Nederlandse agrifoodsector.

Daarnaast wordt op dit thema steeds meer onderzoek gedaan buiten de EU, wat deels valorisatie van kennis is, maar ook leidt tot nieuwe wetenschappelijke inzichten. De meeste consumentengedrag-modellen zijn gebaseerd op onderzoek in Westerse landen (EU of Noord-Amerika). Dat betekent dat ze niet altijd direct toepasbaar zijn buiten de Westerse landen. Samenwerking buiten de EU, en cross-nationale kennisontwikkeling samen met niet-Westerse landen wordt steeds belangrijker. Onderzoek op het gebied van niet-Westers consumentengedrag kan leiden tot nieuwe inzichten voor de Nederlandse en Europese markt en mogelijk tot de ontwikkeling van een grotere wereldwijde markt voor de Nederlandse agrifoodsector.

#### E. Netwerk

Het ontwikkelen van nieuwe wetenschappelijke inzichten die leiden tot toepassingen die de Nederlandse agrifoodsector kunnen versterken vindt plaats door samenwerking van deze sector met de kennisinstellingen die hiertoe zijn ingericht. Dit zijn Nederlandse universiteiten en hogescholen, en waar mogelijk andere (op de agrifoodsector gerichte) opleidingen. De kennisinstellingen zorgen voor de ontwikkeling van kennis en inzichten die bedrijven kunnen gebruiken voor hun R&D. Ook zorgen de kennisinstellingen voor verspreiding van de kennis die binnen de topsector is opgedaan. Voor bedrijven is het belangrijk dat onderzoek kort cyclisch is en snel inzichten genereert die meteen toegepast kunnen worden.

Bedrijven met verwachte interesse in dit thema zijn:

- Het MKB, in te delen in twee groepen:

- R&D bedrijven die innovatie als business hebben  
Zij willen vooral de laatste inzichten op het gebied van consumentengedrag meenemen in hun innovatiemodel. Echter deze bedrijven zijn meestal niet kapitaalkrchtig genoeg om veel cash mee te nemen in Topsectorprojecten.
- MKB in de foodsector  
Deze bedrijven hebben meestal geen grote marketingafdeling, waardoor ze deels behoefte hebben aan 'gewoon' marktonderzoek. Met wetenschappelijk vernieuwend consumentenonderzoek kunnen ze minder goed uit de voeten, omdat dit nog een vertaalslag naar hun eigen business vraagt.
- Grotere bedrijven en/of multinationals: Hiervoor zijn topsectorprojecten vaak interessant omdat ze precompetitief zijn en door de bedrijven zelf kunnen worden vertaald naar R&D. De financiële en in-kind bijdragen zijn voor grotere bedrijven vaak minder problematisch, al moeten de onderzoeksthema's wel precies passen op de aan R&D toegewezen interne budgetten.

### **Relaties met andere topsectoren en andere initiatieven**

Dit thema is bij voorkeur een thema dat connecties heeft met de andere thema's. In de andere thema's worden technologieën ontwikkeld die aansluiting moeten vinden in de consumentenmarkt of de business-to-business-markt. Dat betekent dat consumenteninzicht in wensen en behoeften en begrip van consumentenkeuzegedrag wezenlijke aanvullingen op onderzoek in de andere thema's kan zijn.

Cross linking met onderwerpen in andere topsectorthema's wordt op prijs gesteld. Echter de kwaliteit en inhoud van een projectaanvraag staan voorop. Cross linking op zich levert niet automatisch meerwaarde op. Een combinatie met het thema Tuinbouw en Uitgangsmaterialen is goed voorstelbaar waar het gaat om consumentenaspecten van groente- en fruitconsumptie.

Het thema Consument en Maatschappij heeft ook duidelijke thematische overeenkomsten met het NWO/Topsectoren-programma 'Transities en de menselijke maat'. Het feit dat het proces van innoveren en maatschappelijke reacties in het algemeen, veel beter begrepen kunnen worden met meer kennis over menselijk gedrag wordt Topsectorbreed gedragen en komt in dit NWO/Topsectoren-programma tot uiting.

Het Sustainable Food Initiative (SFI) kan een andere bron voor onderzoekssamenwerking zijn. In het SFI werken bedrijven samen om gezamenlijk de duurzaamheid van voedselproductie en consumptie prominenter te presenteren en te onderzoeken.

Het World Food Centre in Ede is een andere lopende activiteit. Dit Centre kan een plaats worden waar voorlichting en bepaalde onderzoeksactiviteiten samenkomen, mogelijk in samenwerking met onderzoeksaanvragen binnen het AgriFood-thema Consument en Maatschappij.