

Meten is weten: de kracht van marktonderzoek

Marktonderzoek geeft bedrijven een kijkje in hoe consumenten denken, maar bevat ook interessante informatie voor diëtisten en andere gezondheidsprofessionals. Wat beschouwen mensen als gezonde voeding en hoe is dat in de loop der tijd veranderd?

Dit interview met marktonderzoeker Jozsi Toth laat zien hoe veranderingen in de maatschappij effect hebben op onze kennis over voedsel en op ons eetgedrag.

TEKST JOLANDE VALKENBURG FOTO JEROEN BOUMAN

Jozsi Toth heeft als marktonderzoeker een lange staat van dienst. Al sinds 1985 is hij werkzaam in marktonderzoek en -advies voor bedrijven en organisaties, onder andere uit de voedingsmiddelensector. Sinds 2010 is Toth eigenaar van marktadviesbureau Dacclé in Amsterdam. Met zijn onderzoek en lange expertise helpt Toth bedrijven hun visie te onderbouwen en om in te spelen op trends, marktontwikkelingen en veranderende behoeften. Die zijn vaak het gevolg van veranderende waarden in de maatschappij.

Veranderende waarden 1985-2017

Veranderende waarden hebben een groot effect op hoe we ons gedragen en hoe we met onze voeding omgaan. Volgens Toth is het waardenpatroon in Nederland in de laatste 30 jaar flink verschoven: 'Tot in de jaren 80 draaide alles om het huishouden en het gezin. Men deelde dezelfde waarden om geaccepteerd te worden door de samenleving. Sinds de jaren 80 is die samenleving echter in hoog tempo geïndividualiseerd. De motivatie daar achter is zelfverwezenlijking. Het belang van bijvoorbeeld je beroep en of je vooruitkomt in het leven is sterk toegenomen. Mensen jagen nu financiële zekerheid na om alles te kunnen doen wat ze willen. Dat is een groot verschil met 20 jaar geleden. Ik kan me een tv-programma uit die tijd herinneren met een BN'er die aan tafel zit met mensen uit de bijstand. De BN'er vertelde dat hij 10.000 gulden had besteed aan een vakantie. Dat zorgde voor enorme ophef! Dat zou nu niet meer gebeuren; je mag je kop boven het maaiveld uitsteken, zeker op materieel gebied.'

Hedonisme

Die veranderende waarden vertalen zich ook in een grote hang naar consumptief hedonisme: 'Men wil genot. En plezier! Vooral de jongste generatie vindt het belangrijk een

opwindend leven te leiden. Voor de millenniumgroep – geboren tussen 1990 en nu – is hedonisme de drijfveer geworden voor alles. Was het gezin in de jaren 80 nog de hoeksteen van de samenleving; nu beïnvloedt dat gezin slechts de identiteit van het individu. Individuele zelfverheerlijking is in de huidige Nederlandse samenleving dé centrale culturele waarde geworden.'

'Er is een grote hang naar consumptief hedonisme'

Van gezond naar variatie

Die hedonistische trekjes hebben hun weerslag op onze voedselkeuzes. 'Toen we in de jaren 80 steeds meer keuze kregen, werd dat als luxe gezien', legt Toth uit. 'Maar tegelijkertijd nam de basiskennis over voeding af. In de jaren 80 was 90% van onze kennis over voeding impliciet meegegeven door ouders en omgeving. Men kon veel beter dan nu benoemen waarom iets gezond is en welke mineralen erin zitten. Men wist dat er calcium, eiwit en vet in melk zit. Ook sinaasappels en tomaten werden gezond gevonden om wat erin zit. Nu kan men vaak niet meer benoemen wat ergens in zit. Niet het product wordt gezond gevonden, maar het gevarieerde voedingspatroon.' Variatie is de norm geworden, stelt Toth vast: 'Ouders vinden dat wat zij aan hun kinderen geven goed is, omdat er veel variatie in zit. Vaak verwarren ze variatie met een overload aan voedingsmiddelen. Dat grote "gevarieerde" aanbod leidt dan niet tot gezonder eten maar tot meer inname.'



Drs. Jozsi Toth

1984 Afgestudeerd aan de Vrije Universiteit Amsterdam

1984 - 1985 Werkzaam bij de Provinciaal Planologische Dienst in Haarlem

1986 - 2004 Onderzoeksdirecteur en later directeur-eigenaar bij Motivaction Amsterdam

2004 - 2010 Directeur-eigenaar bij 121interaction te Arnhem

Vanaf 2010 Directeur-eigenaar van Dacclé Research BV in Amsterdam

On the go

Dat de kennisoverdracht van ouder op kind minder is geworden, komt eveneens door de individualisering. Toth kan dit met een paar cijfers verduidelijken: 'Ongeveer 50% van onze eetmomenten beleven we nu alleen. En zo'n 37% van alle huishoudens in Nederland bestaat uit een eengezinshuishouden. Ook binnen het gezin eten mensen steeds vaker alleen. Een tafel dekken voor het ontbijt wordt nog wel gedaan bij gezinnen met jonge kinderen en door mensen die ouder worden. Maar de gezinnen daar tussenin leven *on the go*. Dat leidt tot meervoudig eenpersoonsgedrag binnen een huishouden. Bij het ontbijt eet de een staand een boterham

en de ander leest de krant bij een schaalje yoghurt. De invloed van ouders is op die momenten weg en dat gaat ten koste van de kennisoverdracht.'

Hapklare kennis

Niet alleen de kennis over gezonde voeding neemt af, maar ook het vertrouwen in fabrikanten, wetenschappers en



overheid. Toth: 'Mensen lezen alleen nog koppen en slaan de artikelen over. Daardoor mist men de nuancering en lijken veel berichten voor hen met elkaar in tegenspraak. Zo kunnen steeds weer nieuwe voedselhypes ontstaan. In het afgelopen jaar was suiker opeens de grote vijand.' Dat men alles graag in hapklare kennis wil krijgen, zie je ook bij hoogopgeleiden. Zij willen 'hun verhaal' op orde hebben. 'Wanneer je nieuwe informatie geeft aan hoogopgeleiden, nemen ze dat pas aan als het in hun verhaal past', weet Toth uit gesprekken. 'Hoogopgeleiden zijn daardoor moeilijker te corrigeren dan laagopgeleiden die zich veel minder bezighouden met voeding, maar makkelijker dingen aannemen.'

Cafetariasysteem

Mensen maken extremere voedselkeuzes vanuit een bepaalde overtuiging, zoals veganisten en Paleo-aanhangers. Dit lijkt in tegenspraak te zijn met het hedonisme. Volgens Toth ligt daar een andere basale reden aan ten grondslag: 'In onze huidige samenleving zijn zoveel stimuli dat mensen een belangrijk stuk van de controle over hun eigen leven verliezen, en over dat van hun kinderen. Om enigszins grip te

Gezinnen leven *on the go*. Dat leidt tot eenpersoonsgedrag binnen een huishouden



houden, gaan sommigen op zoek naar iets dat je wel in de hand hebt, bijvoorbeeld door biologisch te eten. Men past daarbij vaak wel een cafetariasysteem toe; dit doe ik wel, maar dat niet. Daarnaast weet men meestal niet wat het precies betekent. Maar het kiezen voor biologisch eten geeft hen een goed gevoel en kost weinig moeite. Op die manier creëren ze hun eigen waarheid, ook al bevat die tegenstrijdigheden. Zo heb ik in mijn onderzoek mensen gesproken die geen koemelk dronken omdat ze vonden dat melk bedoeld is voor het kalfje. Maar bij doorvragen bleek dat ze in plaats daarvan geitenmelk waren gaan drinken. Men creëert eerst een eigen beeld van de waarheid en duwt de rest weg. Keuzes worden gemaakt vanuit de emotie en minder vanuit de ratio.'

Cognitieve dissonantie reductie

Het opvolgen van algemene voedingsadviezen of die van de diëtist is voor veel mensen moeilijk, merkt Toth in zijn onderzoek: 'Ouders die met hun kind naar de diëtist gaan, proberen in alle oprechtheid de adviezen aan te horen, maar ervaren de impact voor het gezin vaak als te groot. Ze gaan dan schipperen en op zoek naar alternatieven. In plaats van producten uit de Schijf van Vijf kiezen ze producten waarvan op de verpakking staat dat ze 30% minder vet bevatten.' Toth ziet mensen bij het maken van 'gezonde' keuzes 'cognitieve dissonantie reductie' toepassen: 'Ze mogen dan iets van zichzelf nemen door het met iets anders weer goed te maken. "Ik weet dat dit slecht voor me is, maar ik jog twee keer per week en dus mag het." Bij een onderzoek jaren geleden sprak ik een mevrouw met diabetes type 2. Ondanks haar ziekte at ze meerdere petit fours die op tafel stonden. Toen ik vroeg hoe dat kon, zei ze dat het mocht omdat ze haar pilletje net had genomen.'

Advies van de diëtist

Hoe zit het volgens Toth met veranderingen in het vertrouwen in voedingsinstanties, artsen en diëtisten? Toth: 'Huisartsen waren vroeger heilig, maar bij hen komt voeding niet meer aan de orde. Zij zien het ook niet als hun rol. Vlak echter niet de invloed uit van de wijkverpleegkundigen; wat zij zeggen wordt door de meeste mensen als waar aangenomen.' Toth ziet dat de diëtist nog steeds veel vertrouwen geniet van de consument: 'Maar als het advies van de diëtist te veel ingrijpt of de inspanning te groot wordt, volgt men het niet meer op. Bij doorvragen blijkt dat ze het advies wel opvolgen als het gepercipieerde voordeel is dat je óf langer leeft óf niet ziek wordt. Ik hoor in gesprekken met diëtisten wel eens dat ze bang zijn de cliënt kwijt te raken als ze hen vertellen wat ze moeten doen. Uit mijn gesprekken met consumenten blijkt dat ze iets willen doen, zolang ze weten wat de effecten zijn op de korte termijn. Het te verwachten voordeel moet groot genoeg zijn.'

