

A photograph of a bunch of curly kale with prominent red veins, resting on a light-colored wooden surface. The text is overlaid on the image.

DUURZAAMHEID

VAN AGF IN DE RETAIL

‘Een onderzoek naar duurzaamheidsthema’s
binnen de AGF en de communicatie van de retail.’

Jannieta van den Belt

07-06-2019

BACHELOR SCRIPTIE

DUURZAAMHEID VAN AGF IN DE RETAIL

BACHELORSCRIPTIE

Een onderzoek naar duurzaamheidsthema's binnen de AGF en de communicatie van de retail.

Auteur: Jannieta van den Belt

Studentnummer: 3022592

Emailadres: 3022592@aeres.nl

Opleiding: Bedrijfskunde en Agrifoodbusiness

Onderwijsinstelling: Aeres Hogeschool Dronten

Afstudeerbegeleider: Eric van Dijken

Duaal-afstudeerbedrijf: Levarht

Afdeling: Commercie

Externe begeleider: Claudia Vrasdonk

Functie: Marketing Communications Manager

Datum: 07-06-2019

Plaats: IJsselmuiden

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Als student van de opleiding Bedrijfskunde en Agrifoodbusiness, hoor je vaak het onderwerp duurzaamheid voorbijkomen. Een belangrijk, maar ook soms nog ver weg staand begrip voor als je hier alleen maar in de theorie over spreekt. Toch spreekt het duurzaamheidsthema mij erg aan en besef ik dat we in de praktijk nog veel kunnen veranderen. Omdat ik al van jongs af aan ben opgegroeid op een glastuinbouwbedrijf wekt vooral de AGF-sector mijn interesse. Het was daarom ook snel duidelijk, dat ik graag voor een onderwerp wilde gaan waarbij de retail, duurzaamheid en AGF kon worden gecombineerd.

Naast het schrijven van mijn scriptie, volg ik ook een duaal afstudeertraject bij het handelshuis Levarht. Dit onderzoek is uitgevoerd bij het bedrijf Levarht. Vanuit een eigen oriënterend onderzoek bij verschillende handelshuizen in Nederland, kwam telkens de vraag naar voren dat er behoefte is vanuit de retail om een soort 'handleiding' te hebben voor het communiceren van het thema duurzaamheid. Gecombineerd met waar mijn interesses liggen, is dit een onderzoek waarbij ik Levarht haar retailers advies kan geven op het gebied van de communicatie van duurzaamheid.

Gedurende mijn onderzoeksproces ben ik vanuit Levarht begeleid door Claudia Vrasdonk. Ik wil haar hierbij bedanken voor de goede begeleiding tijdens het project. Alle informatie en kennis die ik vanuit haar en Levarht heb gekregen, heeft ervoor gezorgd dat ik dit afstudeerwerkstuk zo neer heb kunnen zetten. Verder wil ik graag mijn afstudeerdocent Eric van Dijken bedanken voor zijn plezierige coaching. Tot slot wil ik graag mijn medestudenten bedanken voor de gezellige maar bovenal ook leerzame bijeenkomsten.

Ik wens u veel plezier met het lezen van dit onderzoek.

Jannieta van den Belt

IJsselmuiden, 1 juni 2019

Samenvatting

Het thema duurzaamheid is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. Het is een moeilijke taak voor de retailer om de consument te bewegen richting duurzame producten en de consument voor zich te winnen op het vlak van duurzaamheid. Dit komt omdat het vaak niet duidelijk is hoe de consument het beste kan worden bereikt op dit thema. Dit onderzoek is gericht op kansen voor de Deense retailer in het communiceren van duurzaamheid richting de consument. Daarnaast is er gekeken naar de kansen van de retailer in het creëren van loyaliteit en verhoogde aankopen van duurzame groenten en fruit. De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt:

‘Welke duurzaamheidsthema’s binnen de AGF kan de Deense retail inzetten om de loyaliteit en aankopen van haar klanten te verhogen?’

Er is voornamelijk literatuuronderzoek gedaan met kwalitatief onderzoek ter aanvulling op de gevonden informatie. Vervolgens zijn expertinterviews afgenomen bij deskundigen met als doel de verkregen informatie van het onderzoek te toetsen.

Uit het onderzoek blijkt dat wanneer de consument een definitie moet geven aan het onderwerp duurzaamheid, vooral het benamingen tot het aspect Planet wordt genoemd. Verder is door de respondenten, gewasbescherming of biologisch als belangrijk punt bij de duurzaamheidsthema’s aangegeven. Wanneer het gaat over het beïnvloeden van de consument door middel van een duurzaamheidsstrategie laten de respondenten zien dat er minder behoefte is aan duurzaamheid dan gedacht. Daarnaast werd door literatuuronderzoek duidelijk dat de Deense consument veel meer waarde hecht aan de herkomst van het product. Deze uitkomsten geven hetzelfde beeld als de resultaten van de interviews. De Deense consument zou het kopen van regionaal (Deens) product op nummer 1 zetten bij de keuze van een product. Verder blijkt uit de antwoorden van de respondenten dat er niet veel behoefte is aan een retailer die duurzamer presteert. Het draait volgens de respondenten meer om het gehele imago van de supermarkt; de consument kiest in de supermarkt zelf welke producten hij/zij wil kopen.

Uiteindelijk bepaalt de consument welke producten hij of zij kiest, maar toch zijn er mogelijkheden om de consument te beïnvloeden. Aanbiedingen hebben een grote invloed op keuzes (indirecte duurzaamheid), maar ook de inrichting van de winkel is van belang: hoe groter het aandeel duurzame of gezonde producten in het assortiment, hoe meer ze verhoudingsgewijs gekocht worden. Uit het retail expertonderzoek blijkt dat de Deense retail plastic reductie en vermindering van *food miles* belangrijke onderwerpen vindt als het om

duurzaamheid gaat. Toch laten de resultaten van de interviews zien dat dit niet de belangrijkste thema's voor de consument zijn als het gaat om duurzaamheid.

De geïnterviewde trend experts geven aan dat een duurzaamheidslabel een manier kan zijn om de duurzaamheid van een product te communiceren naar de consument. Bij de trend expertinterviews kwam daarnaast ook naar voren dat de gehele duurzaamheid trend in de toekomst kan worden gezien als een nieuwe werkelijkheid. De trend experts zien dat het thema duurzaamheid al jaren een belangrijk gespreksonderwerp is en dit in de toekomst alleen nog maar zal toenemen. Daarnaast wordt er verwacht dat de retailer steeds meer restricties en eisen krijgt vanuit de overheid. De trend experts vinden dat het mede daardoor belangrijk is dat een retailer actie gaat ondernemen op het gebied van duurzaamheid.

Duurzaamheid kan een onderdeel zijn van de communicatiestrategie, maar het onderzoek laat zien dat de consument meer wordt beïnvloed door de prijs en het gehele imago van de supermarkt. Ten slotte kan duurzaamheid hier wel onderdeel van zijn maar zal de uiteindelijke keuze door veel meer aspecten worden beïnvloed.

Summary

Over the past few years, the importance of sustainability is increasing. For retailers it is a difficult task to move the consumer towards sustainable products and to gain the consumer in terms of sustainability. It is often not clear how to reach the consumer on this subject. This research is focused on the opportunities for the Danish retailer in communicating sustainability towards the consumer. In addition, there will be looked at the chances of the retailer in creating loyalty and increased purchasing of sustainable fruits and vegetables. The main question of this study is as follows:

‘Which sustainability themes can be used by the Danish retail within the fruit and vegetables sector to increase the loyalty and purchases of the consumer?’

Mainly literature research is done with a combination of qualitative research to complement the founded information. Expert-interviews are done with the aim to assess the information obtained by the research.

The research shows that when the consumer should give a definition to the topic, especially ‘Planet’ is mentioned. Furthermore, crop protection or organic food are named as an important point for the sustainability themes. In addition, the literature research shows us that the origin of a product is high valued by the Danish consumers. These results give the same image as the results of the interviews. Furthermore, the answers shows us that the respondents do not feel the need for a sustainable performing retailer. The entire image of the retail and the product availability in the store is more valued by the respondents.

Eventually, the consumer determines what products he or she chooses, but there are possibilities to influence the consumer. Offers have a major influence on choices (indirect sustainability), but the design of the store is also important: the higher the proportion of sustainable or healthy products, the more those products are purchased proportionally.

The retail expert study shows that plastic reduction and the reduction of food miles are important topics for the Danish retail. Nevertheless, the results of the interviews show that these subjects are not the most important for consumers when it comes to sustainability.

The trend experts-interviews indicate that a sustainability label can be a way to communicate the sustainability of a product to the consumer. The trend expert-interviews also revealed that the entire sustainability trend can be seen as a new reality in the future. The trend experts can see that the theme of sustainability has been an important topic for many years and that this will increase. In addition, expected is

that the retail will receive more and more restrictions and demands from the government. The experts believe that this is also a reason why it is important for a retailer to take action in the field of sustainability.

Sustainability can be part of the communication strategy, but the research shows that consumers are more influenced by the price and the entire image of the supermarket. Finally, sustainability may be part of this, but the final choice will be influenced by many more aspects.

Inhoud

Voorwoord.....	3
Samenvatting.....	4
Summary.....	6
1 Inleiding	10
1.1 Motivatie	10
1.2 Achtergrond.....	11
1.3 Probleemdefinitie	12
1.4 Vragen en doelstellingen	13
2 Theoretisch kader	15
2.1 Duurzaamheid	15
2.1.1 People Planet Profit	15
2.1.2 Wat is de (<i>environmental</i>) <i>life cycle assessment</i>	16
2.2 Duurzaamheid in relatie tot aankoopgedrag	17
2.2.1 Definitie van consumentenbetrokkenheid	17
2.2.2 Niveaus van betrokkenheid	17
2.2.3 Betrokkenheid vanuit schuldgevoel	18
2.2.4 Het consumentengedrag model	18
2.2.5 Loyaliteit consument	19
2.2.6 Early adopters.....	20
2.3 Consumentengedrag bij prijsstrategieën	21
2.3.1 Promo's.....	21
2.3.2 Beïnvloeden van consumentengedrag	22
3 Methode	23
3.1 Onderzoek structuur	23
3.1.1 Resultaten matrix	25
3.2 Validiteit van het onderzoek	25
3.3 Gebruikte methodes per deelvraag.....	26
4 Resultaten.....	28
4.1 Definitie van duurzaamheid	28
4.2 Invloed van duurzaamheidsniveau supermarkt bij keuze van de consument	29
4.2.1 Nudging.....	29
4.2.2 Duurzaamheid voor de consument	30
4.2.3 Invloed van informatie op labels	31
4.2.4 Trends op het gebied van duurzame groenten en fruit op consumentenniveau	31

4.2.5 Invloed duurzaamheid op aankopen	32
4.3 Duurzaamheidsthema's.....	33
4.4 Communicatie strategie Deense retail	34
4.4.1 Strategie Deense retailers	34
4.5 Toekomstige trends duurzaamheid.....	36
4.5.1 Trends op het gebied van duurzaamheid in de retail.....	36
5 Conclusie.....	38
6 Discussie	43
6.1 Interpreteren van resultaten.....	43
6.2 Beperkingen.....	44
6.3 Suggesties vervolgonderzoek	45
7 Aanbevelingen	46
7.1 Aanbevelingen opdrachtgever	46
Bibliografie.....	48
Bijlage 1 Schriftelijk rapporteren.....	52
Bijlage 2 Semi-structureel interview	53
Bijlage 3 Consumenten beslissingsmodel.....	54

1 Inleiding

De aandacht voor het thema duurzaamheid neemt steeds meer toe, zo ook op het vlak van de foodretail. Retailers concurreren naast de bestaande pijlers als prijs, promo, assortiment en presentatie nu ook met elkaar op het thema duurzaamheid. Hierin is het vaak niet duidelijk wat de drijfveren van de consument zijn op het vlak van het aankopen van duurzame producten. De vraag blijft dan ook, hoe de retailer het beste kan omgaan met de strijd om de consument op het vlak van duurzaamheid. In de inleiding wordt er beschreven wat de verdere achtergrond en de motivatie is van het onderzoek.

1.1 Motivatie

Het thema duurzaamheid is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. Dit is zichtbaar in ontwikkelingen zoals het klimaatakkoord. In het klimaatakkoord gemaakt in Parijs, moet elk land een verbetering doorbrengen als het gaat om een duurzamere toekomst. Vermindering van de uitstoot van broeikasgassen en schadelijke stoffen en het feit dat de aarde niet meer dan 2 graden Celsius mag stijgen, zijn de meest belangrijkste afspraken die zijn gemaakt (Europese commissie, 2019). Zowel in wetenschappelijke onderzoeken als in de media wordt er regelmatig op gewezen dat de huidige voedselvoorziening en eetpatronen niet duurzaam zijn. Voedselverspilling is één van onderwerpen die vaak wordt benoemd bij het thema duurzaamheid. Vanuit een milieuperspectief zijn voedselverlies- en verspilling een uiterst inefficiënt gebruik van hulpbronnen. Volgens een onderzoek van de Voedsel- en Landbouworganisatie van de Verenigde Naties (FAO) word er jaarlijks één-derde van de voor consument geproduceerde voedsel verspild. Grote hoeveelheden water en voedingsstoffen gaan naar de productie van dit voedsel, dat nooit als consumptie gebruikt is (FAO, 2019). Inmiddels zijn er veel consumenten die inzien dat er een verandering moet plaatsvinden in de wijze waarop voedsel geproduceerd en geconsumeerd wordt (Kearney, Food consumption trends and drivers, 2010).

Dit vertaalt zich ook naar de ontwikkelingen binnen de AGF-sector. Diverse trends en ontwikkelingen duiden op het groeiend bewustzijn van duurzaamheid aan retail-, teelt- en consumentenzijde. Omdat de definitie moeilijk te vatten is en de strijd om de consument altijd actueel blijft is het nodig om meer inzicht te krijgen in de manier waarop consumenten omgaan met duurzaamheid. Dit begint bij het krijgen van inzicht in de consumentendefinitie, het duiden van gedrag en de wijze waarop de retail binnen dit thema communiceert met haar klanten.

Scandinavië loopt voorop als het gaat om duurzaamheid. Europees onderzoek laat zien dat Zweden, Finland en Denemarken in de top 4 vier staan van landen die vooroplopen wat betreft het behalen van de klimaatdoelstellingen gemaakt door de Europese unie (Eurostat, 2019). Daarbij is Scandinavië hét voorbeeld als het gaat om het gebruik van duurzame energie. Omdat Denemarken door de opdrachtgever wordt gezien als het belangrijkste strategische exportland, wordt er bij dit onderzoek gefocust op Denemarken. In de ogen

van de consument is biologisch een duurzame keuze (Leifeld, How sustainable is organic farming, 2012). Hoewel de duurzaamheid van biologische producten te bekritisieren is, wordt er verwacht dat de biologische trend laat zien hoe het land ook reageert ten opzichte van duurzaamheid. Vaak koppelt de consument een biologisch product aan het onderwerp duurzaamheid. Uit een recent Europees onderzoek naar de motieven voor de aankoop van biologisch voedsel blijkt dat 48% van de consumenten die biologische voeding koopt, dit doet uit oogpunt van de aanname dat dit gezonder is. Daarnaast blijkt dat 16% van de consumenten van biologisch voedsel aangeeft te denken dat het beter voor het milieu is. Consumenten geloven dat biologische voeding voedzamer is dan conventionele voedingsmiddelen en zijn daardoor bereid hogere prijzen te betalen (Kearney, Food consumption trends and drivers, 2010). Toch wordt er vanuit verschillende hoeken steeds meer gewezen op de vraag of biologisch voedsel wel zo duurzaam is. Hierbij kan worden gedacht aan het argument dat biologische landbouw in relatie tot conventionele teelt 16% tot 100% meer oppervlakte vereist bij dezelfde hoeveelheid opbrengst (Leifeld, How sustainable is organic farming, 2012). Er wordt gepercipieerd dat de biologische trend van Denemarken laat zien dat de Deense consument het belangrijk vindt om een keuze te maken waarbij natuur en klimaat zo min mogelijk wordt aangetast. Momenteel heeft Denemarken de hoogste percentage biologische consumptie ter wereld. Deense bio-producten maakten in het afgelopen jaar 13,3% van de totale voedingsmiddelenverkoop uit (Organicdenmark, 2018). Het onderzoeken van deze markt geeft kan naast een dieper inzicht in de Deense markt ook verder inzicht in de mogelijke ontwikkelrichtingen op het vlak van dit thema voor andere landen.

Aardappels, groenten en fruit (AGF) producten hebben, uit onderzoek van de FAO, het grootste aandeel van voedselverspilling (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2012). Omdat Denemarken vooroploopt wat betreft duurzaamheid en de AGF-producten vaak worden genoemd bij het duurzaamheidsprobleem, is het onderzoek gericht op de trends en gedrag van de Deense consument. Het onderzoek zal verder ingaan op de duurzaamheidsthema's binnen de AGF die ingezet kunnen worden door de Deense retail om de loyaliteit van haar klanten te verhogen.

1.2 Achtergrond

Uit recent onderzoek blijkt dat de impact van duurzaamheid op aankoopbeslissingen in Scandinavië blijft toenemen (Sustainable Brand Inside, 2017). Een middel om duurzaam te leven is het consumeren van duurzame producten. De retailer is hierin de schakel die op alle aspecten uit de keten wel iets te zeggen heeft en is daarom ook erg belangrijk in het verbeteren van de duurzaamheid van producten. Als directe aanbieder aan de consument kunnen supermarkten duurzaamheid verwerken in het aanbod. Ze kunnen zelf voedselverspilling tegengaan, samenwerken met andere partijen/stakeholders voor verduurzaming en traceren waar producten vandaan komen.

Aan de kant van de overheid wordt ook steeds meer gevraagd van bedrijven. Een voorbeeld hiervan is de Deense milieubeschermingswet die bedrijven in alle sectoren moeten ondertekenen. Dit is opgesteld om de verontreiniging van lucht, water, grond en ondergrond te voorkomen (Retsinformation, 2007). Volgens een rapport van de Europese Unie, wordt er 70 % van de totale voedingsverspilling toegerekend aan de retail en de consument. Van deze voedingsverspilling is het grootste deel te wijten aan de AGF (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2012). Er zijn daarom ook belangrijke afspraken gemaakt in Europa om dit tegen te gaan. De retailer kan voedselverspilling terugdringen, mede door voorraad en vraag beter af te stemmen en producten die voorbij de houdbaarheidsdatum dreigen te komen naar voedselbanken te sturen of te herbewerken. Verder is het van belang om de voedselketen ook over de eigen nationale grenzen te traceren en te beoordelen op duurzaamheidsindicatoren.

Naast verspilling zijn er ook nog andere factoren waardoor het milieu wordt belast. Denk aan de vele plastic verpakkingen en de lange afstanden die vrachtwagens afleggen. Dat er wel degelijk verandering is vanaf de jaren '80 bij het aanbieden van duurzame en eerlijke verhandelde producten blijkt uit de stijgende lijn van Fairtrade producten zoals bananen, koffie, thee en chocolade. De retailers geven steeds meer schapruimte aan producten die beter scoren dan het 'gemiddelde' standaardproduct die onderscheidend zijn door een keurmerk zoals EKO, Fairtrade of Planet Proof (Consumentenbond, 2018).

Het aantonen van de mate waarin het bedrijf duurzaam onderneemt kan voordelen geven wat betreft imago. Amerikaans onderzoek laat zien dat duurzaam ondernemen het bedrijf onderscheidt van de concurrentie en daarnaast naamsbekendheid geeft. Dit trekt meer klanten en mensen aan die samen willen werken en gewild zijn het bedrijf te ondersteunen (EY, 2014). Uit een Nederlands onderzoek blijkt dat de focus op milieu alleen niet voldoende is voor een duurzaam imago. Allereerst moet er een hele duidelijke en strategische keuze gemaakt worden om duurzaam te werken. Daarbij mag een sterke, eigen identiteit niet ontbreken. Het gaat dus verder dan alleen een biologisch of Fairtrade assortiment (Consumentenbond, 2018). Het gaat over het verkopen van diervriendelijke producten, het gebruik van zuinige energie, het verminderen van verpakkingen en afval en dan moet dat alles ook nog samenhangen met een sterke identiteit van het bedrijf (Dossier duurzaam, 2014).

Consumenten geven aan dat het niet makkelijk is om producten te kopen die per definitie duurzaam zijn. Er zijn in de meeste supermarkt-schappen geen duidelijke aanduidingen van de duurzaamheid van een product en de perceptie van duurzaamheid kan voor iedereen weer anders zijn (Voedingscentrum, 2019).

1.3 Probleemdefinitie

Het is een moeilijke taak voor de retailer om de consument te bewegen richting deze duurzame producten en de consument voor zich te winnen op het vlak van duurzaamheid. Dit komt omdat het vaak niet duidelijk is hoe de consument het beste kan worden bereikt op dit thema. Vanuit enkele oriënterende

expertinterviews met verschillende handelshuizen in Nederland, is de vraag vanuit retailers naar boven gekomen, hoe het onderwerp duurzaamheid het beste kan worden aangepakt. De retailer wil in kunnen spelen op de aankomende trends en zich conformeren aan de gestelde wet- en regelgeving en richtlijnen. Verder laten zij zien dat er behoefte is aan een guideline wat betreft het aanpakken van de communicatie op het gebied van duurzaamheid. Wat opvalt is dat consumenten wel een positieve houding hebben tegenover duurzame producten, maar dat ze vaak achter blijven als het gaat om het consumeren van voeding die een positieve impact heeft op het milieu (Vermeir & Verbeke, 2005).

Ook laat de consument zien dat hij/zij kiest voor een supermarkt die duurzaam presteert op niet alleen de duurzaamheid als milieuverhaal, maar ook op het gebied van sociale thema's en dier en welzijn (Murphy, 2006). Het is voor de retail van uiterst belang om de concurrentie bij te houden en telkens met nieuwe concepten en ideeën te komen.

1.4 Vragen en doelstellingen

Op basis van de inleiding van het onderwerp duurzaamheid in de retail en de trends op het gebied van duurzaamheid is dit onderzoek gericht op kansen voor de Deense retailer in het communiceren van duurzaamheid richting de consument. Daarnaast wordt er gekeken naar de kansen van de retailer in het creëren van loyaliteit en verhoogde aankopen van duurzame groenten en fruit. De hoofdvraag van dit onderzoek is daarom als volgt:

'Welke duurzaamheidsthema's binnen de AGF kan de Deense retail inzetten om de loyaliteit en aankopen van haar klanten te verhogen?'

Dit resulteert in het volgende eindproduct: een advies aan de retailer dat dient als handvat om de relevante duurzaamheidsthema's inzichtelijk te maken met als doel het verhogen van de loyaliteit en aankopen van duurzame AGF. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen behandeld:

- *Wat is de definitie van duurzaamheid in de ogen van de Deense consument?*
- *Beïnvloedt de mate waarin een retailer duurzaam is de keuze om wel of niet bij een retailer te kopen?*
- *Op welke duurzaamheidsthema's moet de retailer zich onderscheiden om de Deense consument te bereiken op het vlak van duurzaamheid?*
- *Op welke manier wordt duurzaamheid nu opgenomen in de communicatiestrategie van de Deense retail?*

- *Hebben toekomstige trends en ontwikkelingen vanuit de omgeving impact op de manier waarop Deense consumenten en retailers duurzaamheid zien?*

2 Theoretisch kader

Om inzicht te krijgen in mogelijke technieken voor beïnvloeding van gedrag worden in het theoretisch kader theorieën gegeven over het beïnvloeden van de consument. Deze theorieën over het menselijke keuzegedrag en hoe dit het best kan worden aangestuurd geven later het inzicht hoe de retailer het best de consument kan bereiken op het onderwerp duurzaamheid. Daarnaast is er gekeken naar de theorieën die inzicht geven in het verklaren van de loyaliteit die bijdraagt aan de keuze voor een specifieke retailer. Om een beter beeld te krijgen van het begrip duurzaamheid, zal er in het theoretisch kader eerst worden ingegaan op het thema's duurzaamheid in het algemeen.

2.1 Duurzaamheid

Het begrip duurzaamheid kan erg breed worden gedefinieerd. Alles wat te maken heeft met maatschappelijk verantwoord leven, milieu, ecologie en toekomstgericht denken wordt tegenwoordig onder de noemer duurzaamheid geplaatst. Bij duurzaam leven worden vaak de 3 p's (people, planet & profit) als voorbeeld gebruikt. Dit houdt in dat het bij het maken van winst belangrijk is dat de planeet zo min mogelijk wordt aangetast. Hierbij moet ook rekening worden gehouden met het welzijn van mensen en dieren (Heinberg, 2010). Het begrip van duurzaamheid volgens de World Commission on Environment and Development is: "Duurzame ontwikkeling is de ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van de toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen" (the World Commission on Environment and Development, 1987).

2.1.1 People Planet Profit

Het evenwicht tussen economische groei en sociaal welzijn is al meer dan 150 jaar een uitdaging geweest. Ook de zorg voor het verstandig gebruiken van natuurlijke hulpbronnen is al jarenlang een veel besproken onderwerp (Hockerts & Dyllick, 2002). In 1987 kwam de 'World Commission of Environment and Development' met het statement dat geen van deze drie doelen (economische groei, sociaal welzijn en verstandig gebruik van natuurlijke middelen) konden worden bereikt, zonder de andere twee te overwegen en uit te voeren (the World Commission on Environment and Development, 1987).

John Elkington beschreef deze drie aspecten als de 'triple bottom line' ook wel de 'Triple-P' (People, Planet, Profit). Hierin wordt duurzaamheid beschreven als het evenwicht of de harmonie tussen economische duurzaamheid, sociale duurzaamheid en ecologische duurzaamheid (Elkington, 1997).

De drie aspecten van People, Planet en Profit zijn drie verschillende onderwerpen maar kunnen samen worden gezien als een definitie van duurzaamheid. Het onderwerp People gaat over hoe het product tot stand is gekomen. Mogelijke onderwerpen kunnen zijn: wat zijn de mensenrechten en wordt er geen gebruikt gemaakt van kinderarbeid. Daarnaast wordt er gekeken of er een eerlijk loon wordt uitbetaald.

Het onderdeel Planet houdt in dat er bij het telen van het product maar ook het verder verwerken en vervoeren zoveel mogelijk rekening wordt gehouden met het milieu. Voorbeelden kunnen zijn: zo weinig mogelijk gewasbeschermingsmiddelen, beperken van energiegebruik en gebruik maken van gerecyclede materialen voor verpakkingen. Profit betreft de economische effecten van de bedrijfsactiviteiten op de omgeving. Dit betekent niet dat er geen winst gemaakt mag worden door een organisatie. Het gaat er juist om dat de activiteiten van een bedrijf op alle drie de onderdelen People, Planet en Profit een goed balans hebben.

Het begrip duurzaamheid lokt bij consumenten voornamelijk positieve reacties uit, maar blijkt in de praktijk lastig te interpreteren. Onderzoek door Wageningen Universiteit laat zien dat consumenten bij het woord 'duurzaam' denken aan de milieukant en dierenwelzijn (Planet) en de sociale context (People) van een product. Consumenten ervaren duurzaamheid verder als iets met (de kwaliteit van de) productiewijze. Uit het onderzoek blijkt dat de consument, de 3P's (People, Profit en Planet) niet kennen maar dat er bij de definitie van duurzaamheid volgens de consument toch naar deze drie punten wordt gekeken. De consument benadert duurzaamheid vanuit de People, Planet en Profit methode. Er wordt daarom in dit onderzoek gebruik gemaakt van de duurzaamheidsdefinitie die verbonden is met de People, Planet en Profit methodiek (Wageningen Universiteit, 2009).

2.1.2 Wat is de (*environmental*) *life cycle assessment*

De *life cycle assessment* is een methode om de invloed van het product op het milieu in kaart te brengen. De *life cycle assessment* wordt gebruikt door de hele keten heen, van de teelt tot aan de consument. De *assessment* van de *life cycle* van een product bestaat uit het inventariseren van de stoffen die worden uitgestoten/verbruikt tijdens het produceren of telen van een product. Daarnaast wordt er gekeken welke handelingen er nog meer nodig zijn om het product uiteindelijk bij de eindconsument te krijgen. Dit kan bijvoorbeeld zijn hoe lang het product moet reizen en met welk voertuig voordat het bij de eindconsument is. Na de inventarisatie worden de inventarisatiegegevens beoordeeld. Hierdoor ontstaat er een beeld van de milieueffecten waar het product direct of indirect voor verantwoordelijk is. Onderzoek laat zien dat de onderwerpen milieu, herkomst en sociale aspecten het belangrijkste zijn voor de consument (European commission, 2018).

De *carbon footprint* is één van de methodes om te berekenen hoe duurzaam een product is. De carbon footprint wordt voornamelijk gebruikt bij het maken van de *life cycle assessment*. Vandaag de dag wordt de term 'carbon footprint' vaak gebruikt voor de hoeveelheid koolstof (meestal in ton) die wordt uitgestoten door een activiteit of organisatie. De koolstofvoetafdruk is een belangrijk onderdeel van de *life cycle assessment* (Global Footprint Network, 2018).

2.2 Duurzaamheid in relatie tot aankoopgedrag

De betrokkenheid van consumenten is erg belangrijk bij het overwegen van de aankoop van een bepaald product. Dit kan ervoor zorgen dat een consument wel of niet bereid is om ergens aan mee te werken. Wat opvalt is dat er bij het kopen van duurzaam voedsel een verschil zit tussen wat de consument zegt te willen doen en wat de consument in werkelijkheid doet. Veel consumenten geven wel aan dat ze waarde hechten aan duurzaamheidsaspecten, maar dat weerspiegelt zich niet altijd in de aankopen van de consument (Klaus G, 2011).

2.2.1 Definitie van consumentenbetrokkenheid

Consumenten betrokkenheid is de gemoedstoestand die de consument motiveert een aankoop te doen of het belang dat een consument hecht aan het product of service. Er zijn verschillende niveaus van consumenten betrokkenheid in het besluitmakingsproces en factoren die de betrokkenheid van een consument beïnvloeden (Stankevich, 2017).

2.2.2 Niveaus van betrokkenheid

De niveaus van betrokkenheid kan men grofweg in drie categorieën indelen. De eerste is de lage betrokkenheid. Hier zijn alle producten en services ingedeeld die een consument regelmatig koopt en waarvoor de consument geen onderzoek hoeft te doen. Een lage-betrokkenheid keuze omvat boodschappen, producten voor het huishouden etc.; producten waarvan de consument al precies weet wat er gekocht moeten worden. De tweede categorie is de medium-betrokkenheid. Onder dit type betrokkenheid vallen de simpele keuzes. Hierbij kan men denken aan het kopen van schoenen. De consument zal hierbij meer betrokkenheid tonen dan bij het kopen van boodschappen, maar de consument zal niet uitgebreid onderzoek doen. De consument gaat naar de winkel en past er enkele, of zoekt online naar een paar opties en maakt op basis daarvan een keuze. De laatste categorie is de hoge-betrokkenheid. Onder dit type betrokkenheid vallen de duurdere aankopen. Hierbij kan er gedacht worden aan auto's, vakanties en huizen. Deze keuzes vergen meer tijd en onderzoek dan de eerdergenoemde categorieën, omdat de consument verschillende producten of services met elkaar zal vergelijken om het risico op een verkeerde keuze zo klein mogelijk te maken (Stankevich, 2017).

Samengevat wordt hier over het algemeen gezegd dat keuzes die niet op regelmatige basis worden gemaakt en relatief hoog in prijs zijn, hogere consumentenbetrokkenheid hebben dan keuzes die op regelmatige basis worden gemaakt en waarvan de prijs relatief gezien niet zo hoog is. Men kan ook nog op basis van andere criteria bepalen of een aankoop hogere consumenten betrokkenheid heeft, een consument zal bijvoorbeeld hoogstwaarschijnlijk meer betrokken zijn bij de keuze van de boodschappen als er een belangrijk diner op de agenda staat waarmee de hij/zij indruk wil maken.

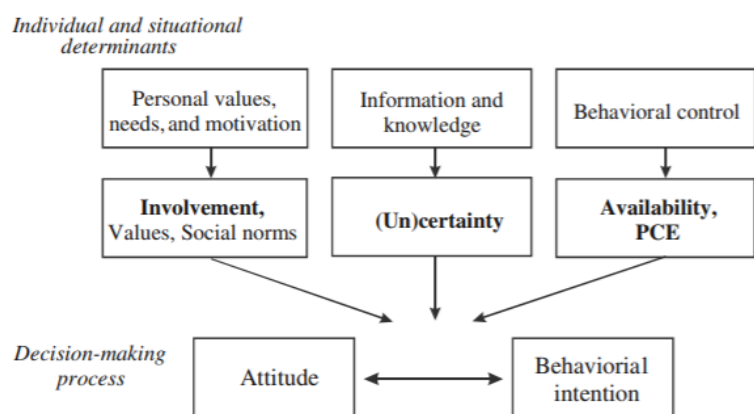
2.2.3 Betrokkenheid vanuit schuldgevoel

Voor duurzame producten wordt schuldgevoel vaak als overredende factor gebruikt om de consument aan te sporen duurzamer gedrag te vertonen. Zo wordt vaak gesteld dat men deze planeet toch goed wil achterlaten voor toekomstige generaties, dus (klein)kinderen. Hiermee speelt men in op de waarden van een consument, die het beste wil voor de familie. Het is aangetoond dat als er wordt ingespeeld op schuldgevoel bij de consument, het diens gedrag kan beïnvloeden om verantwoord te kopen (Bamberg & Möser, 2007). Bij trots geldt hetzelfde, als een consument een aankoop doet die duurzamer is dan vergelijkbare producten, kan de consument het gevoel krijgen iets goeds te hebben gedaan en trots zijn. Trots is een positieve emotie die motivatie van de consument verhoogt het koopgedrag aan te passen op de persoonlijke waarden (Mateussen, 2013). Een ander aspect dat het aankoopgedrag van een consument kan beïnvloeden, is de sociale controle bij de besluitvorming. Veel consumenten zijn zich bewust dat ze anders zouden besluiten als ze zich geobserveerd voelen door anderen. Door dit proces van sociale controle is de consument eerder geneigd meer schuld- of trotse gevoelens te ontwikkelen bij bepaald gedrag of een aankoop.

Volgens econoom en psycholoog Per Espen Stoknes werkt het slechtpraten van de situatie rondom duurzaamheid en mensen proberen een schuldgevoel te geven in dit geval niet. Deze schuldgevoelens leiden niet tot meer betrokkenheid bij de consumenten, maar juist tot het tegenovergestelde. Het maakt mensen passief omdat men zich schuldig of angstig voelt en daardoor liever aan iets denkt wat hen zich beter laat voelen (Stoknes, 2015). Het ligt er niet aan dat consumenten niet om duurzaamheid geven, maar het is een zeer gecompliceerd en zeer groot probleem.

2.2.4 Het consumentengedrag model

Het consumentengedrag model wat geïntroduceerd is door Jager (Jager, 2000), is een 'framework' voor het onderzoeken van consumentengedrag en de intentie van het kopen van duurzame voedingsproducten. Er zijn 3 hoofdaspecten die bepalen hoe een consument de keuze maakt: persoonlijke waarden en motivatie, informatie en kennis en gedragscontrole (figuur 1).



Figuur 1. Conceptual framework (Verbeke, 2018)

Houding en consumptiegedrag

Een positieve houding tegenover duurzame producten is een goed startpunt om de consumptie van duurzame producten te stimuleren. 30% van de consumenten heeft een positieve houding ten aanzien van duurzame consumptie. Deze consumenten beweren ook aandacht te besteden aan de verpakking en herkomst van het product.

Naast het milieubewuste aspect verwacht de consument dat duurzame producten ook een betere smaak, kwaliteit en versheid hebben. Ondanks dat de houding tegenover duurzame producten positief is, blijft de consument achter in het consumeren van voeding die goed is voor het milieu (Vermeir & Verbeke, 2005).

Persoonlijke waarden en motivaties

Waarden kunnen een belangrijke rol spelen voor de consument bij het maken van een beslissing. Vooral product en merkkeuze worden vaak gebaseerd op de waarden die de consument heeft. Meerdere studies hebben ethisch- of duurzaam gedrag gekoppeld aan persoonlijke waarden. In het algemeen worden de waarden universalisme, eerlijkheid, vrijheid en verantwoordelijkheid zijn gekoppeld aan duurzame consumptie. Waarden zoals macht, traditie en ambitie worden geassocieerd met een minder duurzaam consumptiepatroon (Vermeir & Verbeke, 2005). Ook lijkt het waarschijnlijk dat een consument die dierwelzijn belangrijk vindt, meer betrokkenheid zal tonen bij de aankoop van vleesproducten dan een consument die dat niet belangrijk vindt (Thøgersen, Jørgensen, & Sandager, 2012).

Informatie en kennis

Toegang tot duidelijke en betrouwbare informatie is een belangrijke factor in het beslissingsproces. Studies tonen aan dat consumenten die een hoog bewustzijn hebben ten aanzien van duurzame kenmerken en producten, ook eerder een kiezen voor het consumeren van duurzamere producten. Een middel om informatie over het product te geven is een label. Hiertegenover staat dan wel dat de consument goed is geïnformeerd over het label en de waarde ervan in ziet (Vermeir & Verbeke, 2005).

Beschikbaarheid

De besluitvorming van de consument heeft ook betrekking op de beschikbaarheid van duurzame producten. Wanneer een duurzaam product gemakkelijk te verkrijgen is zal de consument ook eerder kiezen voor dit product. Dit is een aspect waar de consument zelf niet veel invloed op heeft. Als de motivatie van het consumeren van duurzame producten hoog is, maar de beschikbaarheid voor de consument laag, zal het onmogelijk zijn voor de consument om dit toch te verkrijgen (Vermeir & Verbeke, 2005).

2.2.5 Loyaliteit consument

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) wordt vaak samen met de 3P's uitgelegd. MVO Nederland definieert MVO als een bedrijf verantwoordelijkheid neemt voor de gevolgen van haar zakelijke

activiteiten voor mensen, milieu en zakelijke activiteiten (MVO Nederland, 2014). Uit onderzoek blijkt dat maatschappelijk verantwoord ondernemen leidt tot loyalere klanten. De loyaliteit van klanten – gemeten aan de hand van het percentage dat na twee jaar nog steeds klant is – ligt 7% hoger bij bedrijven die in de ogen van hun klanten een grotere maatschappelijke bijdrage leveren. Eén van de verklaringen hiervoor is dat een Corporate Social Responsibility (CSR)-strategie het bedrijf een betere positie zal geven omdat de consument de achterliggende gedachte heeft dat het beter gaat met de prestaties van het bedrijf.

Toch zijn er verschillende bronnen die aangeven dat de loyaliteit van de consument nog maar een kleine rol speelt bij het aankopen van producten. De consument is eerder loyaal naar zijn of haar behoefte dan naar een specifiek merk. Dit komt door de behoefte aan relevantie (Theissling, 2016). Een ander middel om de loyaliteit van de klant te meten is de 'omni-channel benadering' (het gebruik van meerdere communicatie kanalen die op elkaar zijn afgestemd). Binnen zes maanden na hun winkelbeleving vertoont deze groep 23% meer herhaalbezoeken aan winkels. Bovendien is het waarschijnlijker dat ze de retailer aan zullen bevelen aan vrienden en familie. Daarnaast geven klanten meer uit en zijn loyaler dan consumenten die van één kanaal gebruikmaken. Dit is vaker vastgesteld en bleek recent nog uit een grootschalig onderzoek van Harvard Business Review onder de klanten van een Amerikaanse retail keten. Hieruit komt allereerst naar voren dat 73% van de klanten omni-channel winkelt. 7% koopt alleen online en 20% gaat altijd naar de winkel (Machielsen, 2017). De loyaliteit van de consument is voor retailers een belangrijk onderwerp. Om de loyaliteit van de consument te verhogen door een communicatiestrategie waarbij het duurzaamheidsniveau van de retailer veel wordt benadrukt kan er gebruik worden gemaakt van de omni-channel strategie.

2.2.6 Early adopters

De eerste fase waarbij een retailer net een nieuw concept of product implementeert zal belangrijk zijn voor het uiteindelijke succes van het concept en of product. De consumenten die kiezen om in te stappen als het gaat om een nieuw concept of product zijn volgens het adoptiemodel van Rogers de zo genoemde *early adopters*. Dit zijn gebruikers die een product of service gebruiken voordat de meesten van de markt het durven te proberen. De reden waarom early adopters nieuwe producten proberen kan zijn door sociale status of gewoon nieuwsgierigheid, maar het gemeenschappelijke feit dat hen bindt, is hun vermogen om risico's te nemen. Early adopters zijn in feite een afspiegeling van de eerste indruk op de markt. Dit zijn mensen die het product of dienst zouden aanbevelen als ze vinden dat het waarde voor hen oplevert. Daarom is het de meest essentiële fase wanneer de branding zich in een ontluikende fase bevindt. Bij het introduceren van een nieuwe communicatiestrategie zullen de early adopters een grote rol spelen bij het bepalen van het uiteindelijk slagen van de strategie. Voor duurzame producten wordt deze groep consumenten gezien als een interessante doelgroep. Ze zijn kritisch maar staan toch met beide benen op de grond. Het is een zodanig belangrijke groep consumenten, dat hun marktpenetratie het voor de retail commercieel ook interessant maakt om meer aandacht te besteden aan de verkoop van 'duurzame'

voedingsmiddelen (Meulenberg & Schifferstein, 1993). Daarnaast bestaat 13,5% van de consumenten uit de early adopters. Dit percentage laat zien dat er bij het focussen op deze consumentengroep een redelijke consumentenvraag bestaat (Eelants, 2019).

Early adopters zijn uitzonderlijk goed in het beïnvloeden van mensen. Dit komt waarschijnlijk door het feit dat ze meestal financieel stabiel zijn, een publiek figuur zijn en hard zijn over hun standpunt. Vaak volgt de *early majority* het voorbeeld van de early adopters op. De early majority bestaat uit mensen die een bepaald product of service graag willen hebben, maar wat voorzichtiger zijn met een aankoop en wachten daarom eerst afwachten tot de early adopters het product hebben aangeschaft. De early majority bestaat uit 34% van de consumenten (Eelants, 2019).

2.3 Consumentengedrag bij prijsstrategieën

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, Herpen, & Kornelis, 2005). Bij de meeste consumenten heerst de algemene opvatting dat gezondere, eerlijke en milieubewustere voeding vaak duurder is. Daarnaast worden duurdere producten ook vaak gezien als een product met een betere achtergrond. Neem bijvoorbeeld de producten met een Fairtrade keurmerk; deze zijn vaak duurder maar dit staat ook voor het eerlijk uitbetalen van de boer. Verschillende onderzoekers hebben onderzoek gedaan naar de aanname van consumenten dat gezond eten duur is. In al deze studies zijn productcategorieën onderzocht die geen duidelijke relatie hebben tussen prijs en gezondheid. Het resultaat van het onderzoek is dat consumenten zich dan vooral baseren op de aanname dat gezonde, eerlijke en milieubewustere voeding duur is, met name wanneer specifieke informatie ontbreekt of niet gedetailleerd genoeg is. Daarnaast is dit ook van toepassing wanneer consumenten zich niet kunnen beroepen op een eerdere ervaring om een gezondheidsclaim te kunnen verklaren (Haws, Reczek, & Sample, 2017). Dit is bijvoorbeeld het geval als het om een geheel nieuw ingrediënt gaat, zoals bijvoorbeeld de tot voor kort onbekende 'superfoods' chiazaad of quinoa. Omdat bij de besluitvorming bij de aankoop van voeding er vaak nog onduidelijkheid bestaat over de gezondheidsaspecten van voeding, doen we in de meeste gevallen een beroep op onze aannames (Eurib, 2017).

2.3.1 Promo's

Daarentegen is een andere prijsstrategie het inzetten van een actie waarbij producten tijdelijk goedkoper worden aangeboden. Een aanbieding is een middel om mensen te verleiden om iets te kopen, maar toch betekent het niet altijd dat een product goedkoop is, of goedkoper is dan een ander vergelijkbaar product. De kennis van prijzen is beperkt, weinig mensen weten wat een product kost. Wat ze doen is zoeken naar aanbiedingen (Dagevos, Herpen, & Kornelis, 2005).

2.3.2 Beïnvloeden van consumentengedrag

Schuldgevoel is zoals eerder beschreven in punt 2.2.3, een lastige manier om mensen te beïnvloeden of te bewegen richting een duurzamere keuze op retailniveau. Een manier om het keuzegedrag van mensen efficiënt, goedkoop en zonder opmerken te kunnen beïnvloeden is '*nudging*'; het geven van een duwtje (Eng. 'nudge') in de 'goede' richting. Dit kan met andere woorden worden omschreven als het zodanig creëren van de omgeving waarin de burger een keuze maakt, dat mensen geheel vrijblijvend de 'goede' keuze aantrekkelijker vinden. De term is vrij nieuw en werd als eerste beschreven in het boek '*Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*' (Thaler & Sunstein, 2008) waarin het begrip werd gedefinieerd als een manier waarop gedrag beïnvloed kan worden, zonder de consument al te veel in haar keuzevrijheid te beperken. Wageningen Universiteit heeft onderzoek gedaan naar het effect van nudging en welke methoden wel of niet werken. In het onderzoek zullen de resultaten van de consumentenbond worden meegenomen bij het advies van de manier waarop supermarkten de consument kunnen stimuleren voor duurzaam gedrag (Wageningen universiteit, 2015). Er kunnen verschillende typen nudges worden onderscheiden. Ze hebben elk hun eigen werking en effecten:

- Signalen in de omgeving, waarbij het gaat het om de wijze waarop of de volgorde waarin duurzaam of gezond voedsel wordt aangeboden, dit kan bijvoorbeeld de manier van plaatsing in het schap zijn;
- Sociale normen: mensen conformeren zich in bepaalde situaties aan anderen. Door het gedrag van anderen te observeren, komen zij erachter wat op dat moment de sociale norm ofwel 'normaal' is. Met deze nudges wordt het duurzamere en gezondere voedsel als het 'normale' voedsel aangeboden. Consumenten die gedrag van een bekendheid imiteren en het combineren van duurzamere of gezondere producten in een combinatiemenu;
- Groepsgedrag: wanneer mensen zich meer met een groep identificeren, hebben ze de neiging het gedrag van deze groep over te nemen. Bij deze nudge wordt feedback gegeven over het koopgedrag van duurzamer en gezonder voedsel van mensen uit dezelfde groep.

3 Methode

Uit voorgaande hoofdstukken blijkt dat het voor retailers vaak niet duidelijk is hoe de consument het beste kan worden bereikt op het thema duurzaamheid. Een onderzoek naar overweegredenen voor een consument om duurzaamheid te kiezen kan inzichten geven op de manier hoe een retailer het beste de consument kan bereiken op het gebied van duurzaamheid. Hoe dit onderzoek eruitziet, welke strategie er wordt gekozen en waar het onderzoek aan moet voldoen wordt behandeld in de methode.

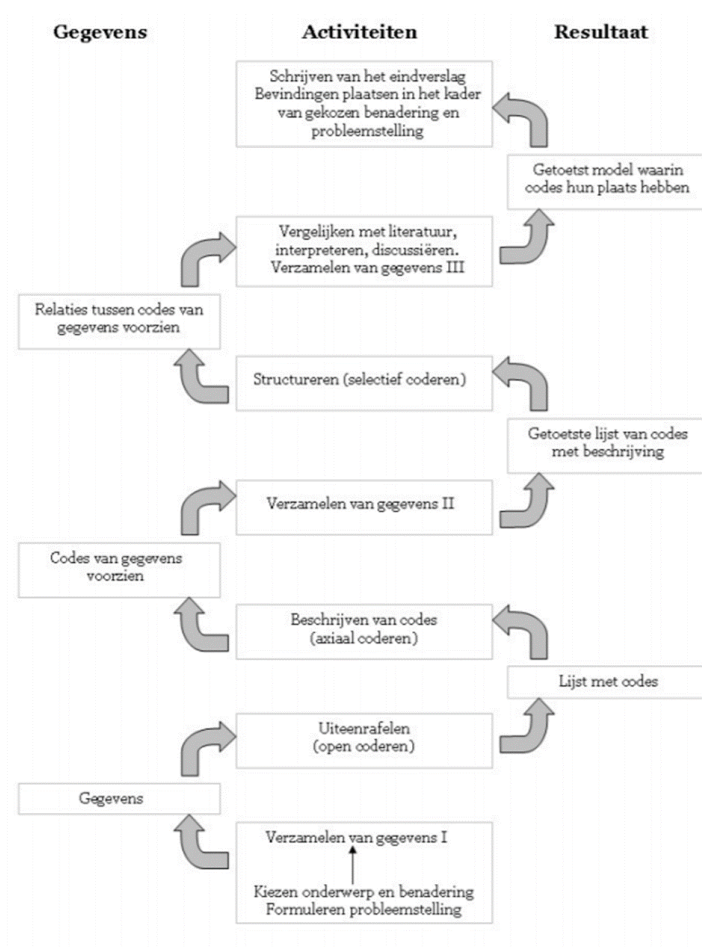
3.1 Onderzoek structuur

In figuur 2 staat een schema weergegeven waarin de verschillende processen in het onderzoek worden weergegeven. Het onderzoek begint bij het maken van een keuze voor het onderwerp, literatuurstudie en formulering van de probleemstelling. Daarna volgt de eerste ronde van dataverzameling. Het onderzoek eindigt formeel met het schrijven van een onderzoeksverslag. De rol van de gegevens staan links van het schema beschreven en rechts staan de tussenresultaten van het onderzoek. In het schema staan de verschillende typen coderingen benoemd die alle 3 deel uit maken van de analyse (Boeije, 2008).

In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van kwalitatief onderzoek in combinatie met een literatuurstudie om een antwoord te krijgen op de

deelvragen en de uiteindelijke hoofdvraag. Uitgebreide literatuurstudie is uitgevoerd om de verschillende inzichten op het vlak van retail, duurzaamheid, consument en AGF met elkaar te combineren. Bij het analyseren van de trends van afgelopen jaren wordt er een voorspelling gedaan naar de trends in de toekomst op het gebied van duurzaamheid in de AGF.

Aanvullend op de literatuurstudie is er gekozen voor kwalitatief onderzoek. In kwalitatief onderzoek richt de vraagstelling zich op onderwerpen die te maken hebben met de wijze waarop mensen betekenis geven aan



Figuur 2. Onderzoek schema uit het boek *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (Boeije, 2008)

hun sociale omgeving en hoe ze zich op basis daarvan gedragen. De onderzoeksmethode wordt gebruikt om het onderwerp vanuit het perspectief van de respondent te leren kennen met het doel om de uitkomsten te beschrijven en waar mogelijk te verklaren (Boeije, 2008). Het onderzoek zal gericht zijn op de waarnemingen en achterliggende overtuigingen van consumenten in relatie tot het thema duurzaamheid in de AGF-sector. Het onderzoek wordt gehouden om bestaande en nieuwe theorieën te onderbouwen en aan te vullen en uiteindelijk tot een advies ter beantwoording van de onderzoeksvraag. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews omdat er behoefte is aan het krijgen van een verder inzicht in het denken van de consument. Hierbij zal gebruik worden gemaakt van gegevens van kwalitatieve aard met als doel om de gegevens uit de interviews te kunnen beschrijven en interpreteren aan de hand van situaties, gebeurtenissen en personen. Dit geeft een goed inzicht in de achterliggende gedachten en meningen van de respondenten. Bij het onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een semigestructureerde interviewvorm. Bij een semigestructureerd interview liggen de vragen en de antwoorden niet van tevoren vast, maar de onderwerpen wel. Vaak staan de onderwerpen dan in een logische volgorde. De beginvragen van de interviews die gehouden zijn in deze studie zijn vooraf vastgelegd. Om de betrouwbaarheid van de resultaten te kunnen waarborgen is er gebruik gemaakt van registratieapparatuur (Noordhoff, 2019).

Bij het verwerken van de data verkregen door de interviews zal er gebruikt worden gemaakt van de techniek coderen. De data vanuit een interview is niet gestandaardiseerd en niet telbaar, door het coderen wordt orde aangebracht in de interviewdata.

Dit proces kan door middel van drie methoden:

- Open coderen: fragmenten coderen (labels toekennen);
- Axiaal coderen: vergelijken van fragmenten met dezelfde code op verschillen en overeenkomsten;
- Selectief coderen: concepten uitwerken tot een theorie en zoeken naar uitzonderingen door middel van constante vergelijking (Tubbing, 2018).

In dit onderzoek is gebruikt gemaakt van het open coderen, waardoor de informatie goed kan worden verwerkt tot een uiteindelijke conclusie. Daarnaast zijn de fragmenten met eenzelfde code vergeleken op verschillen en overeenkomsten.

Het aantal respondenten per interview is bij de onderstaande deelvragen weergegeven. In deze studie zijn er acht respondenten geïnterviewd die allen een ander perspectief vertegenwoordigen van het vraagstuk dat centraal staat in dit onderzoek. Onderzoek wijst uit dat bij kwalitatief onderzoek vaak naar de '*saturation*' van de antwoorden wordt gezocht. Het in eerste instantie genoemde aantal respondenten kan nog afwijken op basis van de toepassing van het *saturation* principe (Latham, 2019).

3.1.1 Resultaten matrix

Om een compleet beeld te geven van de antwoorden op de deelvragen en alle gegeven antwoorden samen te voegen in 1 overzicht zal er gebruik worden gemaakt van een matrix weergegeven in tabel 1. De matrix zal helpen bij het trekken van conclusies die uiteindelijk de hoofdvraag zullen beantwoorden.

Tabel 1. *Resultaten matrix*

	Deelvraag ↓	Definitie duurzaamheid	Duurzaamheidsaspecten	Beïnvloeden consument	Conclusie per respondent ↓
Respondent 1	1				
	2				
	3				
	4				
Respondent 2	1				
	2				
	3				
	4				
Respondent 3	1				
	2				
	3				
	4				
Respondent 4	1				
	2				
	3				
	4				
Conclusie					

3.2 Validiteit van het onderzoek

Ter aanvulling op het literatuuronderzoek zijn er consumenten en expertinterviews afgenomen. Er is zoals eerder vermeld gekozen voor de koppeling tussen literatuuronderzoek en *fieldresearch* om op die manier de gevonden resultaten te toetsen. De keuze voor de semigestructureerd interviews ondersteund het doel van de fieldresearch: het toetsen van de gevonden informatie. Het nadeel van de semigestructureerde vragenlijst is dat de validiteit lager ligt dan bij een gestructureerd interview. De validiteit van het interview is behouden door eenzelfde structuur in het interview te behouden en de respondenten zo veel mogelijk dezelfde vragen te stellen. Daarnaast zijn de interviews telefonisch afgenomen waardoor er meer grip gehouden kon worden op het behandelen van de vragenlijst. Deze tactiek kostte echter veel tijd en moeite.

Wat betreft de analysemethode zijn de afgenomen interviews opgenomen waarna deze getranscribeerd en gecodeerd konden worden. Zo is er een gefundeerde theorie ontwikkeld. De inzichten van de geïnterviewde experts en consumenten hebben een heldere constructie van de theorie gevormd waardoor de uitkomsten beter toepasbaar zijn worden. Dit maakt dat de kwalitatieve benadering voor sterkere onderzoeksresultaten heeft gezorgd (Dingemanse, 2019).

3.3 Gebruikte methodes per deelvraag

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden zal per deelvraag gebruik worden gemaakt van de volgende methodes:

Deelvraag 1: 'Wat is de definitie van duurzaamheid in de ogen van de Deense consument?'

Deelvraag 2: 'Beïnvloedt de mate waarin een retailer duurzaam is de keuze om wel of niet bij een retailer te kopen?'

Deelvraag 3: 'Op welke duurzaamheidsthema's moet de retailer zich onderscheiden om de Deense consument te bereiken op het vlak van duurzaamheid?'

De eerste drie deelvragen worden door middel van literatuuronderzoek en semi-gestructureerde interviews beantwoord. Hierbij staat de vraag centraal of de keuze van de consument wordt beïnvloed door de mate van duurzaamheid van de retailer. Hierbij zal aandacht worden gegeven aan het definiëren van de definitie van 'duurzame supermarkt' in ogen van de consument. Dit draagt bij aan het formuleren van de relevante duurzaamheidsthema's voor de retailer. De interviews worden gehouden onder een viertal Deense consumenten in de leeftijdscategorie 25-54 jaar. Het aantal interviews wordt getoetst aan de hand van het eerder beschreven saturation principe. Hierbij zal aandacht worden gegeven aan het achterhalen van de consumentengedachte bij een 'in hun ogen' duurzame supermarkt. Daarnaast kan informatie in de vorm van wat de consument '*triggered*' om duurzaamheid te kiezen, een beeld geven hoe de retail op de consument in kan spelen. Om deze drie deelvragen te beantwoorden zal een interview worden afgenomen bij Deense consumenten. Bij de opzet van het onderzoek wordt eerst een aantal van vier respondenten genomen. Er wordt verwacht dat vier respondenten een goed beeld kunnen geven over de gedachtegang van de consument. De respondenten zullen in de leeftijd zijn van 25-54 jaar, omdat dit het grootste gedeelte (39%) van de Deense populatie vertegenwoordigt (Indexmundi, 2017).

Deelvraag 4: 'Op welke manier wordt duurzaamheid nu opgenomen in de communicatiestrategie van de Deense retail?'

Om antwoord te geven op de vraag hoe de Deense retail momenteel communiceert over duurzaamheidsthema's naar haar consumenten, zal er gebruik worden gemaakt van een marktonderzoek en een interview met een tweetal experts in de Deense retail. Hierbij staat centraal wat er nu al wordt gedaan

en wat er kan worden verbeterd in de communicatie. Het interview wordt ingezet om de literatuurstudie gedaan bij deze deelvraag, te toetsen bij de Deense retail. Ook hier wordt gekozen voor een semigestructureerd interview. Hanne Stendys (CSR specialist Salling Group) en Daniel Grabka (Private label director Salling Group) beantwoorden deze deelvraag omdat beide verantwoordelijk zijn voor de duurzaamheidsstrategie binnen Denemarken haar grootste retailer.

Deelvraag 5: 'Hebben toekomstige trends en ontwikkelingen vanuit de omgeving impact op de manier waarop Deense consumenten en retailers duurzaamheid zien?'

Voor het beantwoorden van de laatste deelvraag zal er een literatuurstudie worden uitgevoerd die een overzicht moet geven van de duurzaamheidstrends in de afgelopen 5 jaar op het vlak van retail. Aan de hand van deze resultaten zal er een voorspelling worden gedaan in de toekomst over de trends die door zullen zetten en waar een supermarkt goed op in zou kunnen spelen. Ook wordt de vraag gesteld of de duurzaamheidskwestie wel een trend kan worden genoemd of dit een nieuwe werkelijkheid wordt. De trends zullen worden voorgelegd aan experts op het gebied van duurzaamheid, retail en trends. Frank Loos (commercieel directeur Vindinge Grönt) en I.V.N.¹ zijn beiden werkzaam zijn op het vlak van duurzaamheid. Door trend experts te betrekken bij het voorspellend onderzoek van de trends, zal er een objectieve mening door verschillende personen die werkzaam zijn binnen de AGF en retail worden neergezet, waarbij een duidelijkere richting van de trend te bepalen is.

¹ Onderzoeker Wageningen Universiteit Retail Ketens

4 Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven. Om de verschillende deelvragen te kunnen beantwoorden worden de resultaten per deelvraag weergegeven. Per deelvraag wordt een overzicht gegeven van de verzameling van de gegevens en eventuele bijzonderheden tijdens het verzamelen van de gegevens tijdens het onderzoek. Door het beantwoorden van de deelvragen, is uiteindelijk een antwoord op de hoofdvraag verkregen. Ten slotte, is er naar aanleiding van de onderzoeksresultaten een advies geschreven voor de opdrachtgever.

4.1 Definitie van duurzaamheid

De eerste deelvraag is gericht op het verkrijgen van informatie over de definitie van duurzaamheid volgens de Deense consument. Uit het theoretisch kader (paragraaf 2.1) kunnen we zien dat de consument duurzaamheid vanuit de People, Planet en Profit methode benadert. Er wordt daarom in dit onderzoek gebruik gemaakt van de duurzaamheidsdefinitie die verbonden is met de People, Planet en Profit methodiek (Wageningen Universiteit, 2009).

Deelvraag 1 : ‘Wat is de definitie van duurzaamheid in de ogen van de Deense consument?’

Zoals zichtbaar is in tabel 2, geven de respondenten aan dat het bij duurzaamheid draait om het zo efficiënt mogelijk omgaan met de middelen waarover je beschikt. Ook geven de respondenten aan dat er zo min mogelijk impact op de wereld moet worden gemaakt.

Efficiëntie wordt door alle respondenten genoemd in relatie tot de definitie van duurzaamheid. Efficiëntie kan worden teruggeleid naar de People, Planet en Profit theorie (paragraaf 2.1.1). Hierin kunnen alle drie de aspecten worden gezien als het op zo’n efficiënt mogelijke en verantwoordelijke manier omgaan met mensen, energie en geld. De resultaten laten zien dat het bij de respondenten voornamelijk draait om het aspect Planet, dit komt voor in alle vier de interviews. Genoemde voorbeelden van efficiëntie zijn energieverbruik en een manier van telen, transporteren en produceren die zo min mogelijk impact op het milieu heeft. Het aspect People (respect voor iedereen waaronder de teler en de consument) wordt door één van de vier respondenten gezien als een deel van de definitie van duurzaamheid. Daarnaast wordt er door de respondenten aangegeven dat wanneer zij willen kiezen voor een duurzaam product, ze kiezen voor biologische producten. De biologische producten worden dus door de consument gezien als de duurzame keuze.

Tabel 2. Duurzaamheid definitie respondenten

Definitie duurzaamheid	Respondent	Kernwoorden definitie duurzaamheid	Categorisering definitie duurzaamheid (3p's)
Deense consument	Respondent 1	Weinig energie gekost. Efficiënt transport gebruik.	Planet
	Respondent 2	Op een manier geteeld waarbij er wordt gedacht aan milieu, de wereld en de hele efficiëntie van de <i>supply-chain</i> . Respect voor iedereen waaronder de teler en de consument.	Planet en People
	Respondent 3	Dat de wereld wordt gevoed met zo min mogelijk milieu impact en zoveel mogelijk efficiëntie. Vanuit de planeet (niet eigen gezondheid).	Planet
	Respondent 4	Min mogelijk gebruik van fossiele brandstoffen. Het efficiënt gebruiken van energie. Het zo min mogelijk gebruik maken van gewasbeschermingsmiddelen.	Planet

4.2 Invloed van duurzaamheidsniveau supermarkt bij keuze van de consument

Paragraaf 2 zal uiteenzetten in hoeverre het consumentengedrag te beïnvloeden is door de retail. Verder wordt er uitgelicht welke mogelijkheden de retailer heeft om de consument te beïnvloeden en welke het beste toepasbaar zijn op de categorie AGF. Hierbij is eerst *deskresearch* gedaan en zijn de uitkomsten van het theoretisch kader (paragraaf 2.2) getoetst aan de hand van de resultaten van de semigestructureerde interviews.

Deelvraag 2: 'Beïnvloedt de mate waarin een retailer duurzaam is de keuze om wel of niet bij een retailer te kopen? '

4.2.1 Nudging

Het al in paragraaf 2.2 besproken onderwerp Nudging is één van de methodes om een consument te bewegen richting een bepaalde keuze. De drie verschillende manieren van het beïnvloeden van de consument (signalen in de omgeving, sociale Nudges en groepsgedrag) worden uitgewerkt als mogelijke manier om de consument te beïnvloeden om te worden bewogen richting een duurzamere keuze. In het merendeel van de onderzoeken leidt deze methode tot hogere afzetcijfers (Wageningen universiteit, 2015). Uit het onderzoek blijkt dat alle vier de respondenten het een taak van de supermarkt vinden om te kunnen kiezen voor een duurzaam product. Dit komt overeen met de inzichten vanuit de nudging methode waarbij

er wordt gekeken hoe de supermarkt de consument naar deze duurzamere keuze kan bewegen. De respondenten beweren dat wanneer de supermarkt de keuze voor duurzame producten makkelijker maakt, zij daar eerder voor zullen kiezen.

Tegelijkertijd is nudging niet het enige instrument. Het stimuleren van gezonde en duurzame consumptie is altijd te combineren met andere instrumenten, zoals bij bepaalde producten kiezen voor 100% verduurzaming, het combineren met een prijsvoordeel en het combineren met algemene informatie voor de consument over duurzaamheid en gezondheid. Alle vier de respondenten geven aan dat prijs een belangrijk aspect is bij de keuze voor een duurzaam product. De respondenten geven aan voor biologische producten te kiezen als ze een duurzame keuze willen maken. De biologische producten zijn in de ogen van de respondenten niet veel hoger geprijsd dan de 'normale' producten waardoor deze keuze een kleine stap is.

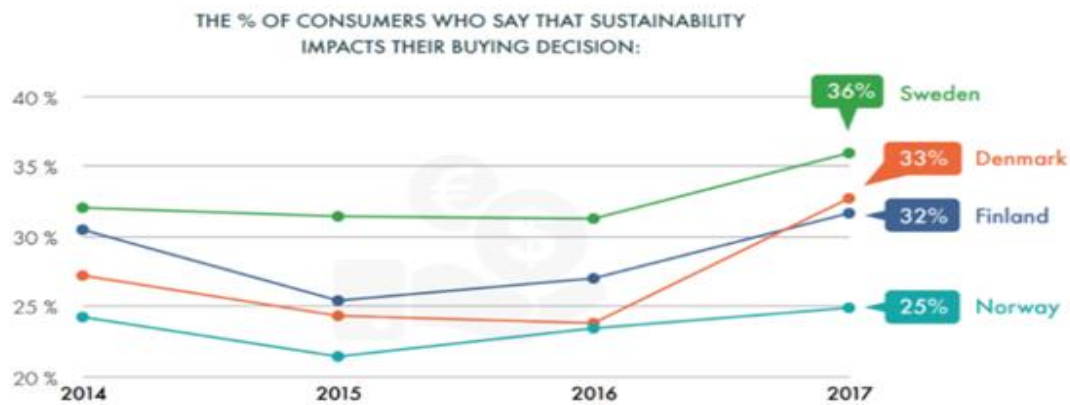
Daarnaast hebben aanbiedingen (2.3.1) een grote invloed op keuzes (indirecte duurzaamheid), maar ook de inrichting van de winkel is van belang; hoe groter het aandeel duurzame of gezonde producten in het assortiment, hoe meer ze verhoudingsgewijs gekocht worden (Kenniskaart, 2019).

4.2.2 Duurzaamheid voor de consument

Retailers zien ook dat de nadruk op duurzaamheid steeds meer een prioriteit wordt voor het bedrijf. Duurzaamheid speelt in nog een ander aspect van voedselconsumptie, namelijk de seizoensgebondenheid en de herkomst van het product. Consumenten richten zich tot voeding met lagere milieueffecten en voedsel waarbij gebruik is gemaakt van duurzame energiebronnen. Echter, deze eisen zijn duidelijk niet even belangrijk voor consumenten in alle markten. Consumenten in landen zoals Nederland, België en Italië plaatsen de seizoensgebondenheid van groenten en fruit op de hoogste plaats. Voor andere landen zoals Duitsland, Zwitserland en Denemarken is de regionale identiteit het belangrijkste (Wyman, 2018).

Deze uitkomsten geven hetzelfde beeld als de resultaten uit de interviews. Alle vier de respondenten gaven aan dat regionale afkomst belangrijk is en dat ze het gevoel hebben hiermee de Deense economie en boeren te steunen. Hoewel we weten dat regionale producten bijdragen aan het beperken van de food miles, geven de respondenten dit niet aan als reden om regionale, Deense producten te kopen. Eén van de respondenten gaf aan dat de keuze voor regionale producten wordt aangemoedigd door de Deense overheid in vorm van reclame.

Uit het onderzoek gedaan door de SBI komt naar voren dat 33% van de consumenten worden beïnvloed door de duurzaamheid van het product bij de aankoopbeslissing. De geïnterviewden beoordeelden de milieu-impact als belangrijker dan het merk van een product. Toch waren er maar weinig respondenten die de milieueffecten als belangrijker dan de kwaliteit (7%) of prijs (19%) van een product beschouwden (European commission, 2009).



Grafiek 1. Het percentage consumenten wat aangeeft dat duurzaamheid de aankoopbeslissing beïnvloed (Sustainable Brand Inside, 2017) .

4.2.3 Invloed van informatie op labels

Bijna de helft van de EU-burgers geeft aan dat de labels een belangrijke rol spelen bij hun aankoop beslissingen. Europese inwoners vinden qua milieu de informatie over recycelen of het hergebruiken van een product erg belangrijk. Informatie over het totale aantal CO₂-emissie die vrijgekomen is bij een product door de CO₂ footprint op het product te zetten werd als het minst belangrijkste beschouwd door de respondenten (Sustainable Brand Inside, 2017).

Bij het interview gaven drie van de vier respondenten aan dat een label helpt bij het maken van een duurzame beslissing. De respondenten gaven aan dat er veel aandacht wordt besteed aan label informatie door de Deense overheid en de consument daarom goed weet wat een bepaald label inhoud. Een label wat de duurzaamheid van AGF producten bepaalt is volgens de respondenten niet aanwezig in Denemarken, maar het biologische en Fairtrade keurmerk zijn wel bij de respondenten bekend.

4.2.4 Trends op het gebied van duurzame groenten en fruit op consumentenniveau

Volgens het onderzoek: "Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production" houden acht van de tien van den Europese inwoners rekening met de milieu-impact van een product wanneer zij beslissen welke te kopen. Het is daarom van cruciaal belang dat de best mogelijke informatie aan consumenten wordt verstrekt om hen in staat te stellen betere, 'groenere' producten te kopen wanneer ze winkelen. Daarnaast is het bij het ontwikkelen van een methode om de consument te bewegen richting een duurzaam product belangrijk om in kaart te hebben welke trends de laatste jaren ontwikkeld zijn en een bepaalde waarde voor de consument vormen (European commission, 2009).

De kwaliteit van het verse voedsel in een winkel speelt een belangrijke rol in het bepalen van de supermarkt keuze. Uit onderzoek blijkt dat 59% van de respondenten kwaliteit als de belangrijkste factor zagen bij het bepalen van de winkel keuze. Respondenten met een hoger inkomen vinden duurzaamheid belangrijker dan

de respondenten met een gemiddeld of laag inkomen. De verwachtingen van het trendrapport gedaan in opdracht van de Fruit Logistica, laat zien dat er een stijging is in de vraag naar verse producten die zowel handig en gezonder zijn. Daarnaast is het belangrijk dat de consument een emotionele verbinding heeft met het product. De herkomst van een product en minder milieueffecten zijn ook punten die de consument aangeeft steeds belangrijker te vinden (Wyman, 2018).

4.2.5 Invloed duurzaamheid op aankopen

Verdere antwoorden van de respondenten zijn verwerkt in tabel 3. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat er niet veel behoefte is aan een retailer die duurzamer presteert. Het draait volgens de respondenten meer om het gehele imago van de supermarkt. De respondenten geven aan in de supermarkt zelf te kiezen voor de producten die hij/zij wil kopen. Hierbij wordt de keuze voor Fairtrade of biologisch wel gewaardeerd. Dit in tegenstelling tot een duurzaam AGF product. Verder geven de respondenten aan zich erg te richten op de eigen gezondheid (in vorm van onbespoten producten) en minder focus te hebben op duurzaamheid in vorm van plastic reductie en food miles vermindering.

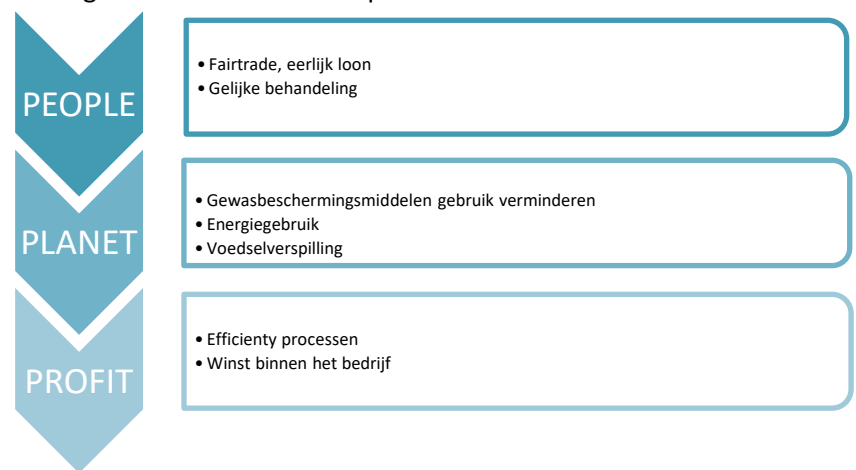
Tabel 3. *Duurzaamheidsniveau retail en de invloed op consumentenkeuze*

Beïnvloeden door retail	Respondent	Kernwoorden invloed van duurzaamheidsniveau retail op consumentenkeuze
	Respondent 1	Zal niet snel worden beïnvloed door duurzaam product. Kiest altijd het goedkoopste en vindt dat duurzaam nog niet genoeg 'duurzaam is'. Vindt dat hij pas kan worden beïnvloed als het een interessant tarief heeft en effect genoeg heeft voor het klimaat. Zal ook niet voor een supermarkt kiezen als deze duurzamer presteert.
	Respondent 2	Nog niet zo ver dat hij naar een andere supermarkt zou gaan als deze duurzamer uitstraalt. Kiest in de supermarkt zelf voor de producten die duurzaam zijn. Maar gaat niet naar een speciale supermarkt hiervoor.
	Respondent 3	De duurzaamheidsprestaties van een supermarkt zal niet beïnvloeden bij de keuze van de supermarkt. Gaat om de keuze van producten binnen de supermarkt zelf.
	Respondent 4	De respondent geeft aan dat de keuze gebaseerd is op het hele plaatje. Welk prijsniveau is de

		supermarkt, is er genoeg aanbod van producten. De keuze voor biologisch AGF wordt vaak wel gemaakt, maar dit is omdat de respondent niet wil dat er mogelijk residu op het product zit. De echte duurzame keuze zal niet snel gemaakt worden, omdat het eerst bij andere landen in de wereld is moet worden opgepakt.
--	--	---

4.3 Duurzaamheidsthema's

De derde paragraaf is uiteengezet om in kaart te brengen welke duurzaamheidsthema's het meest relevant zijn voor de consument. Het doel van de verkregen informatie is het bepalen van de duurzaamheidsthema's waar de Deense retail het best op in kan zetten als het gaat over het thema duurzaamheid. In de afgenomen interviews zijn de verschillende duurzaamheidsthema's benoemd om de respondent een voorzet te geven van de mogelijke duurzaamheidsthema's en zo de validiteit van de antwoorden (keuze uit dezelfde thema's) te verhogen.



Figuur 3. Duurzaamheidsthema's opgedeeld in het 3P principe

Deelvraag 3: 'Op welke duurzaamheidsthema's moet de retailer zich onderscheiden om de Deense consument te bereiken op het vlak van duurzaamheid?'

Onderzoek wijst uit dat bij consumenten aan de 3p's wordt gedacht bij het thema duurzaamheid. Dit komt overeen met de informatie die is verkregen uit het theoretisch kader (paragraaf 2.1). Uit de interviews blijkt dat de respondenten ook de 3p's omschrijven bij het onderwerp duurzaamheid. In tabel 4 staat beschreven welke duurzaamheidsaspecten de respondenten het belangrijkst vinden. Bij de semigestructureerde interviews wordt een vraag gesteld over de verschillende duurzaamheidsthema's die belangrijk zijn voor de respondent. De duurzaamheidsthema's zijn vervolgens opgesplitst volgens de People, Planet en Profit methode, om zo een beeld te krijgen van de belangrijkste punten voor de consument qua duurzaamheid.

Bij alle vier de respondenten is gewasbescherming een belangrijk punt als het gaat om duurzaamheidsthema's. Alle respondenten geven aan dat het onderwerp gewasbeschermingsmiddelen het belangrijkste is bij het onderwerp duurzaamheid. Daarnaast wordt energiegebruik (bijvoorbeeld goed omgaan met fossiele brandstoffen) vaak genoemd als duurzaamheidsthema. Dit thema kan naast het linken aan de Planet ook worden gelinkt aan het Profit aspect. Naast dat het zo efficiënt mogelijk omgaan met middelen en energie er als resultaat minder impact is op de wereld, is dit ook gunstig voor de economische voordelen van het bedrijf.

Tabel 4. *Duurzaamheidsthema's*

Duurzaamheidsthema's	Respondent	Belangrijkste duurzaamheidsthema's
	Respondent 1	- Gewasbeschermingsmiddelen - Energiegebruik
	Respondent 2	- Fairtrade - Energiegebruik
	Respondent 3	- Gewasbeschermingsmiddelen. - Efficiënt omgaan met grondstoffen en energie
	Respondent 4	- Fairtrade - Energiegebruik

4.4 Communicatie strategie Deense retail

Deelvraag 4 wordt beantwoord om meer inzicht te krijgen in de huidige manier van communicatie van de Deense retail. Deze informatie wordt gebruikt bij het beantwoorden van de vraag op welke punten de strategie verbeterd zou kunnen worden. Er is gebruik gemaakt van deskresearch om de communicatiestrategie van de verschillende Deense retailers in kaart te brengen. Dit is aangevuld door twee interviews met experts die beiden werkzaam zijn als CSR-expert bij één van de grootste retailers in Denemarken.

Deelvraag 4: 'Op welke manier wordt duurzaamheid nu opgenomen in de communicatiestrategie van de Deense retail?'

4.4.1 Strategie Deense retailers

Uit het retail expertonderzoek blijkt dat de bij de ondervraagde retailer, plastic reductie en vermindering van food miles belangrijke onderwerpen zijn als het gaat om duurzaamheid. In het interview gaf de CSR specialist

aan welke communicatie er momenteel wordt gebruikt voor het thema duurzaamheid. De respondenten gaven aan op de volgende punten aandacht te besteden aan duurzaamheid:

- Energie reductie

De focus op het energieverbruik in de supermarkten is toegenomen en daarom heeft Salling Group ervoor gekozen voor een doelstelling om energieverbruik te verminderen met 10% tegen 2020, in vergelijking met 2015.

In 2017 is het thema duurzaamheid intern benaderd door de benoeming van 100 energie-ambassadeurs in de Føtex winkels en Bilka hypermarkten. Deze ambassadeurs werden aangesteld om in de winkels, welke in de campagne opgenomen waren, een verlaging van energiegebruik van 12.6% te realiseren.

CO2

Het vervoer van de goederen vertegenwoordigt een significante hoeveelheid CO2 uitstoot welke veel gevolgen heeft voor het milieu. Salling group streeft ernaar om bij het kiezen van haar transport te gaan voor de meest milieuvriendelijke en efficiënte manier. Verder wordt er ook geprobeerd te kiezen voor Deense producten, wat ervoor zorgt dat het product minder lange afstanden af heeft gelegd.

Afval

Salling group werkt zowel aan het minimaliseren van de hoeveelheid afval als het recyclen en hergebruik van producten. Enkele maanden geleden zijn er een aantal initiatieven gelanceerd in de supermarkten die ervoor moeten zorgen dat er 90% van het afval wordt gerecycled.

Verder is er binnen Salling Group een uitgebreid CSR-rapport geschreven waarin alle doelstellingen worden beschreven. De respondent gaf aan deze doelstellingen ook te communiceren naar de klant via de verpakkingen van producten en communicatie in de supermarkten.

De respondenten lieten weten dat er in mindere mate gebruik wordt gemaakt van social media bij het communiceren van duurzaamheid. De focus ligt vooral bij communicatie via de winkels en tv-commercials. Dit komt niet overeen met de zoals in het theoretisch kader beschreven informatie over de loyaliteit van consumenten. Onderzoek laat zien dat het belangrijk is om als bedrijf te kiezen voor de omni-channel communicatie zoals beschreven in hoofdstuk 2.2.5. Een strategie om via alle mogelijke kanalen de consument te bereiken zal de loyaliteit van klanten met 23% worden verhoogd.

Verder lieten de retail experts weten dat Salling group, het overkoepelende bedrijf van de supermarkten Netto, Føtex en Bilka, hun aandeel in voedselverspilling tussen 2015 en 2016 heeft verminderd met 5,2% en het doel heeft om hun voedselverspilling vóór 2030 te verminderen met 50%.

Literatuuronderzoek laat zien dat prijsverlaging wordt gebruikt als strategie om voedselverspilling bij supermarkten te voorkomen. Volgens woordvoerders van de supermarktketens Rema 1000 en Coop is deze strategie bij hen een groot succes. Max Skov Hansen van Rema 1000 schat dat het aanbieden van deze producten met korting de voedselverspilling van de supermarktketens met circa 60% heeft verminderd. Deze strategie wordt gezien als een situatie waarbij de klant voordeel heeft en de supermarkt idem dito. De klant krijgt vers voedsel tegen een voordelige prijs, de supermarkt verdient aan voedsel dat anders weggegooid zou worden en bovendien wordt er minder voedsel verspild. Het is een strategie die aanslaat: volgens een Deens onderzoek uit 2016 koopt namelijk 43% van de Denen één of meerdere keren per week afgeprijsde beperkt houdbare producten, met name jonge Denen tussen de 18 en 35 jaar (Rijksoverheid, 2018).

Op het gebied van leveranciers aan de retail gaven de retail experts aan in de toekomst een 'standaard' te willen laten schrijven waar de leverancier aan moet voldoen op duurzaam gebied. Dit kan gaan over het gebruik van gerecycled plastic of 80% gebruik van karton bij de voedingsverpakkingen. Salling group is momenteel bezig om elk product in de AGF te beoordelen op het nut van de verpakking. Hoewel verpakkingen vaak niet nodig zijn, brengt het volgens de retail experts ook een stukje gemak met zich mee. Hier moet een middenweg in worden gevonden om de klant niet te verliezen op het punt van gemak, maar ook een duurzamere verpakking te hebben. Als de houdbaarheid van het product de verpakking nodig heeft dan zal de retail expert er nooit voor kiezen om de verpakking te verwijderen. De houdbaarheid van het product (als voorbeeld komkommer met seal + 4 dagen met seal) zal altijd voorop staan als het gaat om duurzaamheid.

4.5 Toekomstige trends duurzaamheid

De vraag of duurzaamheid een trend is of de nieuwe standaard kwam bij verschillende handelshuizen naar voren. Door inzicht te krijgen in de toekomstige trends op het gebied van duurzaamheid, kan de retail inspelen op deze mogelijke toekomstige trends. Het voorspellen door middel van deskresearch/literatuuronderzoek is gedaan door informatie te verkrijgen van de huidige trends. Dit is ondersteund door de resultaten en inzichten van twee experts op het gebied van duurzaamheid, retail en trends.

Deelvraag 5: 'Hebben toekomstige trends en ontwikkelingen vanuit de omgeving impact op de manier waarop Deense consumenten en retailers duurzaamheid zien?'

4.5.1 Trends op het gebied van duurzaamheid in de retail

Aan twee experts op het gebied van duurzaamheid is bij het interview gevraagd wat de verwachting is van de trends op het gebied van duurzaamheid. Zij zijn voor deze deelvraag geïnterviewd om meer inzicht te krijgen op toekomstige trends en mogelijkheden voor de retail. Ook zijn de resultaten van het literatuuronderzoek besproken met de trend experts.

Het literatuuronderzoek laat zien dat verschillende retailers door middel van het Retail Forum for Sustainability, samen met andere Europese retailers manieren vinden om initiatieven te vinden die de impact van de retail op het milieu verlagen. Eén van de retailers die hieraan verbonden is, Ahold Delhaize, heeft voor eigen merkproducten die duurzame ingrediënten bevatten een duurzaamheidslogo ontworpen. De trend experts geven ook aan dat er een duurzaamheidslabel zou kunnen komen, maar weten niet precies hoe dit er dan uit zou moeten komen te zien. Een soort categorie (zoals beter leven sterren bij vlees) zal het voor de consument veel makkelijker maken om overzichtelijk te zien of een product duurzaam is en om dan het onderscheid te maken tussen de verschillende AGF producten.

Uit de interviews kwam daarnaast ook naar voren dat de gehele duurzaamheidstrend in de toekomst kan worden gezien als een nieuwe werkelijkheid. De trend experts zien dat het thema duurzaamheid al jaren een belangrijk gespreksonderwerp is en dit in de toekomst alleen nog maar zal toenemen. Naast de vraag van de consument verwachten de trend experts dat er in de toekomst veel meer eisen en restricties komen van de overheid. Dit zal ervoor zorgen dat de retail verplicht wordt om actie te ondernemen op het gebied van duurzaamheid. Desalniettemin is het verstandig als retailer om daar al op tijd op in te spelen en niet te beginnen als dit pas word verplicht.

De trend experts zien dat duurzaamheid nu vaak als marketingtruc wordt gebruikt en snappen dat retailers op deze manier proberen de omzet te verhogen. Toch zal in de toekomst meer moeten worden gekeken en worden onderzocht wat de beste manier is om de impact op het milieu zoveel mogelijk te beperken. De trend experts geven aan dat er bij elke actie eerst een beoordeling zou moeten worden gemaakt van de resultaten van de desbetreffende actie om duurzamer te zijn. Bij meer inzicht in bijvoorbeeld de life cycle assessment (beschreven in 2.1.2) van een product zal het ook makkelijker worden om de consument te kunnen informeren over de mogelijke impact op het milieu van het desbetreffende product. De trend experts geven aan dat er wel toekomst is voor het op de markt zetten van producten die onbespoten zijn, maar dat de andere regels van biologisch dan niet verplicht hoeven te zijn. Maar om tot zo'n keurmerk te komen zal de regering van het desbetreffende land zelf actie moeten ondernemen, want als buitenstaand handelshuis of producent is de invloed hierop beperkt.

5 Conclusie

Dit hoofdstuk is gericht op het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Er worden in totaal 6 conclusies gegeven. Allereerst zullen de 5 deelvragen worden beantwoord, om vervolgens de hoofdvraag te beantwoorden.

Wat is de definitie van duurzaamheid in de ogen van de Deense consument?

Hoewel de 3 p's een belangrijke rol spelen in de duurzaamheidsdefinitie blijkt uit de interviews dat enkel het onderdeel Planet een prominente rol vertegenwoordigt binnen het definiëren van duurzaamheid. Dit komt niet overeen met het onderzoek door Wageningen Universiteit waarin wordt geconcludeerd dat consumenten bij het woord duurzaam denken aan de milieukant en dierenwelzijn (Planet) en de sociale context (People) van een product (Wageningen Universiteit, 2009).

De respondenten in het onderzoek definiëren duurzaamheid als het zo min mogelijk impact geven op het milieu en de planeet en daarbij zo min mogelijk verspillen op het gebied van energie en grondstoffen. Daarnaast geven de respondenten aan dat er voor biologische producten wordt gekozen omdat zij denken dat dit een duurzame keuze is.

Beïnvloedt de mate waarin een retailer duurzaam is de keuze om wel of niet bij een retailer te kopen?

De resultaten van de interviews laten zien dat alle vier de respondenten het de taak van de supermarkt vinden om te kunnen kiezen voor een duurzaam product. Dit komt overeen met de inzichten vanuit de nudging methode waarbij er wordt gekeken hoe de supermarkt de consument naar deze duurzamere keuze kan bewegen. De respondenten beweren dat wanneer de supermarkt al de keuze voor duurzame producten makkelijker maakt, zij daar eerder voor zullen kiezen. Verder gaven alle respondenten aan dat de prijs een hele belangrijke factor is bij het kiezen van een bepaald product. Het theoretisch kader liet al zien dat de loyaliteit van klanten – gemeten aan de hand van het percentage dat na twee jaar nog steeds klant is – 7% hoger ligt bij bedrijven die in de ogen van hun klanten een grotere maatschappelijke bijdrage leveren. Eén van de verklaringen hiervoor is dat een Corporate Social Responsibility (CSR)-strategie het bedrijf een betere positie zal geven omdat de consument de achterliggende gedachte heeft dat het beter gaat met de prestaties van het bedrijf.

Toch zijn er ook verschillende bronnen die aangeven dat de loyaliteit van de consument nog maar een kleine rol speelt bij het aankopen van producten. De consument is eerder loyaal naar zijn of haar behoefte dan naar een specifiek merk. Dit komt door de behoefte aan relevantie (Theissling, 2016)

Hoewel er een tal aan keuzefactoren worden benoemd met betrekking tot de keuze voor duurzaamheid, blijkt uit de interviews dat imago en prijs nog steeds de belangrijkste redenen zijn om voor een retailer te

kiezen. Verder liet het theoretisch kader al zien dat de helft van de EU-burgers aangeeft dat de labels een belangrijke rol spelen bij hun aankoop beslissingen (sustainable brand inside, 2017). Dit komt overeen met de resultaten van de interviews. Hier gaven drie van de vier respondenten aan dat een label de aankoop beslissing zou kunnen beïnvloeden. Uit de trend expert interviews bleek ook dat een label met betrekking tot duurzaamheid een goede methode zou kunnen zijn voor het communiceren van de duurzaamheidsprestaties van een bepaald product. Toch werd er door de respondenten ook gezegd dat er weinig behoefte is aan een retailer die op zichzelf duurzaam presteert. De respondenten willen wel kunnen kiezen voor duurzame producten, maar de duurzaamheidsprestaties van de retailer zelf zullen de ondervraagde respondenten niet beïnvloeden. Het draait volgens de respondenten meer om het gehele imago van de supermarkt. Uit Nederlands onderzoek bleek ook al dat de consument waarde hecht aan de duurzaamheidsprestaties van een retailer, maar daarbij een sterk imago de bepalende factor is in het kiezen van een retailer (Dossier duurzaam, 2014). Verder blijkt dat de Deense consument het kopen van regionaal (Deens) product als erg belangrijk ervaart bij de keuze van een product. Alle vier de respondenten gaven aan dat regionale afkomst belangrijk is en het gevoel hebben hiermee de Deense economie en boeren te steunen. Dat voor de consument in Denemarken de regionale identiteit belangrijk is kwam ook al naar voren bij onderzoek door (Wyman, 2018). De verminderde food miles die hierdoor hoeven te worden afgelegd werd niet genoemd als reden om voor regionaal voedsel te kiezen. Dit is in tegenstelling tot de expert interviews genomen vanuit de retail. Hierin kwam naar voren dat vermindering van food miles een keuze was om minder impact op het milieu uit te oefenen.

Onderzoek laat zien dat bij een prijsstrategie de consument wel degelijk wordt aangesproken en gestuurd richting een duurzamere keuze (minder lange houdbaarheid). Volgens een Deens onderzoek uit 2016 koopt 43% van de Denen één of meerdere keren per week afgeprijsde beperkt houdbare producten, met name jonge Denen tussen de 18 en 35 jaar (Rijksoverheid, 2018). Dit zou in totaal ervoor zorgen dat ongeveer 65% van al het eten wat normaal wordt weggegooid, wordt bespaard.

Op welke duurzaamheidsthema's moet de retailer zich onderscheiden om de Deense consument te bereiken op het vlak van duurzaamheid?

Uit de interviews blijkt dat de thema's gewasbeschermingsmiddelen en energieverbruik het belangrijkste voor de consument zijn op het vlak van duurzaamheid. Bij alle vier de respondenten kwamen deze thema's naar voren als belangrijk punt als duurzaamheidsaspect. Dit is in lijn met de resultaten vanuit het experient interview met een Deense retailer. De trend expert gaf aan dat gewasbeschermingsmiddelen bovenaan staat als het gaat om een duurzame keuze en de Deense consument door deze reden ook vaak kiest voor biologische producten. Ook gaven de trend experts aan dat biologisch niet per definitie duurzaam

is en er daarom in de toekomst moet worden gekeken naar een andere regelgeving op het gebied van biologische producten.

Op welke manier wordt duurzaamheid nu opgenomen in de communicatiestrategie van de Deense retail?

Uit het retail expertonderzoek blijkt dat de Deense retail plastic reductie en vermindering van food miles belangrijke onderwerpen vindt als het om duurzaamheid gaat. Hoewel de kwalitatieve resultaten laten zien dat er wel degelijk aandacht is voor plastic en food miles reductie, laten de respondenten zien hier weinig om te geven. De resultaten vanuit de interviews met de retail experts komen niet overeen met de resultaten vanuit de consumenten interviews. Daarnaast wordt ook het voedingsverspillingsprobleem sterk aangepakt door de retailers. Deze methode om duurzamer te zijn, komt bijna in elke CSR-strategie van Deense retailers naar voren.

Toch laat het kwalitatief onderzoek zien dat de respondenten minder geven om voedselverspilling. Bij de vraag welke duurzaamheidsthema's belangrijk waren voor de respondent, beantwoordde geen enkele respondent met het thema voedselverspilling.

Ook zijn de verpakkingen op dit moment een veelbesproken onderwerp. De grootste retailer van Denemarken is momenteel een verpakkingsbeoordeling voor elk AGF product aan het uitvoeren om zo duidelijk in kaart te hebben bij welk product de verpakking mogelijk zou kunnen worden verwijderd, of verminderd. Toch wordt er in de semi-gestructureerde interviews door de respondent niet aangegeven dat plastic reductie een veelbesproken onderwerp is. De respondenten hebben plastic reductie ook niet aangegeven als manier om duurzamer te leven.

Hebben toekomstige trends en ontwikkelingen vanuit de omgeving impact op de manier waarop Deense consumenten en retailers duurzaamheid zien?

Het literatuuronderzoek laat zien dat verschillende retailers door middel van het Retail Forum for Sustainability, samen met andere Europese retailers manieren vinden om initiatieven te vinden die de impact van de retail op het milieu verlagen.

De geïnterviewde trend experts geven aan dat een duurzaamheidslabel een manier kan zijn om de duurzaamheid van een product te communiceren naar de consument. De trend experts noemen een duurzaamheidslabel in de vorm van een beter leven keurmerk, waarbij je kan kiezen voor één, twee of drie sterren. Dit komt overeen met de bevindingen uit het theoretisch kader waarbij wordt aangegeven dat bijna de helft van de EU-burgers aangeeft dat labels een belangrijke rol spelen bij hun aankoop beslissingen. Ook lieten de consumenten interviews zien dat drie van de vier respondenten vindt, dat een label helpt bij het maken van een duurzame beslissing.

Bij de interviews kwam daarnaast ook naar voren dat de gehele duurzaamheid trend in de toekomst kan worden gezien als een nieuwe werkelijkheid. De trend experts zien dat het thema duurzaamheid al jaren een belangrijk gespreksonderwerp is en dit in de toekomst alleen nog maar zal toenemen. Daarnaast zal er voor de retailer steeds meer restricties en eisen komen vanuit de overheid. De trend experts vinden dat het mede daardoor belangrijk is dat een retailer actie gaat ondernemen op het gebied van duurzaamheid.

De trend experts geven aan dat er bij elke actie op het gebied van duurzaamheid eerst een beoordeling zou moeten worden gemaakt van de resultaten van de desbetreffende actie om duurzamer te zien. Om te komen tot een 'echt' duurzaam product zal er eerst onderzoek moeten worden gedaan naar de beste duurzaamheidsstrategie, welke ook werkelijk ervoor zorgt dat de impact op het milieu zo laag mogelijk is

Hoofdvraag: 'Welke duurzaamheidsthema's binnen de AGF kan de Deense retail inzetten om de loyaliteit en aankopen van haar klanten te verhogen?'

Om vanuit duurzaamheidsthema's binnen de AGF de loyaliteit en de aankopen van de klanten te verhogen zal er ten eerste moeten worden gefocust op het communiceren van een eenduidige duurzaamheidsstrategie naar de klant toe. Hoewel de consument laat zien dat er nog niet veel vraag is naar een duurzaam presterende supermarkt zal er vanuit de overheid en Ngo's in de toekomst veel meer vraag komen naar een duurzaam presterende supermarkt waaruit ook restricties en verplichtingen kunnen komen. De respondenten laten zien het fijn te vinden als de supermarkt al de keuze voor een duurzaam product maakt. De respondenten en het literatuuronderzoek laten wel zien dat de Deense consument nog steeds erg gefocust is op het aanschaffen van het goedkoopste product. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat hoewel de supermarkt van de consument afhankelijk is bij de verkoop, het wel aanzienlijke invloed kan uitoefenen op het keuzeproces. Aanbiedingen hebben een grote invloed op keuzes (indirecte duurzaamheid), maar ook de inrichting van de winkel is van belang: hoe groter het aandeel duurzame of gezonde producten in het assortiment, hoe meer ze verhoudingsgewijs gekocht worden. De semigestructureerd interviews laten zien dat de Deense consument zich meer richt op de biologische producten dan op per definitie duurzame producten.

Doordat grote retailers een steeds grotere invloed hebben op de gehele voedingsketen, kunnen ze gemakkelijker sturing geven aan verduurzaming, door duurzaamheidsgerichte inkoopvoorwaarden te stellen (standaarden waaraan leveranciers moeten voldoen om aan hen te mogen leveren). Hoewel vrijwel alle respondenten aangeven duurzaamheid belangrijk te vinden, ligt het daadwerkelijke voornemen om duurzame producten aan te schaffen een stuk lager.

Hoewel de retail expertinterviews aantonen dat er door de retailers veel wordt ingezet op de afname van voedselverspilling en plastic reductie geven de respondenten aan dat de duurzaamheidsthema's

‘vermindering gewasbeschermingsmiddelen’ en ‘CO2 reductie’ belangrijke aspecten zijn als het gaat om duurzaamheid. Daarentegen geven de experts ook aan dat een duurzaamheidsstrategie uit meerdere thema’s bestaat en is juist die verbinding tussen verschillende thema’s belangrijk. Als er vanuit meer duurzaamheidsthema’s verbetering zal plaatsvinden zal er ook sneller een mindere impact op het milieu zijn. Duurzaamheid kan een onderdeel zijn van de communicatiestrategie, maar het onderzoek laat zien dat de consument meer wordt beïnvloed door de prijs en het gehele imago van de supermarkt. Ten slotte kan duurzaamheid hier wel onderdeel van zijn maar zal de uiteindelijke keuze door veel meer aspecten worden beïnvloed.

6 Discussie

In de discussie word er ingegaan op de interpretaties van de resultaten en de beperkingen (limitaties) van het onderzoek. De discussie zal een evaluatie zijn van het onderzoek en zal mogelijke oorzaken en gevolgen van de resultaten worden weergegeven. Ook zijn hier suggesties voor een eventueel vervolgonderzoek beschreven.

6.1 Interpreteren van resultaten

De resultaten laten zien dat de twee belangrijkste duurzaamheidsthema's 'gewasbeschermingsmiddelen' (biologisch) en 'CO2 reductie' zijn. Het is goed om als retailer in te spelen op deze twee belangrijke thema's voor de respondenten. Toch zullen er bij het maken van een strategie waarbij de consument loyaler blijft, meer aspecten meespelen dan alleen duurzaamheid. Het imago en ook de prijzen van de supermarkt zijn nog altijd erg belangrijk voor de consument. Verder zal het interessant kunnen zijn om te kijken naar de verschillen tussen de segmenten retailers. In spelen op thema duurzaamheid zou voor een budgetretailer misschien minder interessant kunnen zijn dan voor het hoger segment. Dit alles zal bepalend zijn of een duurzaamheidsstrategie zal werken of niet. Verder zijn de persoonlijke waarden erg bepalend bij de keuze van de consument voor duurzaamheid. Een persoon die altijd al kijkt naar de herkomst van producten en geïnteresseerd is in AGF zal sneller kunnen worden beïnvloed door een duurzaamheidsstrategie dan de consument die al minder geeft om voeding in het algemeen. Zoals de respondenten in het interview lieten zien is de keuze voor regionaal product niet gemaakt voor de vermindering van food miles, maar speelt de gedachtegang van het eigen land steunen een groten rol. Verder onderzoek naar herkomsten, kan meer inzicht geven over de gedachtegang van de consument om te kiezen voor een regionaal product.

In de toekomst zal er ook steeds meer onderzoek moeten worden gedaan naar de duurzaamheid per product. Zonder dat er duidelijkheid is over welk type verpakking of welk type transport het duurzaamst is, zal er nooit een duurzame keuze worden gemaakt door de consument. Wat ook invloed zal hebben in het process van een duurzamere retail, is de restricties van de overheid. Wanneer de overheid meer zal vragen van de retail zal er vanzelf meer worden gedaan om een duurzaam assortiment aan te kunnen bieden in de supermarkt.

De resultaten komen niet overeen met de verwachtingen voorafgaande van dit onderzoek. Het onderwerp duurzaamheid speelt al zo lang een grote rol bij onderwerpen in het nieuws en bij de overheid, maar desalniettemin is de consument naar de uitkomsten van dit onderzoek nog niet zo ver in hun denken. De consument zou op basis van de interviews kunnen worden beïnvloed als het gaat om het niet gebruiken van gewasbeschermingsmiddelen, maar voor dit duurzaamheidsthema zal een biologisch product al voldoen. Hoewel de duurzaamheid van de biologische producten te betwijfelen is, geven de respondenten aan bij de keuze voor een duurzaam product voor biologisch te gaan. Een reden hiervoor kan zijn dat de meeste

consumenten en in dit geval respondenten, niet genoeg informatie hebben over de duurzaamheid van AGF producten. Verder kan het ook zijn dat de consument zelf nog niet wil veranderen en er dus ook niet voor open staat om een duurzaam product te kiezen. Wat vaak wordt gezien bij duurzaamheid is dat veel mensen aangeven dat er iets moet gebeuren, maar tegelijkertijd zelf niet bereid zijn om over te stappen naar de duurzame keuze.

De voornaamste reden van Salling Group om voor duurzaam te kiezen is het imago verhogen van de winkel en daarbij geven ze ook aan dit uit eigen overtuiging te doen. Toch zijn er wat conflicten tussen hetgeen de consument noemt in het onderzoek en de initiatieven de consument als belangrijk plaatst.

Doordat onderzoek laat zien dat de biologische producten vaak niet duurzaam zijn, is het van belang om de consument te informeren over de duurzaamheid van biologische producten. Zonder de consument hiervan op de hoogte te brengen, zal de consument kunnen denken dat het consumeren van biologische producten een duurzame keuze is.

6.2 Beperkingen

Eén van de beperkingen in dit onderzoek is dat de respondent vaak onberekenbaar is. Respondenten zijn lang niet altijd rationeel; volgens sommige experts gaat maar liefst 90% van de keuzeprocessen bij aankopen onbewust. Een klein deel van de consumenten vindt het milieu, voedselverspilling en in het algemeen duurzaamheid belangrijk en handelt hier ook naar. Daarna volgt de iets grotere groep, die de duurzaamheidsaspecten wel belangrijk vindt, maar waarbij het product wel betaalbaar en lekker moet blijven. Een grote meerderheid vindt gemak, smaak en prijs de belangrijkste factoren bij het kiezen van een product (Kenniskaart, 2019).

Verder is er naast gewoonte en voorkeur ook nog een grote invloed van de sociale omgeving bij het keuzeproces van de consument. Groepsdruk of rolmodellen, maar ook de fysieke omgeving waarin iets wordt aangeboden zijn allemaal van belang bij de keuzes van de consument.

Binnen dit onderzoek was het ook een beperking dat de meeste interviews via de telefoon afgenomen werden. Hoewel bij deze methode de respondent op zijn of haar gemak is, doordat hij/zij in een vertrouwde omgeving de vragen moet beantwoorden, is het toch aan te raden om een interview in het 'echt' af te nemen. Bij een Deense respondent was het moeilijk om alles precies te begrijpen en te verstaan en dan is de taalbarrière ook een van de factoren die het interview bemoeilijken. Verder is het moeilijker om bij het onderzoek je in te leven in de respondent omdat deze Deens is. Vaak hebben personen uit verschillende landen weer net een andere blik op bepaalde onderwerpen en het was in dit geval makkelijker geweest om een Nederlandse respondent te begrijpen.

De lezer moet er rekening mee houden dat deze studie gebaseerd is op de Deense retail en de toekomst natuurlijk nooit te voorzien is. Het onderzoeken van een kwestie in één bepaald land kan totaal andere uitkomsten geven dan in het algemeen en daarom is het ook lastig om dit onderzoek gelijk te kunnen gebruiken voor andere Europese landen. Uit de trend expertinterviews kwam bijvoorbeeld naar voren dat Deense consumenten, vergeleken met de rest van de Scandinavische landen, erg afwijkend zijn. Als het gaat om de reductie van plastic en voedselverspilling, geeft de trend expert aan dat Zweden veel meer voorop loopt dan Denemarken.

Verder was het aantal respondenten bij dit onderzoek gebaseerd op het 'saturation' principe. In dit onderzoek is er na vier respondenten voor het beantwoorden van de eerste drie deelvragen al besloten om niet meer respondenten te interviewen. Alle antwoorden kwamen erg met elkaar overeen en daarom wordt er vanuit gegaan dat een nieuwe respondent geen extra informatie zou toevoegen. Wel is het saturaton principe te betwijfelen omdat dit ook anders had kunnen uitpakken. Wanneer er na zes respondenten geen saturatie was gevonden, konden de afnames van de semigestructureerde interviews te lang hebben geduurd en daardoor de tijdsplanning in de war brengen. Daarnaast zal een kwantitatief onderzoek in dit geval betere betrouwbaarheid kunnen geven over de populatie in Denemarken. Er zal dus ook bij een vervolgonderzoek worden aangeraden om kwantitatief onderzoek te doen waarbij er enquêtes worden uitgevoerd onder verschillende Deense consumenten.

6.3 Suggesties vervolgonderzoek

Een vervolgonderzoek zou kunnen worden gebaseerd op de effectiviteit van een duurzaamheidslabel. De trend experts geven aan dat een label ervoor zou kunnen zorgen dat mensen begrijpen dat het product duurzaam is geteeld en daardoor onderscheidend zal zijn van de rest van de producten. Verder onderzoek hierna zal helpen om een duidelijk beeld te krijgen van de consumentenvraag of verwachtingen van een duurzaamheidslabel. Hierin zou ook kunnen worden getoetst op welke combinatie van duurzaamheidsaspecten de consument het best beïnvloedbaar is.

7 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen de adviezen voor de opdrachtgever, ten aanzien van het vraagstuk in de inleiding worden gegeven. Er zal worden beschreven welke maatregelen de opdrachtgever zou moeten nemen naar aanleiding van dit onderzoek.

7.1 Aanbevelingen opdrachtgever

Er kan worden geconcludeerd uit het onderzoek dat de Deense consument nog niet klaar is voor een product wat op duurzaamheidsniveau beter presteert. De Deense consument laat zien dat biologische producten in hun ogen goed zijn voor het milieu en dat deze producten daarom het beter zullen doen dan een duurzaam product. Een strategie om als handelshuis in te zetten op een complete duurzaamheidslijn is na dit onderzoek dan ook niet aan te bevelen. Als retailer zijnde is het verstandig om in de toekomst te investeren in duurzamere producten. Toch is het imago van de retailer en de algehele winkelervaring belangrijker dan de prestatie op het gebied van duurzaamheid. Wel kan dit een onderdeel vormen van het imago, zodat de retailer in haar strategie zich naast kwaliteit, smaak en gemak ook richt op duurzaamheid.

Het literatuuronderzoek laat zien dat de eerste fase waarbij een retailer net een nieuw concept of product implementeert belangrijk zal zijn voor het uiteindelijke succes van het concept en of product. Bij de implementatie van een nieuw duurzaamheidsstrategie is het daarom ook belangrijk dat er wordt gekeken naar de effectiviteit op de zogenoemde early adopters. Verder zou er door de Deense retail moeten worden gekeken naar een communicatiestrategie waarbij er meerdere kanalen worden gebruikt. Dit zou de loyaliteit met 23% kunnen verhogen.

Gekeken naar de focus op Denemarken zal het voor de opdrachtgever interessant kunnen zijn om ook onderzoek te doen naar andere landen binnen Europa of zelfs buiten Europa. Deze inzichten zouden uiteindelijk kunnen bepalen of het voor een handelshuis interessant is om zich te focussen op een duurzaam product of misschien toch in te zetten op de biologische producten.

Daarnaast is het belangrijk dat bij de vele keurmerken en uitingen van de overheid er een overeenstemming komt over wat nu precies duurzaam is en hoe de consument kan worden aangestuurd om duurzamere producten te consumeren. Door duurzame keuzes makkelijk, aantrekkelijk (betaalbaar), begrijpelijk en lonend te laten zijn, kan de consument sneller worden aangezet tot het consumeren van duurzamere producten. Het ontwikkelen van een duurzaamheidslabel zou interessant kunnen zijn wanneer dit met meerdere stakeholders wordt ontworpen. Daarbij zou er ook onderzoek moeten worden gedaan naar het land wat hier het meest potentie voor heeft. Dit zou een handelshuis niet alleen kunnen bereiken en daarom is het belangrijk om met de gehele keten, van teler tot retailer te kijken naar een strategie om de consument meer te kunnen bewegen richting deze duurzamere keuze.

Tot slot zijn er ook aanbevelingen voor een eventueel vervolgonderzoek. Zoals al eerder benoemd is zal er aanvullend onderzoek gedaan moeten worden om de huidige resultaten te bevestigen en te nuanceren en om eventueel statistische significantie aan te kunnen tonen. Voor een vervolgonderzoek is het met name van belang dat het aantal respondenten vergroot wordt. Door het relatief lage aantal respondenten kunnen de resultaten van dit onderzoek niet op alle fronten als betrouwbaar worden gezien. Het vervolgonderzoek kan er voor zorgen dat de resultaten uit dit onderzoek versterkt worden en daarbij de betrouwbaarheid van het onderzoek wordt vergroot.

Bibliografie

- Agf. (2018, mei 17). *bio groeit sterk in het buitenland*. Opgehaald van agf:
<https://www.agf.nl/article/174139/bio-groeit-sterk-in-het-buitenland//>
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). *Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour*. Elsevier .
- Boeije, H. (2008). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Hoofddorp: Stichting PRO .
- Consumentenbond. (2018, juni 26). *rapport duurzaamheid groente en fruit in de supermarkt*. Opgehaald van consumentenbond.nl:
<https://www.consumentenbond.nl/binaries/content/assets/cbhippowebsite/tests/gezond-eten/rapport-duurzaamheid-groente-en-fruit-in-de-supermarkt-26.06.2018.pdf>
- Dagevos, H., Herpen, E. v., & Kornelis, M. (2005). *consumptiesamenleving en consumeren in de supermarkt*. Wageningen: social sciences group.
- Dingemanse, K. (2019, mei 15). *validiteit in interviews*. Opgehaald van scribbr:
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-in-interviews/>
- Dossier duurzaam. (2014). *Dossier duurzaam resultaten*. Opgehaald van
<http://www.dossierduurzaam.nl/resultaten>
- Eelants, M. (2019, mei 27). *adoptiemodel van Rogers*. Opgehaald van Strategischmarketingplan:
<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks 'The Triple Bottom Line of 21st Century Business'*. Oxford: John Wiley and sons Ltd .
- Eurib. (2017, april 24). *Gezonde voeding*. Opgehaald van eurib: <https://www.eurib.net/gezonde-voeding/>
- European commission. (2009). *European attitude towards the issue of sustainable consumption and production*. Eurobarometer. Opgehaald van
http://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/FL256_summary.pdf
- European commission. (2018, Mei). *PEFCR Guidance 6.3*. Opgehaald van Environmental footprint Results:
http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/PEFCR_guidance_v6.3.pdf
- Europese commissie. (2019, maart 17). *Paris Agreement*. Opgehaald van ec.europa.eu:
https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_en
- Eurostat. (2019). *Share of renewable energy in the EU* . Brussels.
- EY. (2014, April). *Sustainability: A retail advantage or a necessity to compete?* Opgehaald van Americas retail report: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Americas_retail_report_-_Sustainability:_A_retail_advantage_or_a_necessity_to_compete/\\$FILE/EY-a-retail-advantage-or-a-necessity-to-compete.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Americas_retail_report_-_Sustainability:_A_retail_advantage_or_a_necessity_to_compete/$FILE/EY-a-retail-advantage-or-a-necessity-to-compete.pdf)
- FAO. (2019, May 15). *foodloss and foodwaste*. Opgehaald van fao.org: <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2012). *Save food: Global Initiative on Food Loss and Waste Reduction*. Opgehaald van Fao.org: <http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/infographics/fruit/en/>

- Global Footprint Network. (2018). *Climate Change*. Opgehaald van Footprint Network: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/climate-change/>
- Haws, K., Reczek, R. W., & Sample, K. (2017). *Healthy diets make empty wallets: the healthy = expensive intuition*. Oxford: Journal of consumer research.
- Heinberg, R. (2010). *What is sustainability*. California: Post Carbon Institute.
- Hockerts, K., & Dyllick, T. (2002). *Beyond the business case for corporate sustainability in Business Strategy and the Environment*. New York: Wiley.
- Indexmundi. (2017, maart 31). *demografieprofiel*. Opgehaald van indexmundi: <https://www.indexmundi.com/nl/denemarken/demografie-profiel.html>
- Jager, W. (2000). *Modelling consumer behavior*. Universiteit van Groningen: PhD thesis.
- Kearney, J. (2010, september 27). *Food consumption trends and drivers*. Opgehaald van Royalsocietypublishing.org: <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2010.0149>
- Kearney, J. (2010). *Food consumption trends and drivers*. Dublin: The Royal Society. Opgehaald van <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2010.0149>
- Kenniskaart. (2019, mei 28). *barrieres met betrekking tot gedrag en maatschappij*. Opgehaald van Kenniskaarten: <https://kenniskaarten.hetgroenebrein.nl/kenniskaart-voeding-duurzaamheid/barrieres-gedrag-maatschappij/>
- Klaus G, G. (2011). *Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour*. Denmark: Fooddynamics.
- Latham, J. (2019, april 16). *how many participants is enough*. Opgehaald van drjohnlatham: <https://www.drjohnlatham.com/many-participants-enough/>
- Leifeld, J. (2012). *How sustainable is organic farming*. Zurich: Elsevier.
- Machielsen, R. (2017, juli 4). *Omnichannel retail focus op de klant in plaats van de kanalen*. Opgehaald van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/omnichannel-retail-focus-klant-plaats-kanalen>
- Mateussen, R. (2013). *Does pike comes before a fall*. Tilburg: Tilburg university.
- Meulenbergh, M., & Schifferstein, H. (1993). *de consument van duurzaam geproduceerde voedingsmiddelen in 2010*. Den Haag: Nationale raad voor landbouwkundig onderzoek.
- Milieucentraal . (2019, maart 16). *milieuscore van groente en fruit*. Opgehaald van milieucentraal: <https://groentefruit.milieucentraal.nl/milieuscore-van-groente-en-fruit/>
- Murphy, S. (2006). *Concentrated Market Power and Agricultural Trade*.
- MVO Nederland. (2014, mei 9). *What is CSR*. Opgehaald van mvonederland: <https://mvonederland.nl/what-csr>
- Noordhoff. (2019, april 16). *Wat is een interview*. Opgehaald van hoadd.noordhoff: http://hoadd.noordhoff.nl/sites/7779/_assets/7779d02.pdf
- Organicdenmark. (2018). *facts danish organics*. Opgehaald van Organicdenmark: <https://www.organicdenmark.com/facts-figures-about-danish-organics>
- Retsinformation. (2007, januari 1). *Forms*. Opgehaald van Retsinformation.dk: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=13072>

- Rijcke, J. d. (2000). *Handboek marketing*. Apeldoorn: Garant.
- Rijksoverheid. (2018, maart 14). *anti-voedselverspillingsinitiatieven in Denemarken*. Opgehaald van [agroberichtenbuitenland.nl](https://www.agroberichtenbuitenland.nl/actueel/nieuws/2018/03/14/anti-voedselverspillingsinitiatieven-in-denemarken):
<https://www.agroberichtenbuitenland.nl/actueel/nieuws/2018/03/14/anti-voedselverspillingsinitiatieven-in-denemarken>
- SolAbility. (2017). *Global Sustainable Competitiveness Index* . Zurich.
- Stankevich, A. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. Enschede: University of Twente.
- State of green. (2015, february 5). *europes greenest grocery shop denmark*. Opgehaald van stateofgreen: <https://stateofgreen.com/en/partners/state-of-green/news/europes-greenest-grocery-shop-opens-in-denmark/>
- Stoknes, P. E. (2015). Global warming: the new psychology of climate science communication. *Researchgate* (p. 37). Noorwegen: Norwegian business school .
- Sustainable Brand Inside. (2017). *Sustainable Brand Index*. Opgehaald van SB-Index: <https://www.sb-index.com/official-reports-b2c>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge*. New Haven; London: Yale University Press.
- The World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford university press.
- Theissling, L. (2016, december 6). *Loyaliteit neemt af, speel in op vier micromomenten*. Opgehaald van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/loyaliteit-neemt-af-speel-vier-micromomenten>
- Thøgersen, J., Jørgensen, A.-k., & Sandager, S. (2012). *Consumer decision making regarding a green everyday product*. Aarhus University: Wiley.
- Tubbing, L. (2018, oktober 15). *Hoe interviews te coderen*. Opgehaald van deafstudeerconsultant: <https://deafstudeerconsultant.nl/hoe-interviews-te-coderen/>
- Verbeke, W. (2018, maart 15). *sustainable food consumption involvement certainty and values* . Opgehaald van researchgate: https://www.researchgate.net/publication/24125857_Sustainable_food_consumption_involvement_certainty_and_values_an_application_of_the_theory_of_Planned_Behaviour/figures?lo=1
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2005). *Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude behavioral intention gap* . Gent: Springer.
- Voedingscentrum. (2019, februari 27). *duurzaam*. Opgehaald van voedingscentrum: <https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Reader/Duurzaam-hs-reader.pdf>
- Wageningen Universiteit . (2009, mei). *Duurzaamheid in de ogen van de consument* . Opgehaald van edepot.wur.nl: <http://edepot.wur.nl/15608>
- Wageningen universiteit. (2015). *eindbrochure nudgingonderzoek*. Opgehaald van <http://files.smart.pr/bd/f4e4e7559bc726e1797c2ad2fd3670/Eindbrochure-Nudgingonderzoek.pdf>

World Energy Council's . (2018). *energy trilemma index*. Opgehaald van trilemma.worldenergy.org: .
<https://trilemma.worldenergy.org/>

Wyman, O. (2018). *Surprises in stores - Fruit Logistica trend rapport*. Berlin: Fruit Logistica. Opgehaald van https://www.fruitlogistica.com/media/fl/fl_dl_all/fl_dl_all_fachbesucher/Fruit_Logistica_Trend_Report_2019.pdf

Bijlage 1 Schriftelijk rapporteren

Onderstaande checklist wordt tijdens de beoordeling van elk verslag gebruikt, en is daarom in deze bijlage opgenomen om het afstudeerwerkstuk op schriftelijk rapporteren te kunnen beoordelen.

1. Het taalgebruik:
 - ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*
 - Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!**
 - ☐ Heeft een adequate interpunctie*
 - ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
 - ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
 - ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*
2. Het rapport/verslag:
 - ☐ Is ingebonden (hard copy)*
 - ☐ Is vrij van plagiaat* (zie onderwijsexamenregeling)
3. De omslag:
 - ☐ Bevat de titel
 - ☐ Vermeldt de auteur(s)
4. De titelpagina/het titelblad:
 - ☐ Heeft een specifieke titel*
 - ☐ Vermeldt de auteur(s)*
 - ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
 - ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*
5. Het voorwoord:
 - ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
 - ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)
6. De inhoudsopgave:
 - ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
 - ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
 - ☐ Is overzichtelijk
 - ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing
7. De samenvatting:
 - ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
 - ☐ Bevat conclusies
 - ☐ Bevat geen persoonlijke mening
 - ☐ Is gestructureerd
 - ☐ Is zakelijk geschreven
 - ☐ Staat direct na de inhoudsopgave
8. De inleiding (toelichting op intranet):
 - ☐ Is hoofdstuk 1*
 - ☐ Beschrijft het grotere kader en aanleiding
 - ☐ Beschrijft inhoudelijke achtergrondinformatie*
 - ☐ Formuleert het probleem/de onderzoeksvraag*
 - ☐ Vermeldt het doel*
 - ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*
9. Materiaal en methode:
 - ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
 - ☐ Past bij de onderzoeksvraag/vragen*
 - ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
 - ☐ Beschrijft de methode van data-analyse
10. De (opmaak van de) kern:
 - ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus)*
 - ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
 - ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
 - ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
 - ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
 - ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
 - ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
 - ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
 - ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
 - ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
 - ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
 - ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen
 - ☐ De pagina's zijn genummerd*
11. De discussie:
 - ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
 - ☐ Geeft de valide argumentatie weer
 - ☐ Evalueert de gebruikte onderzoeksmethode
 - ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie toelichting op intranet)
12. De conclusies en aanbevelingen:
 - ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
 - ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
 - ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*
13. De bronvermelding:
 - ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet)
14. De literatuurlijst:
 - ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet)
15. De bijlagen:
 - ☐ Zijn genummerd
 - ☐ Zijn voorzien van een passende titel
 - ☐ Bevatten geen eigen analyse

Bijlage 2 Semi-structureel interview

Het doel van de interviews is het duidelijk maken van verschillende gedachten en ideeën van geselecteerde respondenten. Er wordt voor gekozen bij respondenten met verschillende achtergronden het interview af te nemen. Deze personen kunnen worden omschreven als 1. experts op het gebied van retail en AGF en 2. consumenten met een hoge, neutrale en lage betrokkenheid bij het onderwerp duurzaamheid. Bij een semigestructureerd interview kan de geïnterviewde na de openingsvraag al zoveel informatie geven dat de geplande vragen daarna overbodig zijn. Er is daarom besloten om gebruik te maken van een aantal 'Key Questions' die belangrijk zijn voor het verkrijgen van de juiste informatie van het onderwerp. Een doel van het interview is het prikkelen van de respondent om vrijuit te praten over het onderwerp.

Key Questions:

"Wanneer is een product duurzaam te noemen in uw ogen?" Wat is uw definitie van duurzaamheid

(doorvragen over regionale producten)

"Zal het zichtbaar maken van de positieve effecten van duurzame voeding (arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn, milieu) door middel van media of beelden in de supermarkt een positief effect geven op het aankopen van duurzame producten? Welke van deze factoren zullen het meeste impact hebben op de aankopen van de consument.

"Hoe zou de retailer het onderwerp duurzaamheid volgens u het beste kunnen vertalen naar een effectief plan voor de communicatie van duurzaamheid"

"Word uw keuze voor een bepaalde supermarkt bepaald door de mate waarin de supermarkt duurzaam is / uitstraalt"

"Wat is voor u de reden om AGF gekenmerkt met duurzaamheid wel of niet te kopen."

"Wat is uw ervaring met het consumeren (voor expert aanbieden) van duurzame producten?"

Bijlage 3 Consumenten beslissingsmodel

Consumenten beslissingsmodel uit handboek voor de marketing (Rijcke, 2000).

