



Wat beweegt consumenten om meer biologische producten te kopen?

Onderzoek t.b.v. een CASI-traject gericht op het stimuleren van biologische aankopen in supermarkten

M230519

Lieke Bos
Rebecca van der Grient
Ruud Kooiman
Tijmen Holleman



l.bos@motivaction.nl
r.vandergrient@motivaction.nl
r.kooiman@motivaction.nl
t.holleman@motivaction.nl

Inhoud

I. Aanleiding	p. 4
II. Conclusies en inzichten	p. 6
III. Opzet en methode	p. 12
IV. Resultaten	p. 15
• De betekenis van biologisch	P. 16
• Het koopgedrag	p. 20
• De belangrijkste gedragsbepalers	p. 23
• Segmenten	p. 37
• Communicatie en activatie	p. 51
Bijlagen	p. 63

Leeswijzer

We beginnen met het presenteren van de aanleiding en belangrijkste conclusies van dit onderzoek. De conclusies bevatten de belangrijkste gedragsbepalers, een overzicht van de doelgroepsegmenten en een evaluatie van de kernboodschap. We eindigen met een aantal aandachtspunten voor de communicatiestrategie.

Vervolgens beschrijven we de onderzoeksopzet en gaan we uitgebreider in op de resultaten van het onderzoek. Dit doen we per deelvraag:

- welke betekenis heeft biologisch voor de consument?
- wat is het koopgedrag?
- - welke gedragsbepalers zijn van invloed op het koopgedrag en hoe zijn deze opgebouwd?
- welke gedragsbepalers zijn van invloed bij aankoop van de specifieke producten aardappelen en melk?
- welke consumentensegmenten kunnen we onderscheiden? En welke keuzes of afwegingen maken zij bij het doen van hun boodschappen?
- Hoe kunnen we communicatie inzetten om de doelgroepen te activeren? En wie kan de afzender zijn van deze communicatie?

Tot slot vindt u in de bijlagen de volledige uitwerking van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek.



Aanleiding

In opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft Motivaction International bv een onderzoek uitgevoerd naar factoren die het koopgedrag van Nederlandse consumenten van biologische producten in de supermarkt stimuleren of belemmeren.

Actieplan Biologische Landbouw

Het ministerie van LNV ambieert een toename van de biologische productie en consumptie in Nederland. De ambitie is om in 2030 15% van het landbouwareaal biologisch te hebben. De focus op biologische landbouw is voor LNV een belangrijk transitiepad naar duurzamere landbouw. Vandaar dat er een actieplan en ambitie zijn geformuleerd. Voor groei van het biologische areaal is het essentieel dat de producten ook verkocht

worden; anders zullen reguliere boeren niet overstappen naar biologische landbouw. Het vergroten van de afzetmarkt voor biologische producten wordt daarom als cruciaal beschouwd.

CASI-traject

Om de groei van deze markt te realiseren, adviseert DPC over een effectieve consumentenstrategie aan de hand van Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI).

Behoeftte aan onderzoek

Tijdens de opdracht werd duidelijk dat er veel informatie beschikbaar was over associaties met biologisch voedsel, maar er was minder informatie over (potentiële) gedragsbepalers zoals omgevingsinvloeden, emoties en

scepsis. Eerdere onderzoeken legden meer nadruk op bewuste motivaties en minder op onbewuste of automatische gedragsbepalers, zoals gewoonten. Bovendien gaf bestaand onderzoek geen duidelijkheid over de meest kansrijke doelgroepen.

Doel van het onderzoek

Dit aanvullende onderzoek is bedoeld om aan deze informatiebehoefte te voldoen. Het doel is geformuleerd als: *“Het identificeren van aanvullende inzichten in het koopgedrag van consumenten die LNV en DPC in staat stellen om een effectieve communicatiestrategie te ontwikkelen, gericht op het stimuleren van biologische aankopen in de supermarkt.”*

¹ Gedragsbepalers zijn factoren die (mogelijk) invloed hebben op specifiek gedrag van mensen. Het zijn redenen waarom iemand bepaald gedrag wel of niet laat zien of uitvoert. De gedragsbepalers komen uit het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI). CASI is een instrument dat gebruikt kan worden om wetenschappelijke inzichten over gedrag toe te passen in communicatie. Op <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi> is meer te lezen over CASI en de onderbouwing van CASI.



Doelstelling

Het hoofddoel van het onderzoek is het identificeren van inzichten in het koopgedrag van consumenten die LNV en DPC in staat stellen om een effectieve communicatiestrategie te ontwikkelen, gericht op het stimuleren van biologische aankopen in de supermarkt.

Het hoofddoel is onderverdeeld in de volgende subdoelstellingen:

1. Onderzoeken welke CASI-gedragsbepalers de grootste invloed hebben op het aankoopgedrag van biologische producten, met speciale aandacht voor biologische aardappelen en melk. De te onderzoeken gedragsbepalers zijn: weerstand, zelfbeeld, automatische reacties, onbewuste associaties, emoties, sociale en fysieke omgeving, vaardigheden, kennis en houding
2. Het vinden van kansrijke doelgroepsegmenten die het meest ontvankelijk zijn om de aankoop van biologische producten te stimuleren.
3. De geïdentificeerde segmenten beschrijven en op basis van onderscheidende factoren zoals sociaaleconomische status, demografische gegevens, geografische locatie, psychografische informatie en andere kenmerkende aspecten.
4. Beoordelen hoe effectief de huidige kernboodschap is en vaststellen welke aanpassingen nodig zijn om deze te optimaliseren.
5. Identificeren van aanvullende en ondersteunende inzichten die relevant zijn voor communicatie over biologisch voedsel en voor het activeren van consumenten op de winkelvloer van supermarkten.

Hoofdconclusies (1/5)

Dit onderzoek identificeert vijf CASI-gedragsfactoren die bepalend zijn voor de koopfrequentie van biologisch voedsel

Op basis van kwantitatief onderzoek en statistische analyse concluderen wij dat gewoontegedrag, zelfbeeld, het ontbreken van weerstand, (positieve) emoties en de sociale omgeving de voornaamste CASI-gedragsbepalers zijn voor het koopgedrag. Dit betekent dat het beïnvloeden van deze gedragsbepalers een groter effect zal hebben op de koopfrequentie dan de overige gedragsbepalers uit het CASI-model. Deze overige gedragsbepalers zijn: houding, kunnen, kennis en de fysieke omgeving.

Deze conclusie is zowel van toepassing op het koopgedrag van biologisch voedsel in het algemeen als het koopgedrag van specifieke biologische producten, met name aardappelen en dagverse melk. Echter, er is een verschil waarneembaar wanneer we specifiek kijken naar het aankoopgedrag van aardappelen en dagverse melk. In die gevallen is houding ten aanzien van prijs (“ik vind biologische producten wel of niet te duur”) ook een bepalende factor van de koopfrequentie (nooit, zelden, soms, vaak of altijd).



Hoofdconclusies (2/5)

'Prijsbewuste Verantwoorde Kopers' en 'Welgestelde Bewuste Kopers' zijn de meest kansrijke doelgroepsegmenten

Deze conclusie is gebaseerd op een segmentatie die rekening houdt met persoonlijke voorkeuren en waarden die consumenten beïnvloeden bij hun aankopen in de supermarkt. Aspecten zoals verantwoordelijkheidsgevoel (denk aan dierenwelzijn, milieubewustzijn, gezondheid en herkomst van producten), prijsgevoeligheid, smaakvoorkeur, kwaliteit, gerichtheid op gemak en impulsiviteit spelen hierin een belangrijke rol. Omdat met name het verantwoordelijkheidsgevoel gelinkt is aan het koopgedrag van biologisch voedsel zijn de 'Prijsbewuste verantwoorde koper' en de 'Welgestelde Bewuste Kopers' het meest ontvankelijk voor communicatie en activiteiten die zijn gericht op het stimuleren van het gewenste koopgedrag.



22%

Prijsbewuste verantwoorde kopers hechten bij het doen van boodschappen veel waarde aan het kopen van verantwoorde producten, maar letten ook op prijs en gemak. De verantwoorde waarden zien we terugkomen in het feit dat deze groep vaker geen vlees eet en al iets vaker dan gemiddeld biologisch koopt en dat in de toekomst nog meer wil doen. Deze groep heeft wel nog last van een prijsdrempel. De prijsbewuste verantwoorde koper is een naar verhouding jongere, hoogopgeleide groep met relatief vaak een beneden modaal of bijna modaal inkomen.



14%

Welgestelde bewuste kopers hechten bij het doen van boodschappen veel waarde aan het kopen van verantwoorde producten. Hierbij letten ze in mindere mate op prijs, smaak en gemak. Deze groep koopt al vaker dan gemiddeld biologisch en wil dit in de toekomst nog meer doen. Daarnaast is deze groep vaker flexitariër. De welgestelde bewuste koper is een naar verhouding oudere, hoogopgeleide groep met relatief vaak een boven modaal inkomen.



7%

Kwaliteitsbewuste kopers vinden vooral smaak en kwaliteit van de producten belangrijk. Hierbij vinden ze het ook belangrijk een verantwoorde keuze te maken (op het gebied van dierenwelzijn, milieu en gezondheid). Verder zijn de kwaliteitsbewuste kopers niet erg afwijkend van de gemiddelde consument. Prijs en gemak zijn niet onbelangrijk, maar hebben minder invloed bij het maken van keuzes. Een deel van deze groep koopt al wel vaak biologisch. Daartegenover staat echter eveneens een grotere groep kwaliteitsbewuste kopers die nooit biologisch kopen.



33%

Impulsieve kopers doen vaker boodschappen zonder hier heel erg over na te denken. Ze gaan vooral voor gemak en producten die snel klaar zijn en komen regelmatig thuis met producten die niet op hun boodschappenlijstje stonden. Ze letten wat minder op keurmerken, maar ook prijs, smaak en hoe verantwoord de producten zijn vinden zij minder interessant bij het boodschappen doen. Het kopen van biologische producten vinden zij dan ook minder belangrijk en doen ze maar weinig. Op demografische kenmerken wijkt deze groep niet af van het gemiddelde.



24%

Individualistische kopers letten bij het doen van boodschappen vooral op voordelen voor zichzelf: gemak, prijs en smaak zijn voor hen het belangrijkste. Of producten verantwoord zijn, vinden zij minder belangrijk. Ze kopen minder dan gemiddeld biologisch en willen dit ook zeker niet vaker doen. Hun weerstand tegen het kopen van biologisch is dan ook relatief hoog. Daarnaast weten ze minder over biologisch voedsel dan de gemiddelde consument. Dit is een relatief jongere en lager opgeleide groep. Ook zijn dit relatief vaker vleeseters.

Hoofdconclusies (3/4)

De kernboodschap wordt positief beoordeeld

De kernboodschap (zie p. 59) waarin consumenten worden aangespoord zich af te vragen waarom ze niet of niet vaker biologisch voedsel kopen, is duidelijk.

Om de boodschap te laten resoneren en overtuigend over te laten komen, zijn er een aantal aspecten die benadrukt moeten worden. Ten eerste is het essentieel om de hogere prijs van biologische producten te erkennen, omdat dit de boodschap een gevoel van eerlijkheid en oprechtheid geeft, waardoor de boodschap minder weerstand oproept en eerder wordt geaccepteerd.

Het benoemen van de voordelen voor mens, dier en milieu versterkt de boodschap, evenals het onderstrepen van de versheid en de natuurlijke smaak van biologische producten. Dit komt doordat puurheid, natuurlijkheid en vrij van fabrieksmatige inmenging (“zoals de natuur bedoeld heeft”) de veronderstelde voordelen van biologische voedsel zijn.

Tenslotte draagt het vermelden van overheidscontroles op keurmerkcriteria bij aan het vertrouwen in het keurmerk.

De rijksoverheid is een geloofwaardige afzender

Consumenten beschouwen de overheid, naast kennisinstellingen, als een geloofwaardige afzender voor informatie over biologisch voedsel.

Informatie vanuit de overheid over biologisch wint aan kracht als erkende kennisinstellingen en boeren deze onderschrijven

Belangrijke actoren bij behoefte aan informatie over biologische producten zijn voor consumenten: kennisinstellingen (zoals het Voedingscentrum) (33%), voedingsdeskundigen (28%) en boeren (25%). De overheid is een minder geraadpleegde bron (20%), maar de informatie die de overheid naar buiten brengt in de vorm van een kernboodschap over biologisch wordt wel als betrouwbaar gezien. Consumenten vinden overwegend dat de overheid informatie over biologisch niet als enige afzender naar buiten moet brengen, maar een samenwerking moet aangaan met andere partijen. De boodschap van de overheid krijgt volgens hen meer overtuigingskracht als deze ondersteund wordt door kennisinstellingen en boeren.

Samenwerking voor activatie op de winkelvloer

De supermarkt is de locatie om de aankoop van biologische producten te stimuleren. Foto's die consumenten van supermarkten hebben ingestuurd, tonen aan dat subtiele aanmoedigingen en vriendelijke reminders gewaardeerd worden en bijdragen aan de herkenbaarheid van biologische producten. Denk hierbij aan een pijl op de vloer of een opvallend groen kader.

Consumenten zien ook mogelijkheden voor verbetering wat betreft activatie op de winkelvloer. Naast de wens voor meer aanbiedingen en concurrerende prijzen, is er behoefte aan duidelijkheid over het gebruik van plastic in verpakkingen. Dit omdat het gebruik van kunstmatige materialen haaks staat op de perceptie dat biologisch voedsel natuurlijker is en minder fabrieksmatige inmenging kent.

Bovendien geeft een deel van de consumenten aan dat het aanbod van biologisch beperkter is dan voor niet-biologisch en dat ze meer keuzemogelijkheden (zowel in productvarianten als in verpakkingsgrootten) zouden willen zien.

Hoofdconclusies (4/4)

Keurmerken* en verpakking helpen bij het maken van een keuze, maar kunnen ook tegenwerken

Biologische producten zijn volgens consumenten eenvoudig te vinden in supermarkten. Ze vinden biologische producten herkenbaar, door bijvoorbeeld de groene kaders om prijzen van biologische producten. 'Groen' vertelt hen dat het hier om een 'speciaal' product gaat. Daarnaast vallen biologische producten op omdat ze net een andere verpakking hebben en een keurmerk hebben.

Een aandachtspunt bij het keurmerk 'Biologisch' is dat niet altijd begrepen wordt wat de meerwaarde van Biologisch is ten aanzien van andere keurmerken (zie logo's op deze pagina). We spreken hier van keurmerkverwarring. Wat staat waar voor? Ook staan consumenten soms sceptisch tegenover keurmerken, omdat ze denken dat iedere producent zomaar een keurmerk op het product mag zetten (dit geldt met name voor Planet Proof). Sommigen menen zelfs dat keurmerken een manier van producenten zijn om de hogere prijs te rechtvaardigen en zo meer winst te maken.

**Alleen de keurmerken op deze pagina zijn onderzocht*



Aanvullende conclusies (1/2)

Dit onderzoek identificeert verschillende aandachtspunten voor de communicatie en activatiestrategie:

Het is mogelijk de koopfrequentie te verhogen bij de grote groep consumenten die soms of niet altijd biologisch kopen

Dit onderzoek toont aan dat een meerderheid van de consumenten (circa 66%) wel eens of vaker biologische producten koopt, maar slechts een heel kleine groep (3%) doet dat (bijna) altijd.

Dit betekent dat de koopfrequentie voor vrijwel iedereen (97%) verhoogd kan worden. De verkoop van biologische producten in supermarkten is dus niet enkel afhankelijk van het bereiken of converteren van de groep consumenten die nu nooit biologisch voedsel kopen.

Het veranderen van diepgeworteld gewoontegedrag is niet eenvoudig

Consumenten ontwikkelen routines en gewoontes tijdens hun dagelijkse of wekelijkse boodschappen. Omdat dit gedrag zich over een langere periode ontwikkelt, is het voor consumenten moeilijk om dat te veranderen. Uit dit onderzoek blijkt verder dat consumenten over het algemeen niet van plan zijn hun koopgedrag te wijzigen. Ongeveer een vijfde denkt dat ze in de komende maanden waarschijnlijk vaker biologische producten zullen kopen dan nu. Dit betreft voornamelijk mensen die al regelmatig biologisch kopen. De intentie om vaker biologisch te kopen is lager of zelfs afwezig bij degenen die nooit biologische producten kopen.

Niet-kopers zien de meerwaarde van biologisch voedsel niet opwegen tegen de hogere prijs

Hoewel niemand echt negatief staat tegenover de belofte van biologisch voedsel als zijnde puur, natuurlijk en zonder fabrieksmatige inmenging of toevoegingen, hebben consumenten die de voorkeur geven aan reguliere producten het gevoel dat de hogere kosten van biologische opties niet gerechtvaardigd zijn door de voordelen. Ze ervaren biologische producten als aanzienlijk duurder, zonder duidelijke of substantiële voordelen ten opzichte van verse, natuurlijke producten uit het reguliere aanbod. Simpel gezegd, ze vinden de voordelen van biologische producten niet overtuigend of onderscheidend genoeg. Deze perceptie van een disbalans tussen prijs en waarde zorgt voor weerstand bij deze consumenten, vooral wanneer wordt gesuggereerd dat de meerwaarde en de hogere prijs van biologisch voedsel wel in balans zijn.

Aanvullende conclusies (2/2)

Dit onderzoek identificeert verschillende aandachtspunten voor de communicatie- en activatiestrategie:

Het verlagen van de prijsdrempel kan een succesvolle interventie zijn

We hebben onderzocht in hoeverre de perceptie dat biologisch voedsel te duur is, invloed heeft op de koopfrequentie ervan. Uit de resultaten blijkt dat het zelfbeeld (biologisch kopen past bij mij) en het ontbreken van weerstand een grotere rol spelen in de frequentie waarmee consumenten biologisch voedsel kopen dan de afweging of de meerprijs van biologisch de meerwaarde rechtvaardigt (“is biologisch te duur of niet?”). Een mogelijke verklaring is dat deze overweging bewijsvoering van concrete voordelen nodig heeft, vooral als er een gebrek is aan geloof of overtuiging. Voorbeelden van voordelen zijn: biologisch smaakt beter, is gezonder, voorkomt dierenleed en is beter voor het milieu. In de perceptie van de consument zijn deze voordelen echter nog niet onomstotelijk vastgesteld.

Echter, uit het onderzoek blijkt ook dat een grote meerderheid biologisch te duur vindt. De implicatie hiervan is dat het verlagen van de prijsdrempel vermoedelijk een positief effect heeft op de koopfrequentie van biologisch voedsel.

De sociale norm is relatief onzichtbaar en beïnvloedt het koopgedrag daardoor niet in hoge mate

Uit het onderzoek blijkt dat consumenten weinig bekend zijn met de inhoud van het supermarktmandje van belangrijke anderen (zoals huisgenoten of vrienden). Men weet eigenlijk niet of anderen biologische producten kopen of verwachten dat zij dit (bijna) niet doen. Boodschappen doen mensen vaak zelf, dus het is niet zo gek dat consumenten niet weten wat anderen doen. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat consumenten zelden of niet met elkaar praten over wat voor type boodschappen zij in hun mandje doen.

Uit dit onderzoek blijkt echter dat als consumenten menen dat belangrijke anderen biologische producten kopen, dat dit ook van invloed is op hun eigen gedrag. Voor hen lijkt er een sterkere en duidelijke sociale norm dat het goed en geaccepteerd is om biologische producten te kopen.

Opzet en methode

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Fase 1: kwalitatief onderzoek

We startten dit onderzoek met een kwalitatief vooronderzoek via de QuickTalk Community van Motivaction. De QuickTalk Community bestaat uit 300 deelnemers die een doorsnede van de Nederlandse bevolking vormen. Zij staan klaar voor ad hoc online onderzoek. Op een online platform beantwoorden zij vragen en maken zij opdrachten over aankoopgedrag en communicatie over biologische producten. We hebben in deze fase de volgende opdrachten voorgelegd:

- Op dag 1 hebben we gevraagd wat keurmerken betekenen en gedachten bij biologisch opgehaald.
- Op dag 2 hebben de community-leden collages gemaakt die hun gevoel en gedachten rondom biologisch weergeven en hebben zij omschreven hoe biologisch in hun sociale omgeving leeft.
- Op dag 3 hebben we gevraagd hoe biologische en gangbare aardappelen en melk zich tot elkaar verhouden.
- Op dag 4 hebben we eerste reacties gekregen op de kernboodschap en input verzameld voor aanscherpingen op de kwantitatieve vragenlijst en kernboodschap.
- Doorlopend hebben de leden een supermarkt bezocht waar zij op zoek gingen naar biologische producten.

Veldwerk kwalitatief onderzoek deel 1

Deze voorfase vond plaats van 10 tot en met 16 juli 2023.

Fase 2: kwantitatief onderzoek

In de tweede fase hebben we een kwantitatief onderzoek uitgevoerd op basis van het door DPC ontwikkelde gedragsmodel (CASI) en de handreiking voor kwantitatief gedragsonderzoek. Motivaction heeft een online vragenlijst opgesteld.

Doelgroep en steekproef kwantitatief onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd onder Nederlandse consumenten tussen de 18 en 80 jaar die tenminste één keer in de twee weken zelf boodschappen doen voor hun huishouden, en tenminste de helft van hun boodschappen doen bij een fysieke supermarkt. In totaal hebben n=3.208 respondenten uit het online panel van Motivaction (StemPunt) de vragenlijst volledig ingevuld. Deze respondenten zijn random toegedeeld aan 1 van de 3 condities. Als zij in een conditie vielen van een product dat zij nooit kopen (bijvoorbeeld in de conditie 'melk' terwijl men nooit melk koopt), dan werden zij heringedeeld in een groep die wel paste bij hun koopgedrag. De categorieën die moeilijker te vullen waren (melk en aardappels) kregen hierbij voorrang. De uiteindelijke verdeling is als volgt: biologische producten algemeen (n=1.507), biologische aardappelen (n=729) of biologische melk (n=972).

Veldwerk kwantitatief onderzoek

Het veldwerk is uitgevoerd tussen 28 juli en 7 augustus 2023.

Fase 3: kwalitatief onderzoek

Na het kwantitatieve onderzoek is nogmaals een kwalitatief onderzoek door middel van QuickTalk uitgevoerd. In deze fase legden we een aangescherpte kernboodschap voor. Deze is op basis van de aanknopingspunten van fase 1 verder geoptimaliseerd. In deze derde fase van het onderzoek, hebben we geëvalueerd hoe deze aangescherpte kernboodschap overkwam en in hoeverre deze meer of minder overtuigend was dan de eerste versie. Daarnaast hebben we gekeken naar geschikte afzenders voor deze kernboodschap en wat consumenten zelf zouden vertellen over biologisch om anderen te stimuleren tot aankopen.

Veldwerk kwalitatief onderzoek deel 2

De tweede fase van het QuickTalk-onderzoek vond plaats op 29 tot en met 31 augustus 2023.

Het CASI-model

Dit onderzoek heeft een regressieanalyse uitgevoerd op 9 CASI-gedragsbepalers om te begrijpen hoe deze factoren de koopfrequentie van biologisch voedsel beïnvloeden (nooit, zelden, soms, vaak en altijd).

Door deze analyse is het mogelijk te identificeren welke van deze bepalers het sterkst gerelateerd zijn aan het gedrag en in welke mate ze invloed hebben. Dit inzicht is belangrijk omdat het richting geeft aan welke bepalers prioriteit moeten krijgen bij het ontwikkelen van interventies of strategieën om dit gedrag te beïnvloeden. Met de resultaten van de regressieanalyse kunnen beter geïnformeerde beslissingen worden genomen en effectievere oplossingen worden ontworpen.

CASI onderscheidt 9 mogelijke factoren die het gedrag van mensen bepalen. Deze gedragsbepalers staan hiernaast weergegeven.



Resultaten

De betekenis van biologisch

Keurmerken signaleren verschil in het schap, maar duiden verschil niet optimaal wanneer relevante of harde claims ontbreken

We onderscheiden in de QuickTalk drie soorten reacties op keurmerken in het algemeen:

- Een groep waarbij keurmerken bepalend zijn voor hun keuze. Deze groep maakt graag bewuste keuzes en keurmerken bieden hierin houvast. Prijs blijft meestal leidend. De consument weegt af in hoeverre de hogere prijs het waard is om een product met of zonder keurmerk aan te schaffen.
- Consumenten die de pro-sociale boodschap van keurmerken ondersteunen, maar verward raken door de hoeveelheid aan keurmerken. Deze groep vindt keurmerken op zich iets positiefs, maar de overvloed aan keurmerken en keuzes leiden tot verwarring. Zij wijzen keurmerken dus niet af, maar hebben vooral behoefte aan duidelijkheid en overzicht. Welk keurmerk staat voor wat? En welk keurmerk sluit aan bij wat ikzelf belangrijk vindt? Het is voor hen belangrijk keurmerken goed van elkaar te kunnen onderscheiden. Keurmerken die meer ingekleurd zijn, krijgen dan ook eerder de voorkeur dan keurmerken die vaag zijn.

Implicatie:

Wanneer een keurmerk in positieve zin wil bijdragen aan het keuzep proces, moeten mensen er betekenis aan kunnen geven. Hoe transparanter en duidelijker de eisen en voorwaarden, hoe groter de kans de consument een keurmerk overweegt.

- Een laatste groep laat zich per definitie niet leiden door keurmerken. Bij deze groep leeft een meer algemene weerstand richting keurmerken.
 - Dit komt deels door de 'afzenders' van keurmerken. Zij vertrouwen er niet op dat controles goed uitgevoerd worden of hebben het idee dat keurmerken een strategie zijn van overheden, voedselproducenten of winkelketens om de consument bepaalde producten te laten kopen.
 - Hieraan koppelt deze groep het gevoel dat keurmerken vooral zijn gemaakt om een hogere prijs te kunnen vragen van de consument. Keurmerken zijn voor deze groep niet oprecht, maar een manier om een verhoogde prijs te rechtvaardigen. Zij zijn dan ook sceptisch over de voordelen van keurmerken, maar ervaren vooral dat keurmerken een manier zijn om meer winst binnen te slepen.

Hier volgen een aantal quotes van deelnemers:

“

Quote 1: “Een keurmerk zou de keuze om bewuster te kiezen makkelijker kunnen maken, maar dan moet je wel weten waar welk keurmerk voor staat. Zolang ik mezelf daar niet in heb geïnformeerd, is de keuze voor mij niet makkelijker of moeilijker: ik ben er niet mee bezig en kies vaker een product op basis van prijs dan op basis van keurmerk.”

“

Quote 2: “Een keurmerk is positief. Je kunt hier iets aan meten. Er lijkt soms alleen een wildgroei aan keurmerken te zijn, waardoor het het doel voorbij gaat.”

“

Quote 3: “Voor mij leveren sommige keurmerken verwarring op omdat de betekenis niet altijd duidelijk is en ook niet altijd duidelijk is wat dit doet voor het product. Smaakt het beter? Of is het slechts een productiekeurmerk? Het lijkt wel als je voor deze producten kiest, dat je een bewustere keuze maakt.”

Biologisch voedsel wordt geassocieerd met puur, natuur en zonder fabrieksmatige inmenging

Hier volgen een aantal collages met de daarbij behorende toelichting:



“

Quote 1: “Biologisch voedsel wordt geteeld, verbouwd en gegroeid met het streven om de natuur en de dieren niet door middel van gif, pesticiden en antibiotica, op te zadelen omdat de mens zo nodig een perfect product wenst. Mijn collage bestaat uit groene weilanden waarop koeien kunnen grazen, kippen kunnen scharrelen, groentes verbouwd kunnen worden en insecten kunnen leven. De hand met waterbol staat symbool voor transparantie. Ik vind het belangrijk dat er een beter en duidelijker beeld gegeven wordt en niet alleen maar dat de mens zo met een goed gevoel kan genieten omdat er ‘Biologisch’ op de verpakking staat.”

“

Quote 2: “Biologisch eten daarbij denk ik aan koeien die in de wei lopen, een speciale supermarkt, groenten kopen op een markt, boeren en een groentetuin hebben.”

“

Quote 3: “Biologisch eten staat veelal voor puur eten terwijl we eigenlijk alles willen “maken”, de vorm, de kleur en de smaak terwijl iets van zichzelf, met de juiste zorg al goed op zichzelf is. We zijn opgegroeid dat een rijpe appel altijd rood moet zijn en een komkommer recht terwijl een kromme komkommer net zo goed is. En als die komkommer puur natuur is, is deze vaak ook lekkerder van smaak en structuur.”

De waarden *bewusten verantwoord* passen bij biologisch, maar deze waarden passen niet bij het zelfbeeld van iedereen en kan dan weerstand oproepen

Hier volgen een aantal voorbeelden:



“
Quote 1: “Ik word een beetje moe van al het biologische geitenwollen sokken gedoe. Ik vind dat we er echt in doorslaan. Is een biologische aardappel zoveel gezonder dan een gewone aardappel? En hoe zit het met de groenten? Kan me niet voorstellen dat er meer vezels of vitamine in zitten. Wel is het fors duurder dan het gewone voedsel.”



“
Quote 2: “Ik laat me niet beïnvloeden door de kreet biologisch bij een product. Het zou ook een reden kunnen zijn het niet te kopen vanwege de hogere prijs.”



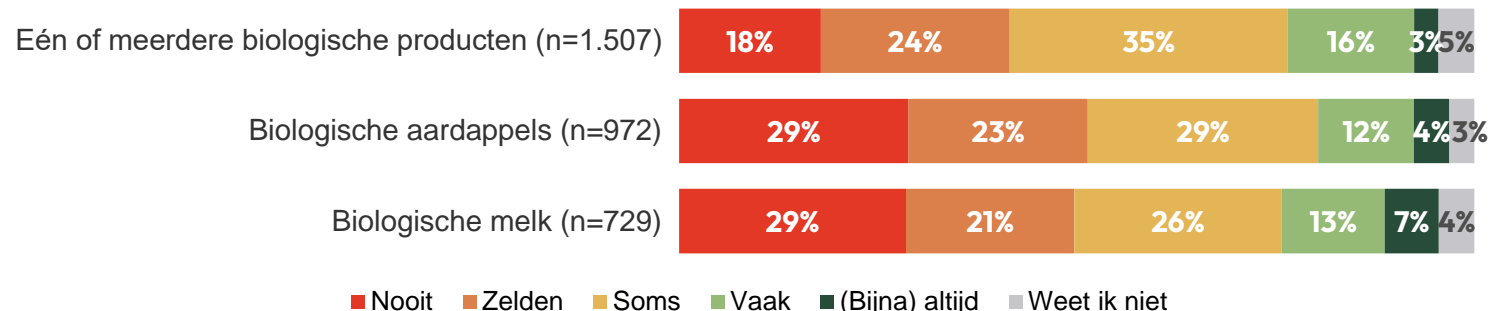
“
Quote 3: “De denkende emoticon omdat ik vaak twijfel of biologisch echt biologisch is en dus beter dan de reguliere producten. Bij biologisch denk ik direct aan het keurmerk in de vorm van een blad. Ook denk ik aan kromme groenten zoals kromme komkommers, die groeien zoals ze willen. Ze worden niet perfect recht gemaakt voor ons. Ook denk ik aan groenten die direct vers uit de grond komen met mogelijk nog wat zand hier er daar. Ook denk ik bij biologisch aan kippen die vrij rond lopen in een groot gebied.”

Het koopgedrag

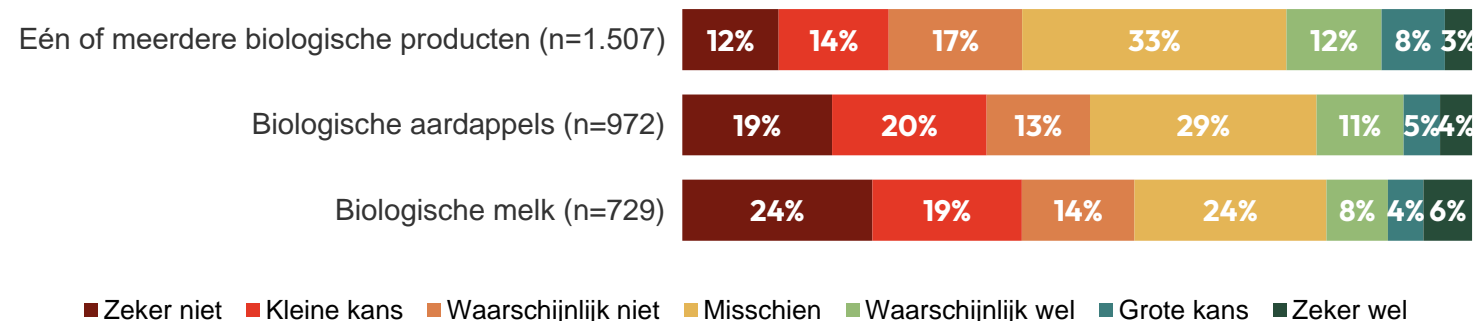
Meerderheid koopt weleens biologisch, maar slechts een kleine groep doet dit vaak of (bijna) altijd; een vijfde heeft concrete plannen om dit vaker te gaan doen

- Een meerderheid van de consumenten koopt naar eigen zeggen weleens biologische producten. Echter is er maar een kleine groep die dit regelmatig of (bijna) altijd doet:
 - 19% koopt vaak/altijd biologische producten in het algemeen
 - 16% koopt vaak/altijd biologische aardappels
 - 20% koopt vaak/altijd biologische melk.
- Opvallend is dat wanneer we naar de aankoop van concrete biologische producten (aardappel/melk) vragen, mensen vaker aangeven deze producten nooit te kopen. Dit komt waarschijnlijk omdat het voor respondenten makkelijker is om gedrag bij concrete aankopen te herinneren dan voor producten in het algemeen.
- In totaal acht ongeveer een vijfde (23%) het waarschijnlijk dat zij in de komende maanden vaker biologische producten zullen kopen dan dat zij nu doen.
- De intentie om vaker biologische producten in het algemeen te kopen is groter dan de intentie om specifiek vaker biologische aardappels en melk te kopen.

Hoe vaak koop jij ... in de supermarkt?



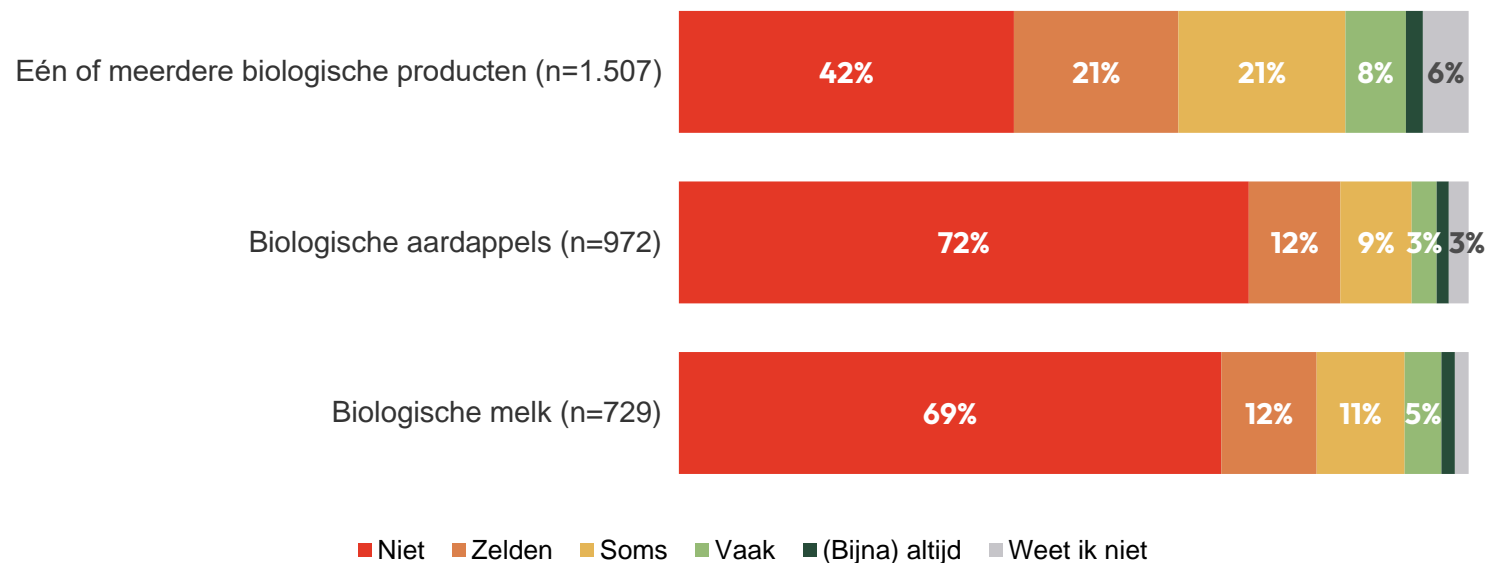
Ben je van plan om in de komende maanden vaker biologische aardappelen/melk/producten te kopen?



Consumenten spreken bijna niet met elkaar over het kopen van biologische producten

- De meeste consumenten hebben het vrijwel nooit of zelden met anderen over het kopen van biologische producten.
- Specifieke biologische producten, zoals aardappelen en melk, komen nog minder ter sprake.
- Dit komt overeen met de resultaten van de QuickTalk Community: consumenten benoemen zelden het met anderen te hebben over biologische producten.

Hoe vaak heb je in de afgelopen maanden met anderen gesproken over het kopen van biologische aardappelen/melk/producten?



N.B. Ter bevordering van de leesbaarheid worden percentages <3% niet weergegeven in de grafiek.

De belangrijkste gedragsbepalers



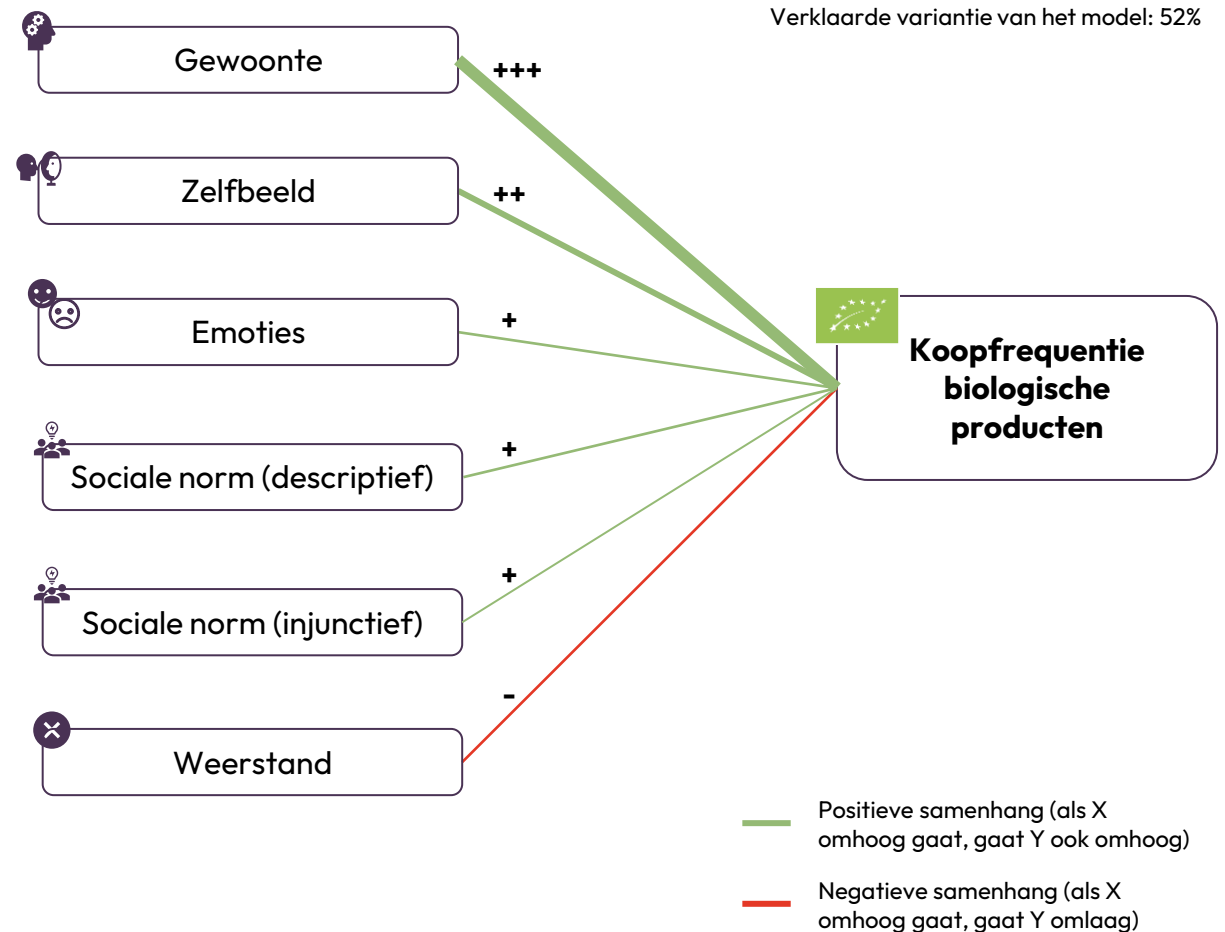
Invloedrijke gedragsbepalers kopen biologische producten (algemeen)

In dit onderzoek onderzochten we welke gedragsbepalers van invloed zijn op het wel of niet kopen van biologische producten in de supermarkt. Hiervoor zijn alle CASI-gedragsbepalers meegenomen. Met behulp van een regressieanalyse is een model ontwikkeld wat de samenhang met het doelgedrag meet. In dit model zien we dat er 6 gedragsbepalers zijn die aantoonbaar* samenhangen met het kopen van biologische producten. Op deze en de volgende pagina tonen we de gedragsbepalers die daadwerkelijk een directe invloed hebben op het kopen van biologische producten. In de [bijlage](#) staat het gehele stappenplan van het ontwikkelen van het model.

Vijf van de zes gedragsbepalers hebben een positieve invloed op het doelgedrag. Dit is aangegeven met de groene lijn. Een positieve invloed betekent dat hoe meer een bepaalde factor vertegenwoordigd is, hoe vaker men biologische producten koopt. Alleen voor weerstand geldt logischerwijs het tegenovergestelde: hoe meer weerstand men ervaart bij biologisch(e) aankopen, hoe lager de frequentie dat men biologische producten koopt.

Op de volgende pagina worden deze gedragsbepalers kort omschreven. Daaropvolgend worden de resultaten van de stellingen getoond waaruit deze gedragsbepalers zijn opgebouwd.

*Gedragsbepalers die in de regressieanalyse als significante factoren naar voren komen.





De gedragsbepalers voor het kopen van biologische producten in de supermarkt

Gewoonte

Met dit construct meten we in hoeverre men zelf het kopen van biologische producten als een gewoonte ervaart.

Zelfbeeld

Hiermee meten we het beeld dat mensen van zichzelf hebben. Vinden zij dat het kopen van biologische producten bij hen past? Vinden zij het belangrijk om biologische producten te kopen? Identificeren zij zich met het type persoon dat precies uitzoekt waar een bepaald keurmerk voor staat? Voelen zij zich schuldig als ze *geen* biologische producten kopen?

Emoties

In hoeverre associeert men positieve emoties (enthousiasme, blijheid, verbondenheid, verantwoordelijkheid, tevredenheid en interesse) met het kopen van biologische producten?

Sociale norm

Bij de sociale norm kijken naar het gedrag en de opvattingen van mensen uit de omgeving van respondenten. Althans, hoe respondenten dit van de mensen uit hun omgeving *ervaren*.

We kijken hier naar 2 verschillende normen:

- De *descriptieve norm*: hoe vaak respondenten denken dat huisgenoten en vrienden biologische producten kopen.

- De *injunctieve norm*: hoe respondenten de houding van huisgenoten/vrienden inschatten ten aanzien van het kopen van biologische producten.

Ervaren weerstand

Hieronder verstaan we in dit geval *aversie* (vindt mensen die biologische producten kopen irritant/vindt dat het kopen van biologische producten wordt opgedrongen), *scepsis* (geloof niet dat biologische producten beter zijn voor het milieu en of dierenwelzijn/een keurmerk altijd goed wordt gecontroleerd) en *inertia* (komt er niet van/gedoe).



Gewoonte | Voor de meeste consumenten is het kopen van biologische producten geen gewoonte

- Gewoontegedrag is de belangrijkste gedragsbepaler voor het kopen van biologische producten. Zodra het kopen van deze producten als gewoonte wordt ervaren, is de kans dat men vaker biologische producten koopt een stuk groter. Dat betekent ook dat wanneer dit nog géén gewoonte is, de kans ook kleiner is dat men (weleens) biologische producten koopt.
- Ongeveer de helft (49%) van de consumenten geeft aan dat het kopen van biologische producten voor hen (nog) geen gewoonte is.
- Voor een vijfde (18%) is dit wel al een (sterke) gewoonte.

Het kopen van biologische producten is voor mij een gewoonte
(Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)



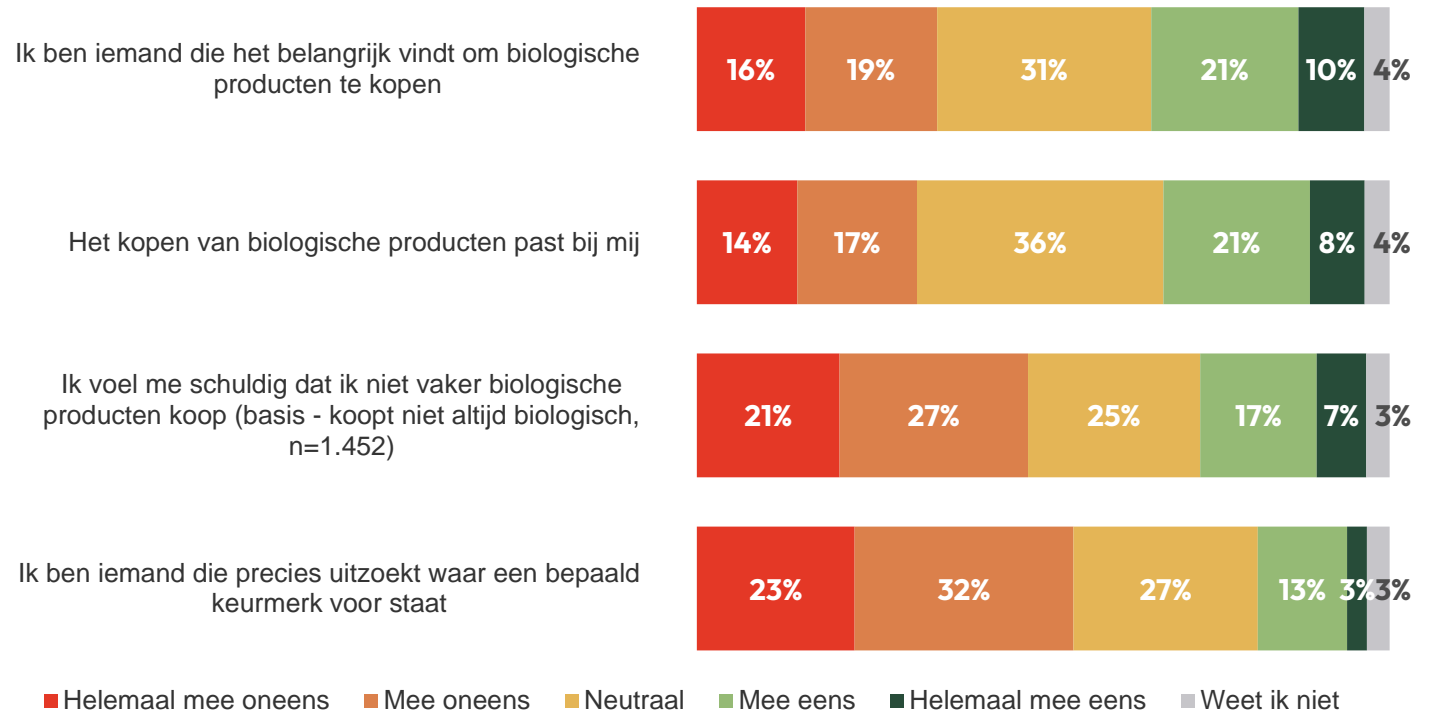
■ Helemaal mee oneens ■ Mee oneens ■ Neutraal ■ Mee eens ■ Helemaal mee eens ■ Weet ik niet



Zelfbeeld | Ongeveer drie op de tien vindt dat het kopen van biologisch bij hun zelfbeeld past

- Er bestaat een positieve samenhang tussen het kopen van biologische producten en de mate waarin dit gedrag aansluit bij het zelfbeeld van consumenten. Hoe meer het kopen van biologische producten past bij hun zelfbeeld, hoe groter de kans dat zij ook daadwerkelijk biologische producten aanschaffen.
- Wat opvalt is dat op dit moment een minderheid aangeeft dat zij iemand zijn die het belangrijk vindt om biologische producten te kopen (31%) en dat het kopen van biologische producten bij hen past (29%).
- Ook zoekt ruim de helft (55%) niet altijd precies uit waar een keurmerk voor staat.

Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)





Emoties | Kopen van biologische producten wordt vooral met positieve emoties geassocieerd

- Om te onderzoeken welke verschillende emoties het kopen van biologische producten oproept bij consumenten is een zogenaamde MaxDiff-analyse opgenomen. Daarbij werd steeds een rijtje emoties voorgelegd waarbij respondenten de best passende en de minst passende emotie moesten selecteren bij het kopen van biologische producten.
- De 3 emoties die respondenten het vaakst noemen als **best passend** bij het kopen van biologische producten, zijn:
 1. **Tevreden**
 2. **Verantwoordelijk**
 3. **Geaccepteerd**
- Daarnaast hebben we gekeken welke 3 emoties het sterkst samenhangen met het gedrag (biologische producten kopen). Dat zijn:
 1. **Enthousiast**
 2. **Blij**
 3. **Verbonden**
- Deze 6 emoties zijn samengevoegd en vormen samen de schaal 'positieve emoties'. Deze emotie-schaal blijkt een significante gedragsbepaler met een positief effect op het kopen van biologische producten.
- Hiernaast staat de volledige lijst van emoties die in het onderzoek zijn meegenomen, gesorteerd van best passend naar minst passend bij het kopen van biologische producten. Hier zien we dat er een duidelijke scheidslijn is tussen positieve en negatieve emoties. Positieve emoties vindt men meer passen bij het kopen van biologische producten dan negatieve emoties.

Alle meegenomen emoties:

1. Tevreden
2. Verantwoordelijk
3. Geaccepteerd
4. Geïnteresseerd
5. Hoopvol
6. Enthousiast
7. Blij
8. Verbonden
9. Sterk/krachtig
10. Trots
11. Verrast
12. Waakzaam
13. Geïrriteerd
14. Bezorgd
15. Gefrustreerd
16. Afkeer
17. Onzeker
18. Machteloos
19. Boos
20. Verdrietig
21. Beschaamd
22. Ontroerd
23. Bang

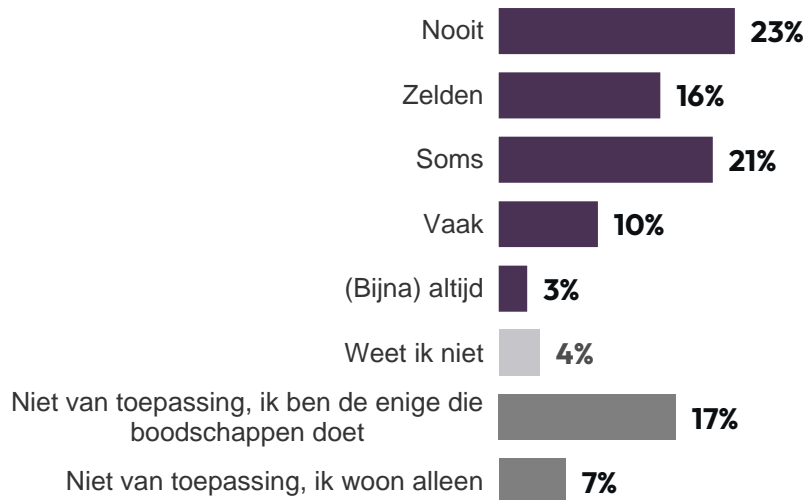


Sociale norm (descriptief) | De norm is onbekend of negatief: consumenten hebben geen duidelijk beeld of anderen biologisch kopen of geven aan dat zij het beperkt doen

- De descriptieve norm (het zien of weten wat er in werkelijkheid door anderen wordt gedaan) is eveneens een gedragsbepaler voor het kopen van biologische producten. Hier betekent dit dat de kans dat consumenten zelf biologische producten kopen groter wordt als belangrijke anderen dit ook doen.
- Nu is de overheersende norm nog dat er door anderen uit de omgeving meestal geen biologische producten worden gekocht. Van vrienden weten consumenten vaak niet of deze biologische producten kopen.

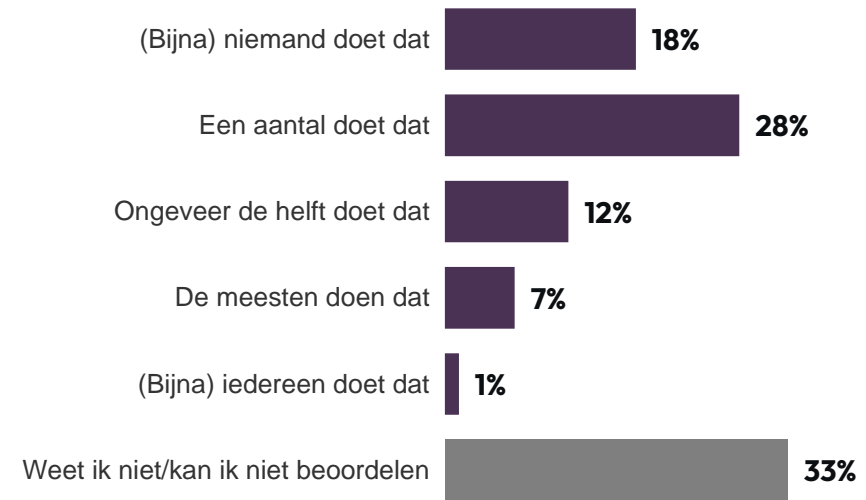
Hoe vaak kopen andere personen in het huishouden (gezinsleden/huisgenoten) biologische producten?

(Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)



Denk je dat jouw vrienden wel of niet biologische producten kopen?

(Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)



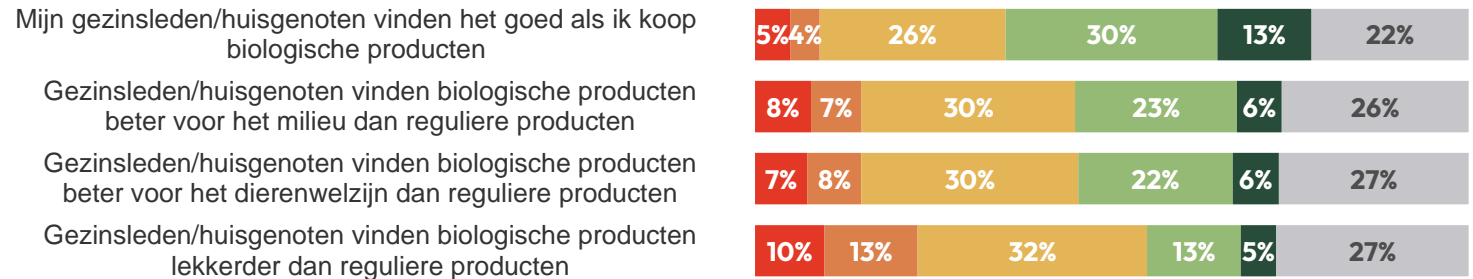


Sociale norm (injunctief) | Injunctieve norm is nog weinig uitgesproken, men schat houding gezinsleden/huisgenoten ten aanzien van biologische producten vrij neutraal

- Ook de injunctieve sociale norm (perceptie van wat wel of niet gedaan zou moeten worden) is een relevante gedragsbepaler: hoe positiever deze norm, hoe groter de kans is dat men weleens biologische producten koopt.
- De injunctieve norm is alleen nog niet heel erg uitgesproken. Wat gezinsleden/huisgenoten van biologische producten vinden schatten respondenten vrij neutraal in, of zij weten niet wat gezinsleden/huisgenoten hiervan vinden.
- Voor hun vrienden vinden respondenten het nog moeilijker om in te schatten hoe zij aankijken tegen biologische producten.
- Opvallend is dat mensen denken dat belangrijke anderen positiever zijn over milieu en dierenwelzijnsaspecten van biologisch dan over de smaak.

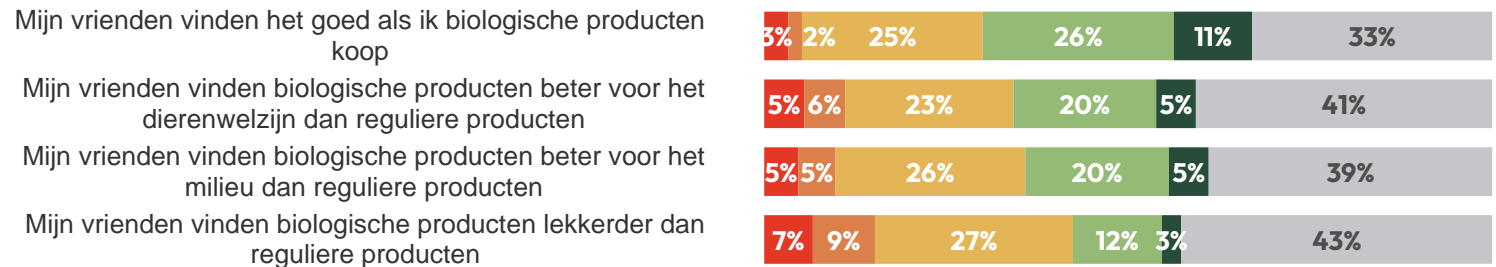
Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

(Basis - Woont niet alleen, n=1.404)



Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

(Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)



■ Helemaal mee oneens
 ■ Mee oneens
 ■ Neutraal
 ■ Mee eens
 ■ Helemaal mee eens
 ■ Weet ik niet

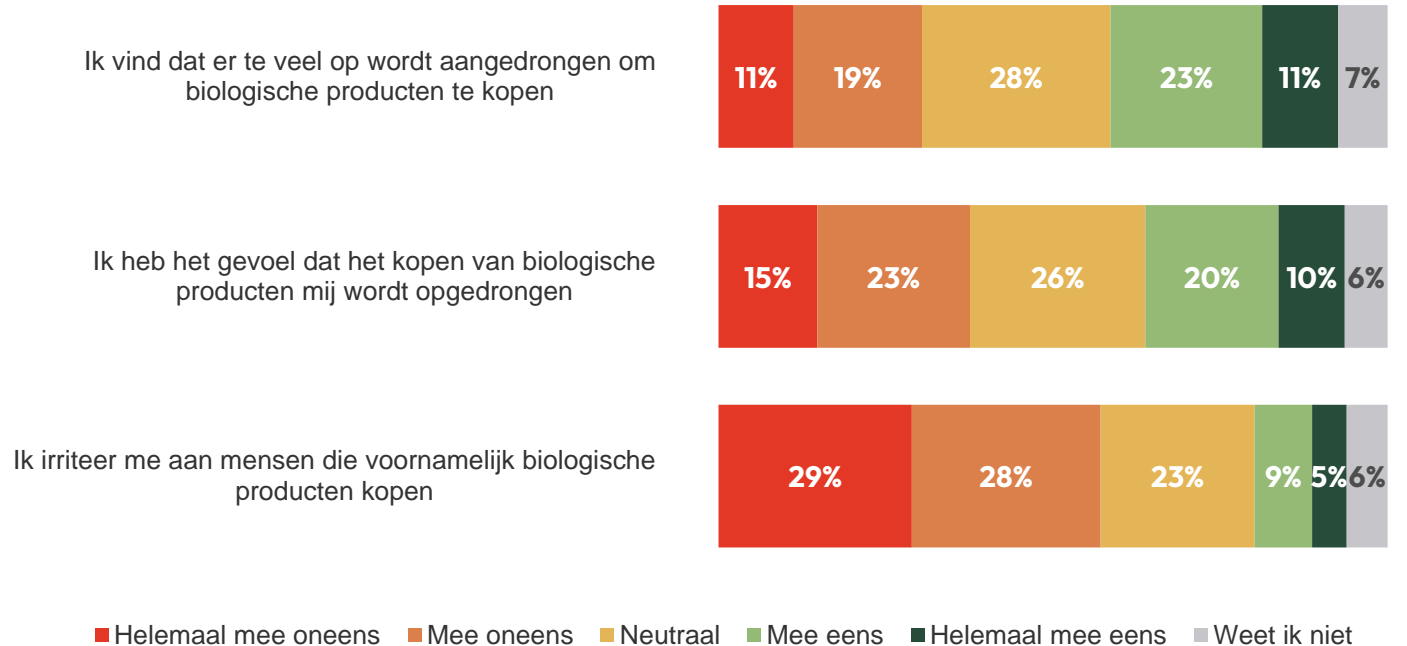


Weerstand (aversie) | Circa drie op de tien vinden dat er teveel wordt aangedrongen op het kopen van biologische producten of dat dit hen wordt opgedrongen

- Aversie hangt negatief samen met het kopen van biologische producten. Dat wil zeggen: hoe meer aversie iemand heeft tegen het kopen van biologische producten, hoe kleiner de kans is dat zij dit doen.
- Ruim drie op de tien consumenten ervaren aversie in de zin dat zij vinden dat er teveel wordt aangedrongen om biologische producten te kopen (34%) of dat het hen teveel wordt opgedrongen (30%).
- Ruim een tiende (14%) vindt mensen die voornamelijk biologische producten kopen irritant. Een meerderheid (57%) vindt dit echter helemaal niet.
 - *Dit sentiment leek in de QuickTalk Community bij sommige consumenten onder de oppervlakte te spelen en daarom was deze stelling toegevoegd in het kwantitatieve onderzoek.*

Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

(Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)



✘ Weerstand (sceptis) | Een vijfde is sceptisch over of biologische producten beter zijn voor dierenwelzijn en milieu en twijfelt aan legitimiteit keurmerken

- Ook sceptis hangt negatief samen met het kopen van biologische producten: hoe sceptischer iemand is, hoe kleiner de kans dat zij biologische producten kopen.
- Ruim een kwart (27%) van de consumenten gelooft niet dat er gecontroleerd wordt of keurmerken terecht op producten worden gezet.
- Daarnaast is een vijfde er niet van overtuigd dat biologische producten daadwerkelijk beter zijn voor het dierenwelzijn (20%) en voor het milieu (19%).
 - In de QuickTalk Community komt de sceptis over biologisch wat sterker naar voren omdat consumenten daar in hun oordeel ook de toegevoegde waarde van biologisch in relatie tot de hogere prijs betrekken.*

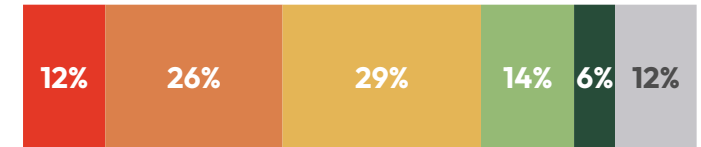
Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

(Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)

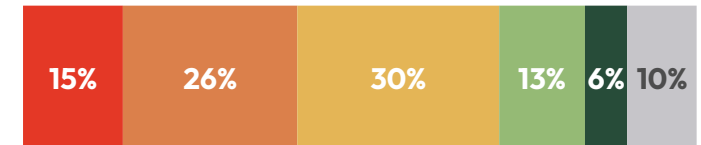
Ik geloof niet dat er echt gecontroleerd wordt of een keurmerk voor biologische producten terecht op een product is gezet



Ik geloof niet dat het kopen van biologische producten beter is voor het dierenwelzijn



Ik geloof niet dat het kopen van biologische producten beter is voor het milieu

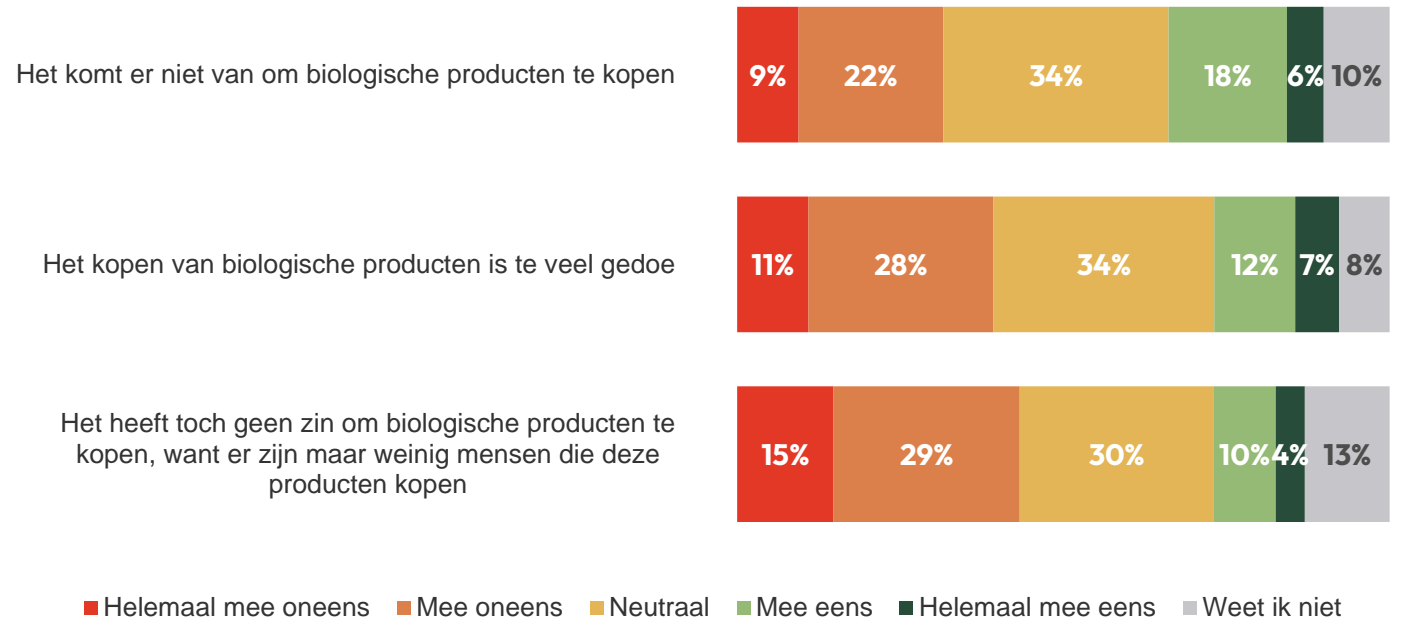


■ Helemaal mee oneens
 ■ Mee oneens
 ■ Neutraal
 ■ Mee eens
 ■ Helemaal mee eens
 ■ Weet ik niet

✘ Weerstand (inertia) | Kwart zegt dat het er niet van komt om biologische producten te kopen, een vijfde vindt het teveel gedoe

- Naast aversie en scepsis, verhoudt ook inertia (een vorm van weerstand die ervoor zorgt dat mensen geen actie ondernemen) zich negatief tot het kopen van biologische producten. Hoe hoger de inertia, hoe kleiner de kans dat men biologische producten koopt.
- Een kwart (24%) van de consumenten heeft het gevoel dat het er niet van komt om biologische producten te kopen.
- Daarnaast vindt ongeveer een vijfde (19%) van de consumenten het kopen van biologische producten teveel gedoe, maar een grotere groep (39%) vindt dat niet.
- Ruim een tiende (14%) denkt dat het geen zin heeft om biologische producten te kopen, omdat er maar weinig andere mensen zijn die dit ook doen.

Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?
(Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)





Verschillen tussen het kopen van biologische aardappelen en biologische producten in het algemeen

Naast het onderzoek naar de gedragsbepalers voor het kopen van biologische producten in het algemeen, is er ook gekeken naar gedragsbepalers voor het kopen van specifieke biologische producten, in dit geval biologische melk en aardappels. Op deze en de volgende slides gaan we in op de verschillen en de overeenkomsten voor de gedragsbepalers van deze specifieke producten en biologische producten in het algemeen. We starten met biologische aardappelen.

Gewoonte

- *Gewoontegedrag is ook bij het kopen van biologische aardappelen het meest bepalend voor het gedrag, en speelt zelfs nog een iets sterkere rol dan bij algemene producten.* Het kopen van biologische aardappelen is een minder sterke gewoonte dan het kopen van algemene biologische producten: consumenten geven voor aardappelen minder vaak aan dat zij uit gewoonte biologisch kopen dan bij biologische producten in het algemeen.

Zelfbeeld

- Het zelfbeeld is een invloedrijke gedragsbepaler bij het kopen van biologische aardappelen. Op dit moment is de groep waarbij het kopen van biologische aardappelen bij hun zelfbeeld past, relatief klein:

- Een kwart (26%) geeft aan dat zij het belangrijk vinden om biologische aardappelen te kopen (versus 31% bij algemene biologische producten). Ruim vier tiende (45%) vindt het niet belangrijk om biologische aardappelen te kopen.
- Drie tiende (30%) vindt dat het kopen van biologische aardappelen bij hen past. Een grotere groep (38%) vindt echter van niet.
- Een kleine meerderheid (57%) ervaart weinig schuldgevoel dat zij niet meer biologische aardappelen kopen (versus 48% onder kopers van algemene biologische producten).

Ervaren weerstand

- *In tegenstelling tot bij algemene biologische producten, heeft weerstand geen significant effect op het koopgedrag van biologische aardappels.* Bij concrete producten voelen consumenten minder weerstand dan bij het concept biologische producten in het algemeen.

Houding (te duur)

- *Anders dan bij het kopen van algemene biologische producten, komt bij aardappels de perceptie van prijs als negatieve invloed op het gedrag naar voren.* Hoe meer consumenten de biologische aardappels als duur zien, hoe lager de aankoopfrequentie ervan.

- Het meest opvallend is dat de prijsbeleving van algemene biologische producten vrijwel niet verschilt. Ook bij deze categorie geeft 46% aan dat zij de producten te duur vinden. De invloed van prijs is bij het kopen van biologische aardappelen dus belangrijker dan bij biologische producten in het algemeen.

Sociale norm

- De descriptieve sociale norm speelt ook bij het kopen van biologische aardappels een rol. Ruim de helft (54%) geeft aan dat andere personen in hun huishouden nooit of zelden biologische aardappelen kopen, waar dit bij het kopen van algemene producten slechts vier op de tien betreft (39%).
- Van vrienden is het gedrag rondom het kopen van biologische aardappelen grotendeels onbekend.
- *De injunctieve sociale norm is bij het kopen van biologische aardappels geen invloedrijke gedragsbepaler.*

Emoties

- Net als bij algemene biologische producten spelen emoties een rol in het aankoopgedrag van biologische aardappels. Hoe sterker men positieve emoties ervaart bij het aankoopgedrag van biologische producten, hoe hoger de koopfrequentie ervan.



Verschillen tussen het kopen van biologische melk en biologische producten in het algemeen

Gewoonte

- Het kopen van biologische melk wordt (net als het kopen van biologische aardappelen en biologische producten in het algemeen) sterk bepaald door het gewoontegedrag, *net als bij aardappels is ook hier het effect nog sterker dan bij algemene producten*. Consumenten geven voor melk minder vaak aan dat zij uit gewoonte biologisch kopen dan bij producten in het algemeen.
- Voor een vijfde (20%) is het kopen van biologische melk iets wat zij vaak of bijna altijd doen.

Zelfbeeld

- Zelfbeeld is ook voor de aankoopfrequentie van biologische melk een invloedrijke gedragsbepaler.
- Een meerderheid (61%) ervaart weinig schuldgevoel dat zij niet meer biologische melk kopen (versus 48% bij algemene biologische producten).
- 46% geeft aan dat zij niet iemand zijn die het belangrijk vindt om biologische melk te kopen.

Ervaren weerstand

- Net als bij biologische producten in het algemeen, heeft weerstand een negatief effect op de koopfrequentie van biologische melk.

- Wel is de aversie lager dan bij algemene producten: de helft (53%) heeft bij biologische melk niet het gevoel dat het kopen van biologische melk hen wordt opgedrongen (versus 38% onder kopers van algemene biologische producten).
- Ook de scepsis is iets lager: ruim een derde (35%) geeft aan te geloven dat er gecontroleerd wordt of een keurmerk terecht op een biologisch melkproduct is gezet (vs. 26%).
- Daarnaast ervaart men minder inertia bij het kopen van biologische melk dan bij algemene biologische producten. Ruim de helft (57%) geeft aan dat zij het kopen van biologische melk niet te veel gedoe te vinden (vs. 39%).

Sociale norm

- *De sociale norm heeft geen aantoonbaar effect op het kopen van biologische melk (in tegenstelling tot voor het kopen van biologische producten in het algemeen).*

Houding (te duur)

- *Wel heeft de perceptie ten aanzien van de prijs een aantoonbare invloed (in tegenstelling tot biologische producten in het algemeen). Hoe meer consumenten biologische melk als duur zien, hoe lager de aankoopfrequentie ervan.*
- Bijna de helft (45%) vindt biologische melk te duur.

Kunnen (effectiviteit)

- *Het gevoel van eigen-effectiviteit (het vertrouwen dat je biologische melk herkent) is voor het kopen van biologische melk een invloedrijke gedragsbepaler*. Dit houdt in dat hoe meer mensen zichzelf in staat achten om biologische melk in het schap te herkennen, hoe groter de aankoopfrequentie ervan.
- De meerderheid (58%) van de respondenten geeft aan (heel) veel vertrouwen te hebben in hun vermogen om biologische melk te herkennen in de supermarkt. Dit is een stuk hoger dan bij biologische producten in het algemeen (38%). Slechts 7% van de respondenten heeft (heel) weinig vertrouwen in hun vermogen om biologische melk te herkennen.

Samenvatting: selectie van opvallende verschillen tussen het kopen van biologische aardappels, biologische melk en biologische producten in het algemeen

Gedragbepaler	Aardappels	Melk	Algemeen
Gewoonte: Het kopen van biologische aardappelen/melk/producten is voor mij een gewoonte <i>%Helemaal mee oneens + oneens</i>	59%	63%	49%
Zelfbeeld: Ik ben iemand die het belangrijk vindt om biologische aardappelen/melk/producten te kopen <i>%Helemaal eens + eens</i>	26%	26%	31%
Zelfbeeld: Ik voel me schuldig dat ik niet vaker biologische aardappelen/melk/producten koop <i>%Helemaal eens + eens</i>	18%	15%	24%
Weerstand (aversie): Ik heb het gevoel dat het kopen van biologische aardappelen/melk/producten mij wordt opgedrongen <i>%Helemaal eens + eens</i>	23%	26%	30%
Weerstand (inertie): Het kopen van biologische aardappelen/melk/producten is te veel gedoe <i>%Helemaal eens + eens</i>	13%	13%	19%
Sociale norm (descriptief): Hoe vaak kopen andere personen in het huishouden (gezinsleden/huisgenoten) biologische aardappelen/melk/producten? <i>%Nooit + zelden</i>	54%	<i>Geen effect</i>	39%
Kunnen: Hoeveel vertrouwen heb je dat het jou lukt om biologische aardappelen/melk/producten te herkennen in de supermarkt? <i>%Heel veel + veel</i>	<i>Geen effect</i>	57%	<i>Geen effect</i>

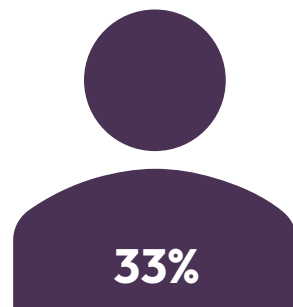
Segmenten

motivaction
insights and strategy

Kopers kunnen worden ingedeeld in vijf segmenten, ieder met zijn eigen ontvankelijkheid voor stimulering van biologische aankopen

De bereidheid van consumenten om biologische aankopen te doen varieert. Om inzicht te krijgen welk type consument al veel biologisch koopt en op welke wijze er nog winst te behalen valt, hebben we deze verschillende consumenten in kaart gebracht. Hiervoor voerden we een latente klasse analyse* uit, gebaseerd op stellingen die koopoverwegingen in de supermarkt meten. De belangrijkste onderscheidende factoren in het koopgedrag van consumenten zijn: verantwoordelijkheidsgevoel**, prijsgevoeligheid, smaakbewustheid, kwaliteit, gemakoriëntatie en impulsiviteit. Op basis van deze kenmerken kunnen we **5 soorten consumenten** onderscheiden. Hieronder introduceren we ze kort.

Op de volgende pagina's geven we een overzicht van hun opvallende demografische kenmerken en het gedrag en de intentie om meer biologisch te kopen. Daarna gaan we dieper in op elk segment, en beschrijven we hoe zij scoren op de invloedrijke gedragsbepalers van het kopen van biologische producten in het algemeen, en geven we een beknopt mediaprofiel.



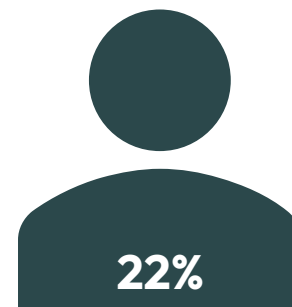
Impulsieve koper

Heeft een hogere mate van impulsiviteit. Let minder op keurmerken en gaat vooral voor gemak en gerechten die snel klaar zijn.



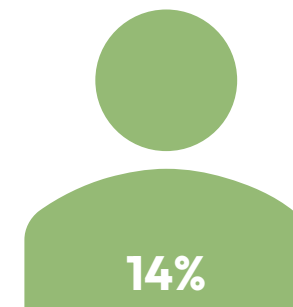
Individualistische koper

Koopt vooral vanwege voordelen voor zichzelf: goede smaak, goedkoop en gemak. Hecht veel minder belang aan verantwoorde keuzes.



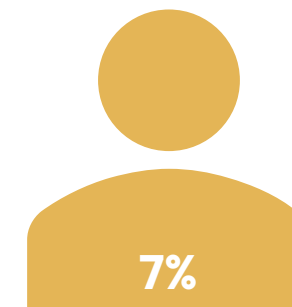
Prijsbewuste verantwoorde koper

Hecht veel belang aan verantwoorde keuze, maar is ook prijsbewust en gaat voor gemak.



Welgestelde bewuste koper

Hecht veel belang aan verantwoorde keuze, en geeft minder om prijs en gemak.



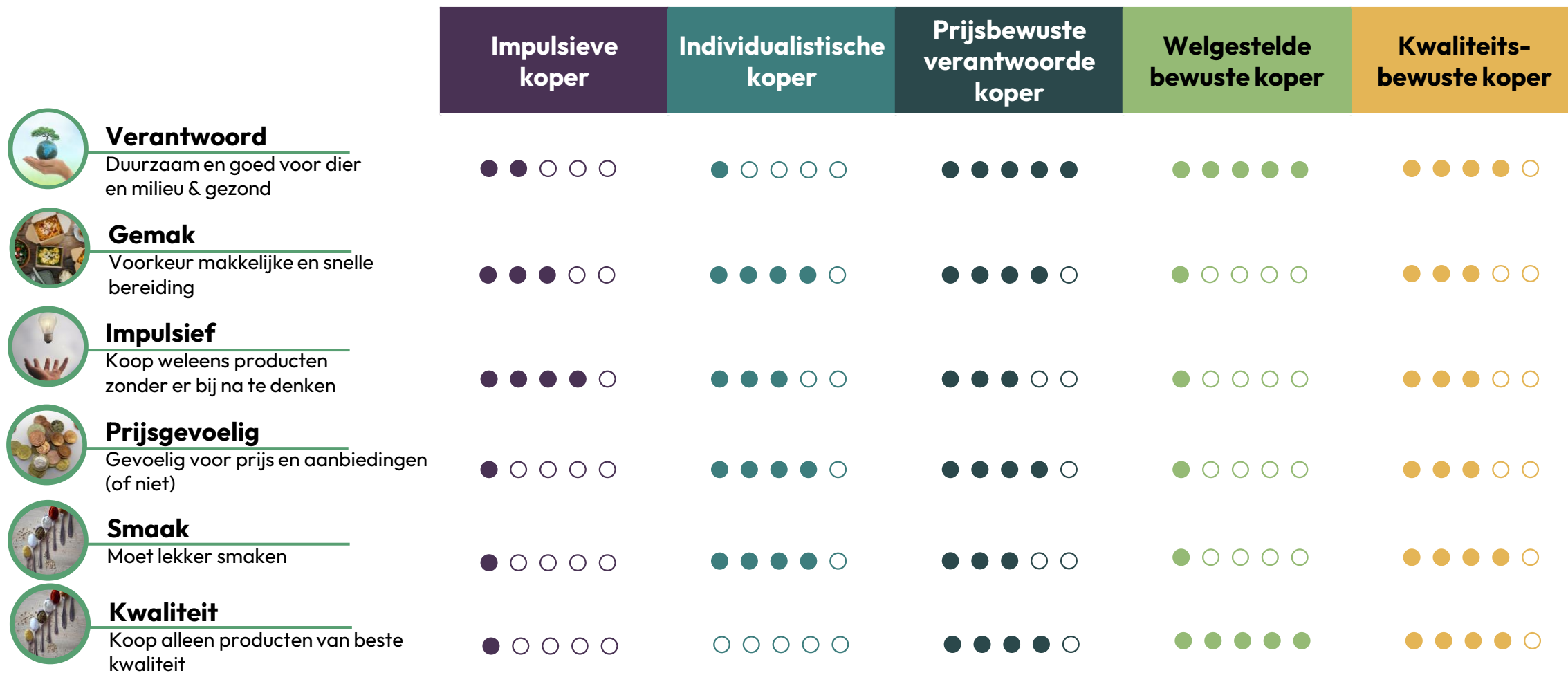
Kwaliteitsbewuste koper

Koopt wat vaker vanwege smaak en kwaliteit, maar zijn verder vrij gemiddeld.

**Een analyse die laat zien welke groepen mensen op elkaar lijken op basis van een aantal relevante variabelen.*

***Dierenwelzijn, milieubewust, gezondheid en herkomst producten*

Samengevat: een overzicht van de segmenten op de meest onderscheidende factoren



Koopgedrag en demografische gegevens

	Impulsieve koper (33%)	Individualistische koper (24%)	Prijsbewuste verantwoorde koper (22%)	Welgestelde bewuste koper (14%)	Kwaliteitsbewuste koper (7%)
Mate dat men nu biologisch koopt	Gemiddeld (10% vaak/bijna altijd)	Minder dan gemiddeld (6% vaak/bijna altijd)	Iets meer dan gemiddeld (26% vaak/bijna altijd)	Meer dan gemiddeld (45% vaak/bijna altijd)	Gemiddeld (29% vaak/bijna altijd)
Intentie om vaker biologisch te kopen	Gemiddeld (14% waarschijnlijk t/m zeker wel)	Veel minder dan gemiddeld (7% waarschijnlijk t/m zeker wel)	Iets meer dan gemiddeld (36% waarschijnlijk t/m zeker wel)	Meer dan gemiddeld (48% waarschijnlijk t/m zeker wel)	Gemiddeld (32% waarschijnlijk t/m zeker wel)
Kennis over biologisch	Iets minder dan gemiddeld	Iets minder dan gemiddeld	Iets meer dan gemiddeld	Iets meer dan gemiddeld	Gemiddeld
Houding 'biologisch te duur'	Iets minder dan gemiddeld	Meer dan gemiddeld	Meer dan gemiddeld	Minder dan gemiddeld	Gemiddeld
'Voordeel voor milieu weegt niet op tegen de prijs'	Gemiddeld (44% eens/helemaal eens)	Meer dan gemiddeld (55% eens/helemaal eens)	Gemiddeld (35% eens/helemaal eens)	Minder dan gemiddeld (20% eens/helemaal eens)	Gemiddeld (35% eens/helemaal eens)
Man/vrouw	50/50	52/48	39/61	48/52	45/55
Leeftijd		Vaker in de leeftijd 25-34 jaar	Vaker 18-24 jaar	Vaker personen van 55 jaar of ouder	
Opleiding		Vaker laag opleidingsniveau		Vaker hoog opleidingsniveau	Vaker laag opleidingsniveau

Impulsieve koper (33%)

	Niet afwijkend op leeftijd
	Niet afwijkend op geslacht
	Niet afwijkend op opleidingsniveau
	Vaker een modaal inkomen
	Minder vaak vegetariër of veganist
	Niet afwijkend op biologisch koopgedrag en koopintentie

Impulsieve kopers doen vaker boodschappen zonder hier heel erg over na te denken. Ze gaan vooral voor gemak en producten die snel klaar zijn en komen regelmatig thuis met producten die niet op hun boodschappenlijstje stonden. Ze letten wat minder op keurmerken, maar ook prijs, smaak en hoe verantwoord de producten zijn vinden zij minder interessant bij het boodschappen doen. Het kopen van biologische producten vinden zij dan ook minder belangrijk en doen ze maar weinig.

Gewoonte scoort gemiddeld

Een op de tien (11%) geeft aan dat het kopen van biologische producten een gewoonte is. Dat is iets lager dan bij de gemiddelde consument (18%).

Zelfbeeld scoort gemiddeld

Binnen de groep impulsieve kopers vindt circa een kwart (23%) het kopen van biologische producten belangrijk. Dat is minder dan bij de gemiddelde consument (31%). Ook vinden zij minder vaak dat het kopen van biologische producten bij hen past (18% vs. 29%). Individuen uit deze groep zoeken niet of nauwelijks op waar een keurmerk voor staat (11% vs. 16%). Een vijfde (22%) voelt zich schuldig dat ze niet vaker biologische producten kopen.

Weerstand scoort gemiddeld

Op weerstand wijkt deze groep nauwelijks af van de gemiddelde consument, zowel niet op aversie, scepsis als inertia. Ruim een kwart heeft het gevoel dat biologisch kopen wordt opgedrongen

(27%) en dat er te veel op wordt aangedrongen om biologische producten te kopen (32%). Minder dan één op de vijf (17%) gelooft dat het kopen van biologische producten beter is voor dierenwelzijn en het milieu. Een kwart (24%) gelooft niet dat er wordt gecontroleerd op keurmerken.

Emoties

De 3 emoties die impulsieve kopers het vaakst toekennen aan het kopen van biologische producten zijn: verantwoordelijk, tevreden en geïnteresseerd (in plaats van 'geaccepteerd' bij gemiddeld Nederland).

Sociale omgeving scoort gemiddeld

De impulsieve koper heeft het beeld dat zijn of haar sociale omgeving weinig biologische aankopen doet of heeft geen idee wat anderen kopen. Deze groep heeft overwegend het gevoel dat anderen het goed vinden dat zij biologische producten kopen. Zij hebben een minder goed beeld van wat anderen zelf van biologische

producten vinden, bijvoorbeeld of ze die lekkerder vinden dan reguliere producten.

Fysieke omgeving scoort gemiddeld

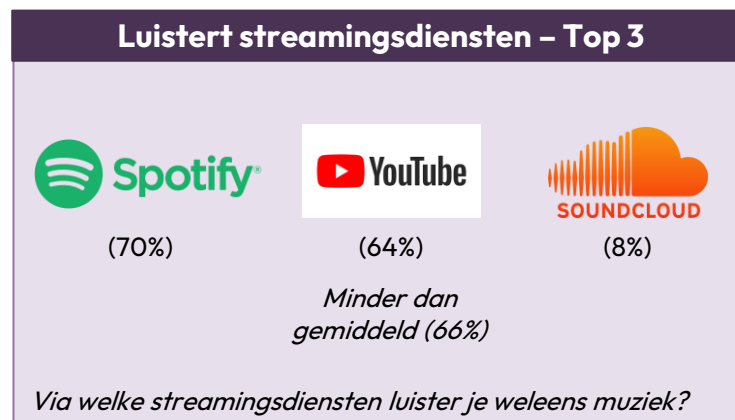
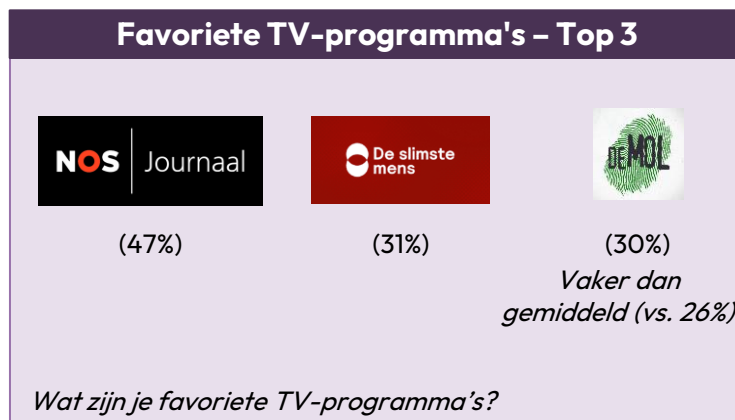
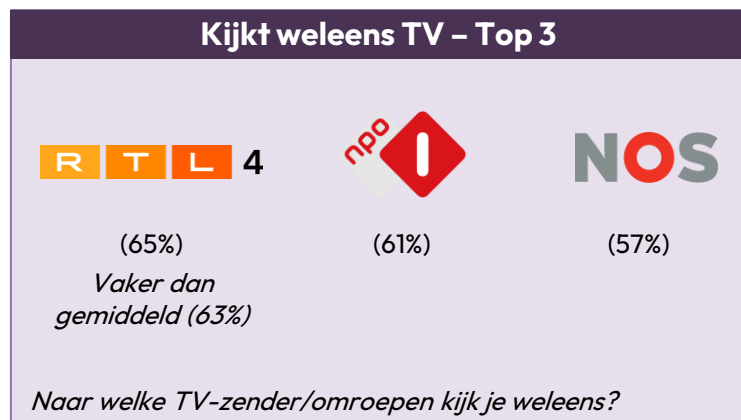
Deze groep wijkt nauwelijks af van gemiddeld Nederland in hun beoordeling van de (supermarkt)omgeving waarin biologische producten worden gekocht. Het gaat hier dan specifiek om de keuze in biologische producten, de vindbaarheid en presentatie van producten.

Kunnen en houding scoort gemiddeld

Impulsieve kopers zijn weinig overtuigd dat biologische producten lekkerder zijn dan reguliere producten (19% vs. 23% onder gemiddeld Nederland). Circa de helft gelooft wel dat biologische producten beter zijn voor de natuur, bodem en (grond)water (51% vs. 57%) en voor dierenwelzijn (51% vs. 54%). Een derde van deze groep heeft het vertrouwen in zichzelf dat hij/zij biologische producten kan herkennen in het schap (34% vs. 38%).

Impulsieve koper (33%)

Mediagebruik



% dat (bijna) dagelijks TV kijkt (op de tv, telefoon, tablet of PC)	85%
% dat (bijna) dagelijks on demand kijkt (via telefoon, tablet, PC of TV)	54%
% dat (bijna) dagelijks radio luistert (via (auto)radio, telefoon, tablet, PC of TV)	59%

Individualistische koper (24%)



Vaker 25-34 jarigen dan gemiddeld



Niet afwijkend op geslacht



Laagopgeleiden komen vaker dan gemiddeld voor in deze groep



Niet afwijkend op inkomen



Eet vaker vrijwel elke dag vlees



Koopt minder vaak biologisch en wil dat ook niet vaker doen

Individualistische kopers letten bij het doen van boodschappen vooral op voordelen voor zichzelf: gemak, prijs en smaak zijn voor hen het belangrijkste. Of producten verantwoord zijn, vinden zij minder belangrijk. Ze kopen minder dan gemiddeld biologisch en willen dit ook zeker niet vaker doen. Hun weerstand tegen het kopen van biologisch is dan ook relatief hoog. Daarnaast weten ze minder over biologisch voedsel dan de gemiddelde consument. Dit is een relatief jongere en lager opgeleide groep. Ook zijn dit relatief vaker fulltime vleeseters.

Gewoonte scoort veel lager

De individualistische koper koopt het minst vaak biologische producten. 66% doet dit nooit of zelden (vs. 42% gemiddeld). Voor slechts 3% is het kopen van biologische producten een gewoonte.

Zelfbeeld scoort veel lager

Het kopen van biologisch past niet bij het zelfbeeld van individualistische kopers. Zij geven het minst van alle groepen aan dat het kopen van biologische producten bij hen past (13% vs. 29%) en voelen zich ook minder schuldig over het niet kopen van biologische producten (13% vs. 23%).

Weerstand scoort veel hoger

Deze groep ervaart relatief veel weerstand rondom biologisch, met name op aversie en inertia. De mate van scepsis is vergelijkbaar met de gemiddelde consument. Deze groep vindt vaker dat het gewenste gedrag hen wordt opgedrongen en dat er te veel op wordt

aangedrongen om biologisch te kopen. Een op de drie (34% vs. 24%) zegt dat het er niet van komt om biologisch te kopen en 30% vindt het te veel gedoe (vs. 19%).

Emoties

Ondanks deze weerstand, zijn de emoties die het vaakst toegekend worden aan het kopen van biologische producten wel positief: verantwoordelijk, tevreden en hoopvol.

Sociale omgeving scoort veel lager

De individualistische koper is er vaker van overtuigd dat belangrijke anderen (ook) geen biologische producten kopen, maar geven ook vaker aan dat ze eigenlijk niet weten wat hun sociale omgeving doet of wat ze vinden van het kopen van biologisch. De mening is overwegend dat anderen ook weinig voordelen van biologische producten zien en zij denken niet dat ze waardering krijgen van hun omgeving als ze biologisch zouden kopen.

Fysieke omgeving scoort lager

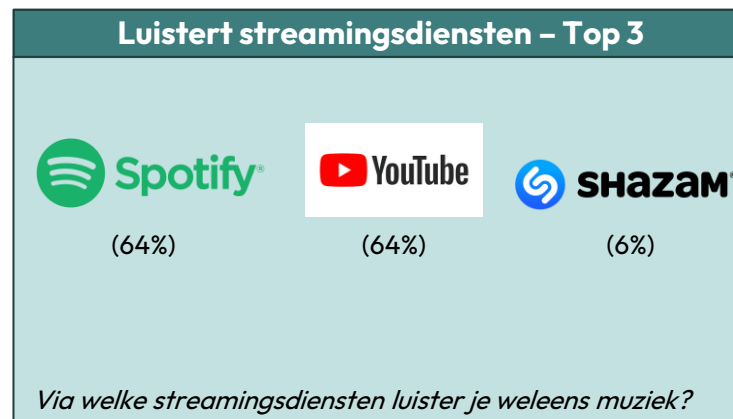
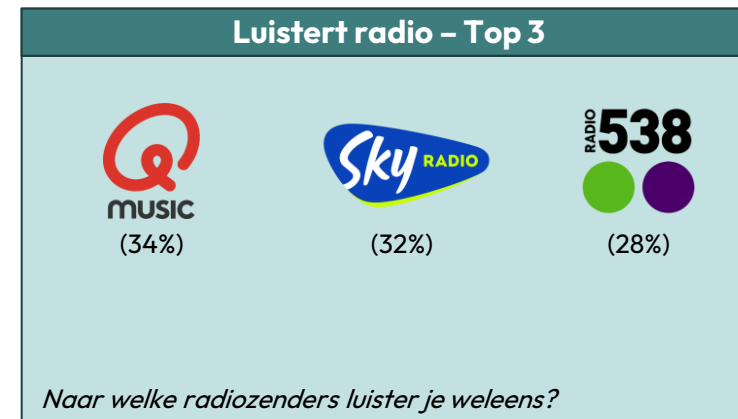
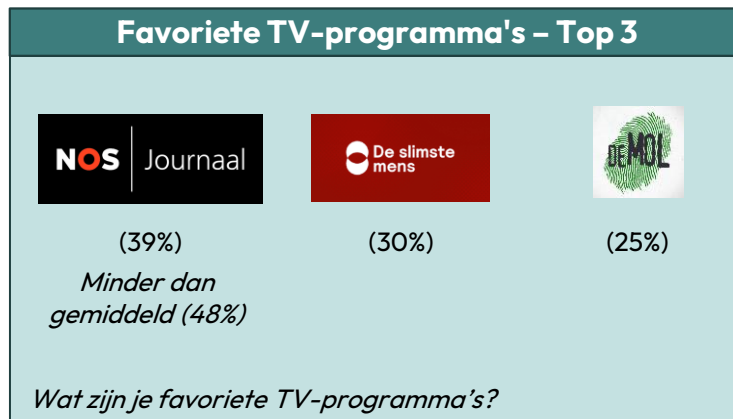
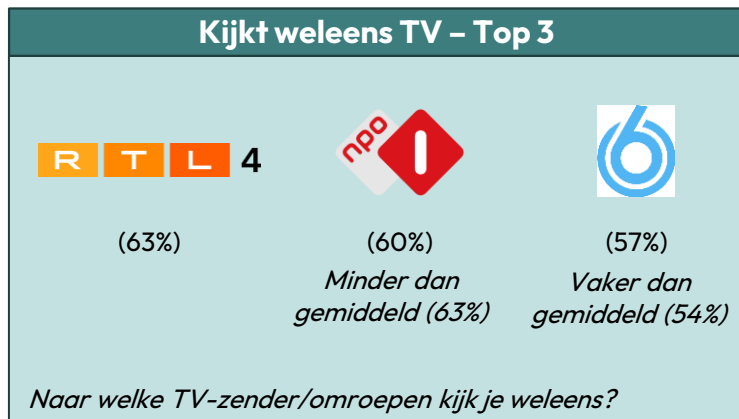
Er valt nog veel te winnen in de koopomgeving van biologische producten volgens de individualistische kopers. Zij zijn kritisch over de keuzemogelijkheden en de presentatie in het schap. 27% geeft aan dat biologische producten makkelijk te vinden zijn (vs. 40% gemiddeld) of opvallen (16% vs. 24%).

Kunnen en houding scoort veel lager

Individualistische kopers zijn relatief negatief over het kopen van biologische producten. Slechts een tiende (8%) meent dat biologische producten lekkerder zijn dan niet-biologische varianten (vs. 23%). Ook geloven zij minder vaak dat het kopen van biologische producten beter is voor dierenwelzijn (43% vs. 54%) of de natuur (44% vs. 57%). Individualistische kopers hebben ook minder vertrouwen in hun eigen vermogen om biologische producten te herkennen: 21% stelt dat zij daarin (heel) weinig vertrouwen hebben (vs. 11%).

Individualistische koper (24%)

Mediagebruik



% dat (bijna) dagelijks TV kijkt (op de tv, telefoon, tablet of PC)	89%
% dat (bijna) dagelijks on demand kijkt (via telefoon, tablet, PC of TV)	56%
% dat (bijna) dagelijks radio luistert (via (auto)radio, telefoon, tablet, PC of TV)	61%

Prijsbewuste verantwoorde koper (22%)



Lijken vaker 18-24 jarigen te zijn dan gemiddeld



Vaker vrouwen



Lijken vaker hoogopgeleid



Vaker huishoudens met een beneden modaal of bijna modaal inkomen



Eet vaker maaltijden zonder vlees



Koopt iets vaker biologisch en wil dat meer doen

Prijsbewuste verantwoorde kopers hechten bij het doen van boodschappen veel waarde aan het kopen van verantwoorde producten, maar letten ook zeker op prijs en gemak. De verantwoorde waarden zien we terugkomen in het feit dat deze groep vaker geen vlees eet en al iets vaker dan gemiddeld biologisch koopt en dat in de toekomst nog meer wil doen. Deze groep heeft wel nog last van een prijzdrempel. De prijsbewuste verantwoorde koper is een naar verhouding jongere, hoogopgeleide groep met relatief vaak een beneden modaal of bijna modaal inkomen.

Gewoonte scoort hoger

Het kopen van biologische producten is voor deze groep nog niet vaak een gewoonte, maar wel vaker dan gemiddeld (29% vs. 18%).

Zelfbeeld scoort hoger

De prijsbewuste verantwoorde koper ziet zichzelf heel erg als iemand die bewust bezig is met biologisch aankopen. De helft (50%) van de prijsbewuste verantwoorde kopers vindt dat het kopen van biologische producten bij hen past (vs. 29%), en 48% vindt het belangrijk om te doen (vs. 31%). Deze groep ervaart de meeste schuldgevoelens dat ze niet vaker biologisch kopen (38% vs. 23%).

Weerstand scoort lager

Toch zijn er ook prijsbewuste verantwoorde kopers die een vorm van weerstand ervaren. Deze groep ervaart minder aversie dan

gemiddeld, maar verschilt nauwelijks in de mate dat zij inertia en scepsis ervaren.

Emoties

De emoties die prijsbewuste verantwoorde kopers het vaakst toekennen aan het kopen van biologische producten zijn: verantwoordelijk, tevreden en hoopvol.

Sociale omgeving scoort hoger

Hoewel bij deze groep ook relatief veel mensen niet weten of hun vrienden biologisch kopen (28%), stelt deze groep vaker dan gemiddeld dat hun vrienden (13% vs. 8%) en huisgenoten (16% vs. 12%) (ook) biologisch kopen. Deze groep ervaart een sterkere positieve injunctieve norm: zij geloven vaker dat belangrijke anderen positief denken over biologische kopen en menen ook vaker dat hun huisgenoten het goed vinden dat zijn biologisch kopen (58% vs. 43%) of dat hun

vrienden er zo over denken (51% vs. 37%).

Fysieke omgeving scoort gemiddeld

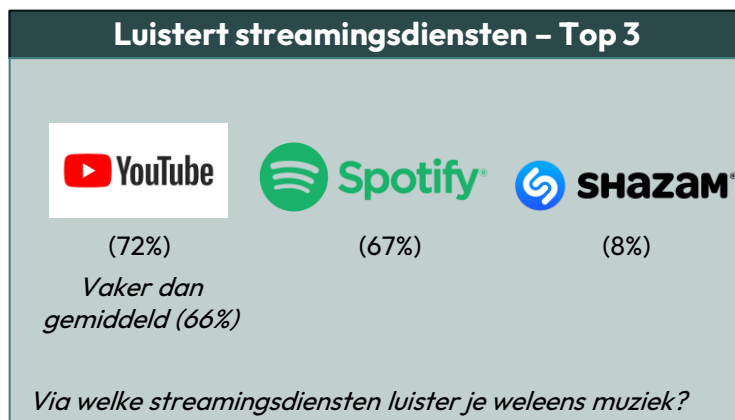
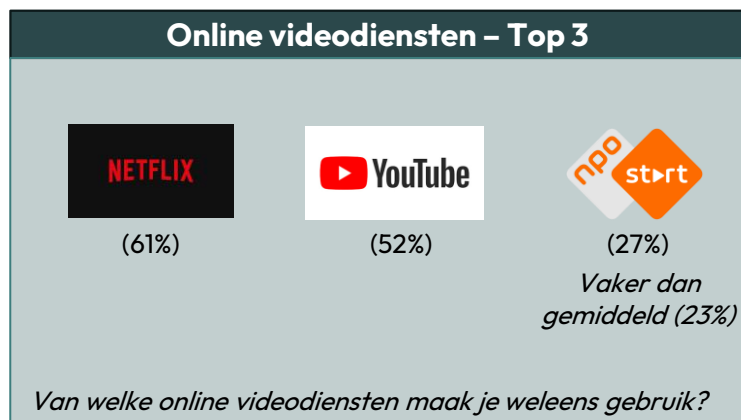
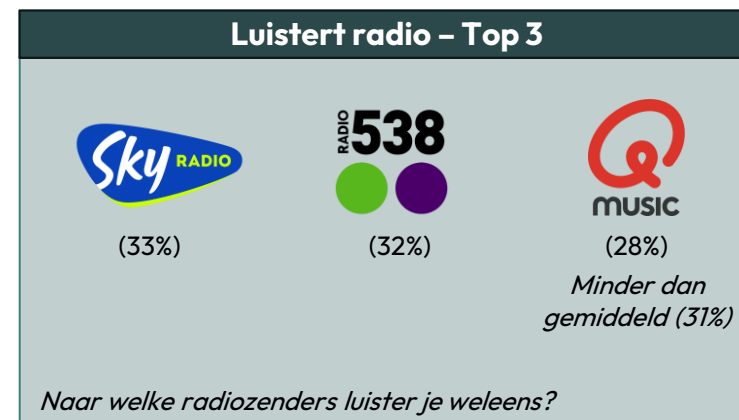
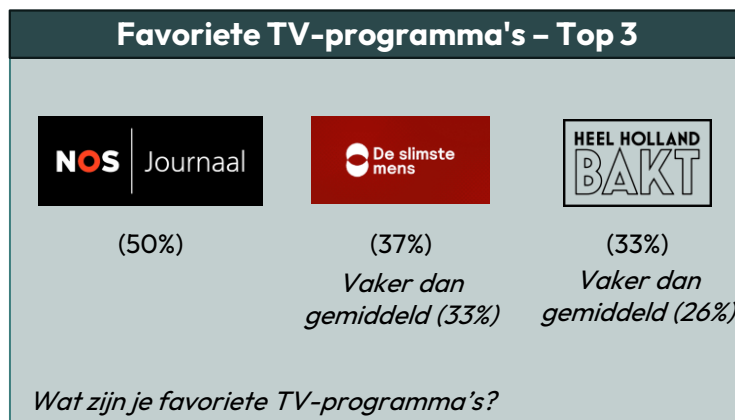
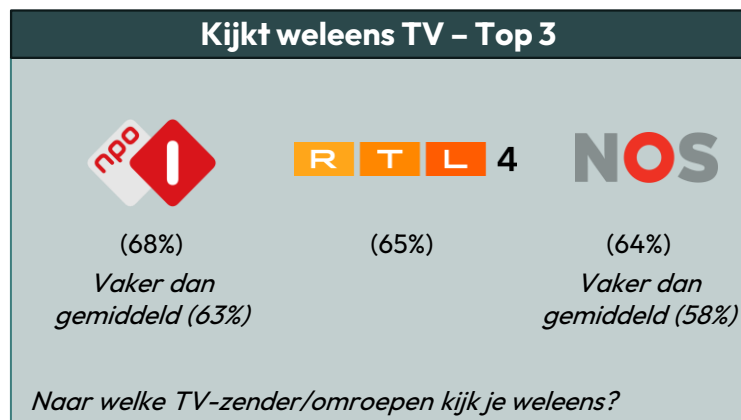
Ruim vier op de tien (46%) vinden biologische producten makkelijk te vinden in het schap (vs. 40% van de gemiddelde consumenten) en 28% vindt dat deze producten aantrekkelijk worden gepresenteerd (vs. 22% gemiddeld). Het gevoel dat men voldoende keuze heeft, is gelijk aan gemiddeld Nederland.

Kunnen en houding scoort hoger

De houding van deze groep is bovengemiddeld positief: zij vinden vaker dat biologisch beter is voor natuur (68% vs. 57%) en dierenwelzijn (64% vs. 54%). Deze groep vindt vaker dat biologische producten lekkerder zijn (34% vs. 23%) dan reguliere producten. Het vertrouwen om biologische producten te herkennen is hoger dan gemiddeld (49% vs. 38%).

Prijsbewuste verantwoorde koper (22%)

Mediagebruik



% dat (bijna) dagelijks TV kijkt (op de tv, telefoon, tablet of PC)	86%
% dat (bijna) dagelijks on demand kijkt (via telefoon, tablet, PC of TV)	57%
% dat (bijna) dagelijks radio luistert (via (auto)radio, telefoon, tablet, PC of TV)	64%

Welgestelde bewuste koper (14%)



Vaker personen van 55 jaar of ouder



Niet afwijkend op geslacht



Vaker hoogopgeleid



Vaker boven modaal inkomen



Vaker flexitariër



Koopt al vaak biologisch en wil dat nog meer doen

Welgestelde bewuste kopers hechten bij het doen van boodschappen veel waarde aan het kopen van verantwoorde producten. Hierbij letten ze in mindere mate op prijs, smaak en gemak. Deze groep koopt al vaker dan gemiddeld biologisch en wil dit in de toekomst nog meer doen. Daarnaast is deze groep vaker flexitariër. De welgestelde bewuste koper is naar verhouding een oudere, hoogopgeleide groep met relatief vaak een boven modaal inkomen.

Gewoonte scoort veel hoger

Het kopen van biologische producten is voor deze groep al relatief vaak een gewoonte. Dit is vaker dan bij gemiddeld Nederland (43% vs. 18%). N.B.: een meerderheid van deze groep ervaart het kopen van biologische producten dus nog *niet* als een gewoonte.

Zelfbeeld scoort veel hoger

Deze groep heeft sterker geïnternaliseerd dat zij een persoon zijn die biologisch belangrijk vindt en bij zichzelf passend. De helft (52%) vindt dat het kopen van biologische producten bij hen past en vindt het kopen van biologische producten belangrijk (52%). Dat is beduidend meer dan bij de gemiddelde consument (29% en 31%).

Weerstand scoort veel lager

Deze groep ervaart de minste weerstand bij het kopen van biologische producten. Zij ervaren met name minder aversie, maar ook onder deze

groep heeft een deel het gevoel dat het kopen van biologisch hen wordt opgedrongen (20%). Circa een op de tien twijfelt of biologische producten wel beter zijn voor het dierenwelzijn (10%) en de milieu (16%), en twijfelt of ze op een keurmerk kunnen vertrouwen (16%). Deze groep heeft bijna geen last van inertia (<10%).

Emoties

De emoties die welgestelde bewuste kopers het vaakst toekennen aan het kopen van biologische producten zijn: verantwoordelijk, tevreden en geïnteresseerd.

Sociale omgeving scoort hoger

Ook bij deze groep weten drie op de tien (29%) niet of hun vrienden biologisch kopen. Ze hebben vaker het idee dat belangrijke anderen in hun omgeving ook (met enige regelmaat) biologische producten kopen. Wel zijn ze meer overtuigd dat belangrijke anderen positief staan tegenover het

kopen van biologische producten.

Fysieke omgeving scoort gemiddeld

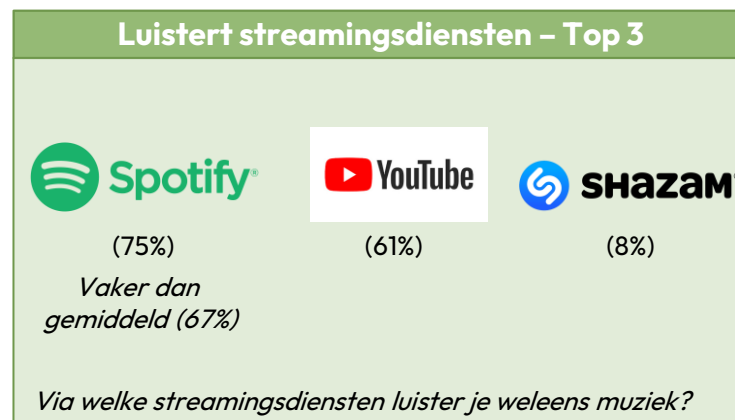
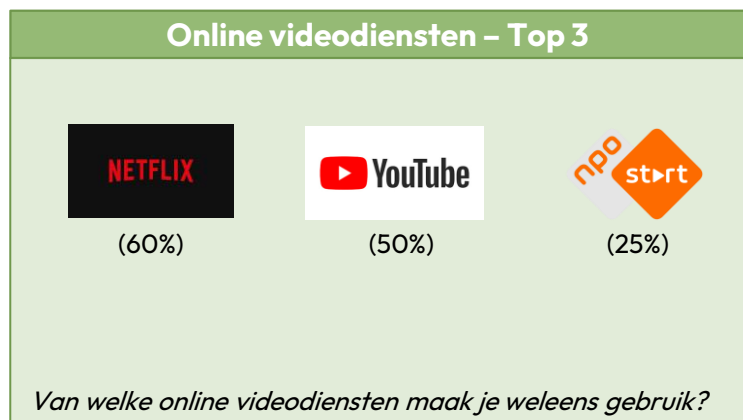
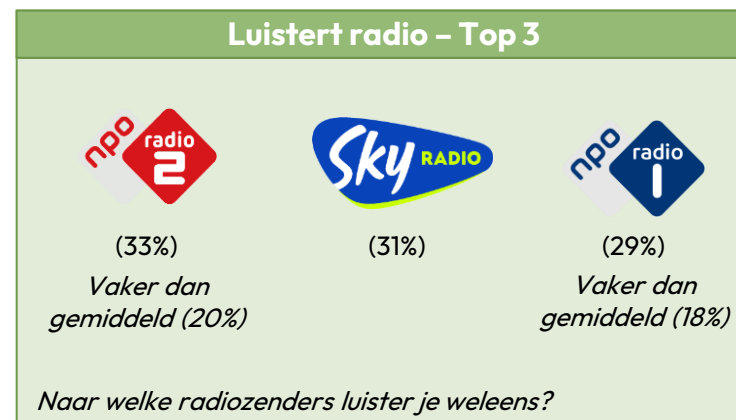
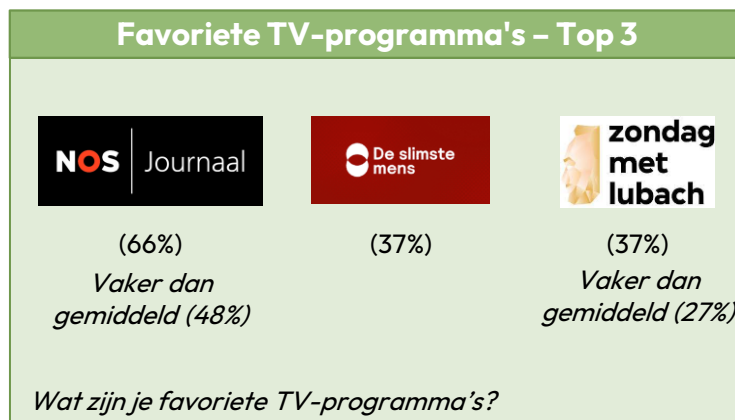
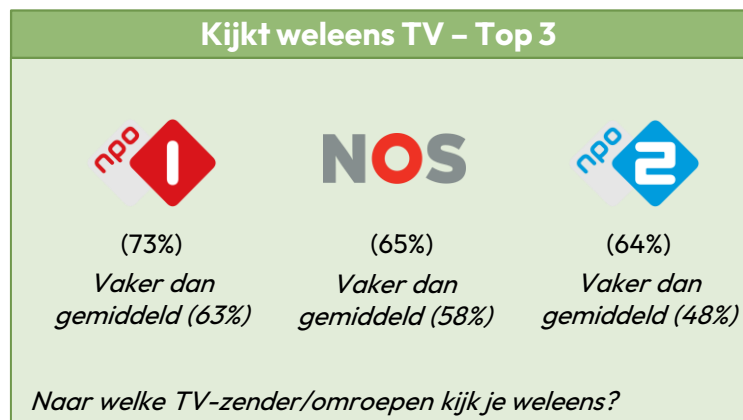
Dit is de groep die vaker biologisch koopt. Deze groep heeft (opvallend) geen andere ervaring over de winkelvloer. Zij hebben niet meer dan gemiddeld het gevoel dat er keuze is in soorten en hoeveelheden van producten, zij vinden biologische producten niet meer of minder opvallend of makkelijker te vinden.

Kunnen en houding scoort hoger

Een meerderheid staat positief tegenover biologisch. Zij vinden vaker dat biologisch beter is voor natuur (74% vs. 57%) en dierenwelzijn (67% vs. 54%). Vier op de tien (41%) vinden biologische producten lekkerder dan reguliere producten (vs. 23%). De helft (49%) heeft er vertrouwen in dat ze biologische producten kunnen herkennen (vs. gemiddeld 38%).

Welgestelde bewuste koper (14%)

Mediagebruik



% dat (bijna) dagelijks TV kijkt (op de tv, telefoon, tablet of PC)	87%
% dat (bijna) dagelijks on demand kijkt (via telefoon, tablet, PC of TV)	54%
% dat (bijna) dagelijks radio luistert (via (auto)radio, telefoon, tablet, PC of TV)	66%

Kwaliteitsbewuste koper (7%, dit is een aanzienlijk kleinere groep dan de andere segmenten)



Lijken wat ouder te zijn (65+)



Niet afwijkend op geslacht



Vaker laagopgeleid



Vaker beneden modaal inkomen



Iets vaker vegetariër



Zowel personen die vaker biologisch kopen als personen die dat nooit doen.

Kwaliteitsbewuste kopers vinden vooral smaak en kwaliteit van de producten belangrijk. Hierbij vinden ze het ook belangrijk een verantwoorde keuze te maken (op het gebied van dierenwelzijn, milieu en gezondheid). Verder zijn de kwaliteitsbewuste kopers niet erg afwijkend van de gemiddelde consument. Prijs en gemak zijn niet onbelangrijk, maar hebben minder invloed bij het maken van keuzes. Een deel van deze groep koopt al wel vaak biologisch. Daartegenover staat echter ook een grotere groep kwaliteitsbewuste kopers die nooit biologisch kopen.

Gewoonte scoort gemiddeld

Het kopen van biologische producten is voor deze groep even vaak een gewoonte als voor de gemiddelde consument (25% vs. 18%). Een groter deel koopt niet of zelden biologisch (45% vs. 49%).

Zelfbeeld scoort gemiddeld

Een derde van de kwaliteitsbewuste kopers (32%) vindt het kopen van biologische producten belangrijk (vs. 31% gemiddeld). Een kwart (25%) vindt biologisch bij hem/haar passen (vs. 29%). Ze voelen zich weinig schuldig dat ze niet vaker biologisch kopen (13% vs. 23%).

Weerstand scoort gemiddeld

Deze groep voelt relatief veel aversie tegen het kopen van biologisch. Zij storen zich vaker dan gemiddeld aan mensen die voornamelijk biologisch kopen (21% vs. 14%). Ze hebben vaker een *zeer* sterk gevoel dat het kopen van biologisch wordt opgedrongen (27% vs. 10%).

Deze groep heeft enige twijfel of het kopen van

biologisch wel beter is voor milieu (26% vs. 19%) en het dierenwelzijn (25% vs. 20%). Ze hebben vaker de overtuiging dat er niet gecontroleerd wordt of keurmerken terecht op verpakkingen staan (40% vs. 27%). Zij geloven ook vaker dat het weinig zin heeft om biologisch te kopen, omdat toch maar weinig mensen dit doen (30% vs. 14%).

Emoties

De emoties die kwaliteitsbewuste kopers het vaakst toekennen aan het kopen van biologische producten zijn: verantwoordelijk, tevreden en hoopvol.

Sociale omgeving scoort gemiddeld

Binnen de groep kwaliteitsbewuste kopers zien we een verdeeld beeld over de sociale norm. Er zijn zowel individuen die menen dat vrienden en huisgenoten het kopen van biologisch *heel erg* afkeuren als juist *heel erg* goedkeuren.

Fysieke omgeving scoort hoger

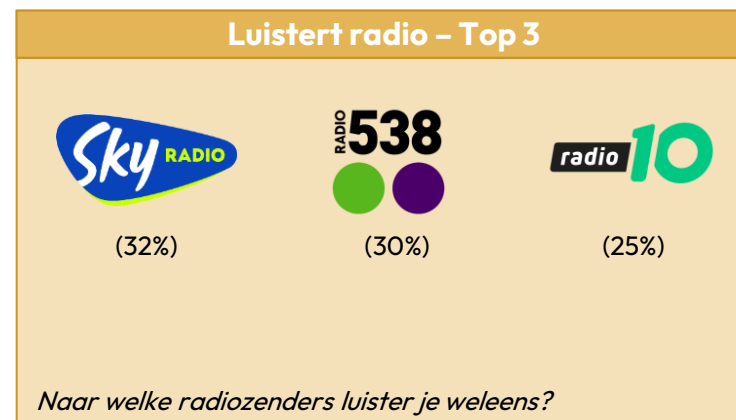
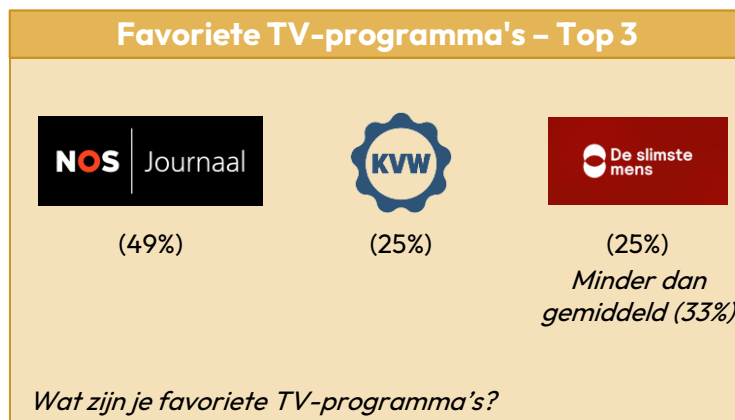
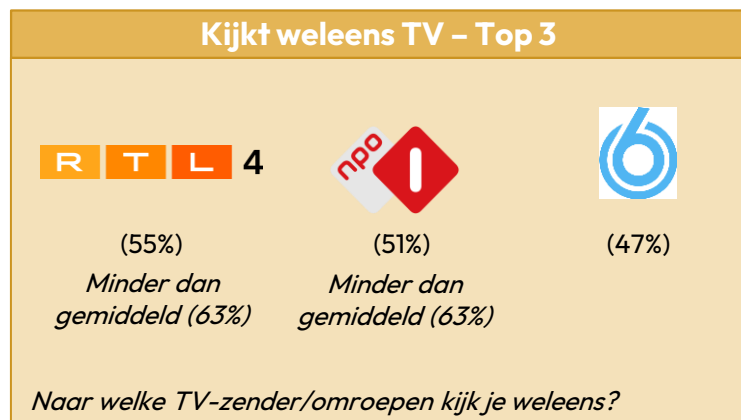
Deze groep is het meest positief van alle groepen over de hoeveelheid keuze in biologische producten. Vier op de tien (38%) vinden dat er voldoende keuze is in hoeveelheden en verpakkingsgrootte (vs. 21% gemiddeld). 42% vindt biologische producten makkelijk te vinden in het schap, maar een vijfde vindt niet dat biologische producten opvallen in het schap (21%).

Kunnen en houding scoort gemiddeld

De helft denkt dat biologische producten beter zijn voor de natuur (55%) en voor dierenwelzijn (48%). Het valt op dat 25% aangeeft dat zij niet weten op biologische producten beter zijn voor het dierenwelzijn (vs. 15%). Vertrouwen in de eigen-effectiviteit is ook gepolariseerd: 14% heeft *heel weinig* vertrouwen in zichzelf (vs. 4%), 17% juist *heel veel* (vs. 8%).

Kwaliteitsbewuste koper (7%)

Mediagebruik



% dat (bijna) dagelijks TV kijkt (op de tv, telefoon, tablet of PC)	96%
% dat (bijna) dagelijks on demand kijkt (via telefoon, tablet, PC of TV)	61%
% dat (bijna) dagelijks radio luistert (via (auto)radio, telefoon, tablet, PC of TV)	72%

Communicatie en activatie

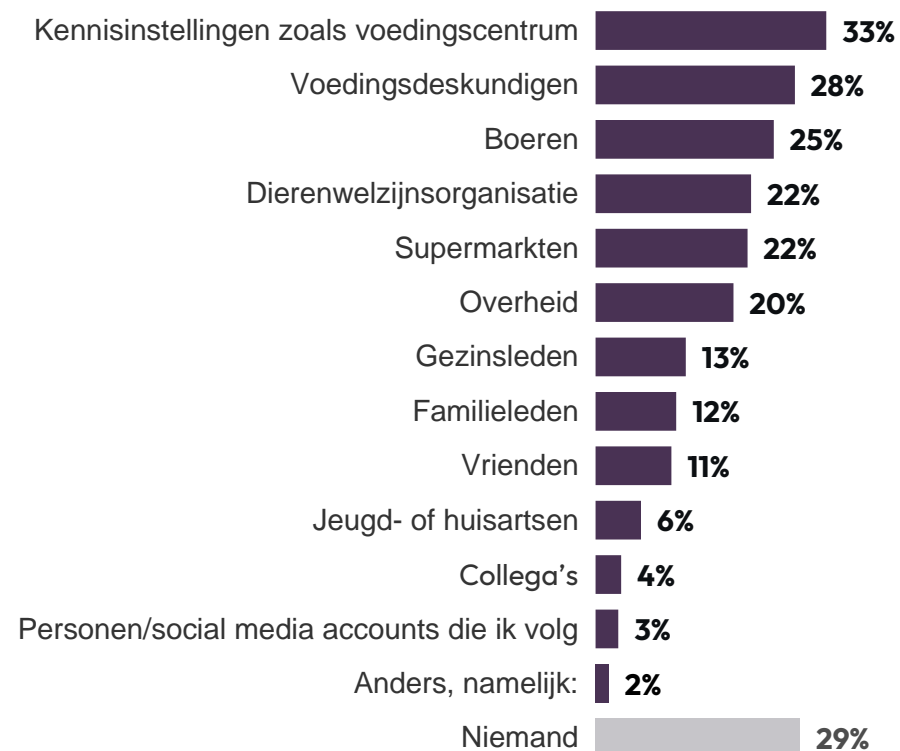
motivaction
insights and strategy

Kennisinstellingen en voedingsdeskundigen belangrijke informatiebronnen over biologische producten

- Consumenten geven het vaakst aan dat kennisinstellingen en voedingsdeskundigen voor hen belangrijke informatiebronnen zijn als het gaat over biologische producten (respectievelijk 33%; 28%).
- Daarna volgen boeren (25%), dierenwelzijnsorganisaties (22%) en supermarkten (22%). De overheid is voor een vijfde (20%) van de consumenten belangrijk als informatiebron.
- Ook geeft een vrij grote groep (29%) aan dat helemaal niemand belangrijk voor hen is op het gebied van informatie over biologische producten.

Wie zijn belangrijk voor jou als het gaat om informatie over biologische producten?

(Basis - allen, n=3.208)



Ruim een derde vindt Rijksoverheid een geloofwaardige afzender voor informatie over biologische producten, bijna een kwart vindt Rijksoverheid een ongeloofwaardige afzender

- Ruim een derde (35%) van de consumenten vindt de Rijksoverheid een geloofwaardige afzender voor informatie over biologische producten.
- Een kwart (23%) vindt de Rijksoverheid echter niet geloofwaardig.
- Een relatief grote groep heeft hier geen duidelijk oordeel over: 28% is neutraal en 15% weet het niet.

Vind jij de Rijksoverheid wel of niet een geloofwaardige afzender voor informatie over biologische producten?

(Basis - allen, n=3.208)



■ Helemaal niet geloofwaardig ■ Niet geloofwaardig ■ Neutraal ■ Wel geloofwaardig ■ Heel erg geloofwaardig ■ Weet ik niet

Raadpleeg de [bijlage](#) voor de digitaal toegankelijke tabellen.

Aanwijzingen in de supermarkt, zoals groene prijskaders of de inrichting van het schap, slagen erin biologische producten makkelijk vindbaar te maken in de supermarkt

Bij het QuickTalk-onderzoek hebben we consumenten gevraagd biologische aardappelen en biologische melk te zoeken in de winkel. De QuickTalk-leden hebben hun ervaringen omschreven in tekst en beeld. Zij vinden biologische producten eenvoudig te vinden in de winkel, ook als zij nooit biologisch kopen. Verschillende aanwijzingen in de supermarkt helpen hier bij:

- Een groen kader om de prijs van biologische producten;
- Banners met de tekst 'biologisch' boven of naast schappen;
- De verpakking van biologische producten: deze is meer natuurlijk gekleurd en vaker gemaakt van papier of karton (maar niet altijd);
- Het keurmerk biologisch (het groene blaadje) of de tekst 'bio(logisch)' op de verpakking zelf.

Ook vallen andere zaken in de supermarkt op:

- Biologische producten liggen vaak tussen niet-biologische producten en niet in een apart schap. Dit accentueert...
 - Het kleinere assortiment, zowel in het soort product (aardappelras, verschillende merken) als formaat (bij biologische aardappelen alleen 3kg zakken);

Verschillende strategieën om biologische producten zo aantrekkelijk en opvallend mogelijk te presenteren, werken goed. Denk aan groene prijslabels, producten op ooghoogte plaatsen, biologische producten aanduiden door middel van banners of bestickering, het logo van het keurmerk vergroten of de tekst 'biologisch' prominent op de verpakking plaatsen, verpakkingen een natuurlijke uitstraling geven door te werken met natuurlijk materiaal en biologische producten (waar het prijsverschil significant is) in een apart schap plaatsen.

- De vollere biologische schappen, waardoor het lijkt dat deze minder worden gekocht;
- De prijsverschillen.
- Supermarkten verschillen in de grootte van het assortiment. In de Lidl of Aldi voelt het aanbod vaker kleiner dan in de Albert Heijn of Jumbo.
- Ook valt op dat biologische producten niet altijd duurzaam verpakt zijn. Het valt consumenten tegen als deze alsnog plastic verpakt zijn (zoals biologisch vlees of aardappelen). Voor biologische melk geldt dit dus niet.
- Supermarkten plaatsen biologische producten op verschillende hoogtes in het schap. Biologische producten vallen meer op als deze op ooghoogte liggen.
- Ondanks dat consumenten de meer 'natuurlijke' uitstraling en een duidelijke aanduiding van biologische producten positief waarderen, voelen zij zich nog niet voldoende verleid. Dit komt met name door het prijsverschil dat zij tussen biologische en niet-biologische producten zien en de meerprijs die niet opweegt tegen de voordelen.

Hier volgen een aantal quotes van deelnemers:

“

Quote 1: “De producten waren goed te vinden in de winkel (mits je weet waar de aardappelen en de zuivel staan). Ook in het vak zijn de producten goed herkenbaar doordat er groot BIO op staat, dit valt meteen op. Wat wel opvalt is dat het aanbod zeer beperkt is ten opzichte van de niet-biologische producten. Wat ik wel opvallend vond om te zien in deze winkel is dat de biologische producten, zowel aardappel als melk en yoghurt, op ooghoogte staan. Hierdoor vallen ze nog een keer extra goed op.”

“

Quote 2: “Ik moest echt heel goed zoeken naar biologische aardappels. Het valt me op dat ik daarbij dan ook helemaal geen keuze heb, er is maar een zak aardappels met het keurmerk biologisch. Ik vraag me meteen af waarom dit zo lastig is? Komt het door bestrijdingsmiddelen? En wat is dan eigenlijk het verschil met gewone aardappelen?”

Strategieën om biologisch herkenbaar te maken en te verleiden tot het aankopen van biologische producten worden goed herkend

Hier volgen een aantal afbeeldingen met behorende toelichting:



“

Quote 1: “Bij de Aldi moest ik zoeken naar de biologische aardappelen. Er was slechts 1 soort in een kleine verpakking. De verpakking had groene tinten in plaats van blauw en rood voor de reguliere droogkokende en vaste aardappelen: wel een duidelijk onderscheid.”

“

Quote 2: “De producten snel gevonden omdat ze bij de 'gewone' melk en aardappelen lagen. Het was duidelijk aangegeven dat het om biologische producten ging. Wat mij opviel, was dat de prijzen voor biologische producten exorbitant hoog zijn in vergelijking met de reguliere varianten. Wanneer de prijzen gelijk of lager zouden zijn, dan zou ik eerder voor biologisch kiezen. Dit ligt niet aan de presentatie of de vindbaarheid, want die waren prima.”

“

Quote 3: “Het was gemakkelijk te vinden. Zowel bij de melk als bij de aardappelen, waren de biologische producten aan het begin van het schap te vinden. Bij de melk zag je zelfs de mededeling op de vloer.”

“

Quote 4: “Het was gemakkelijk om de producten te vinden, ze lagen in het midden op ooghoogte. Ik kijk bij het schap en zocht groene etiketten en woorden als 'biologisch'. Ik voelde me wel verleid ze te kopen. De melk was afgeprijsd en de verpakking zag er leuk uit. Het woord biologisch dat op de verpakking stond sprak me al aan. Om mij nog meer biologische producten te laten kopen, kunnen ze de producten op ooghoogte houden en afprijzen.”

Plastic in verpakkingen kan de duurzaamheidsbeleving ondermijnen

Volgens een deel van de mensen die hebben deelgenomen aan het onderzoek sluit plastic verpakkingen niet aan bij het beeld dat zij van biologisch geproduceerd voedsel hebben. De veelvuldige toepassing van plastic verpakkingen botst dan met het duurzame en natuurlijke imago dat biologische producten hebben en dat voor velen een aantrekkelijke factor is.



“

[Deze] zien er mooi uit, maar dat is ook niet altijd zo. Wat ik dan wel weer een nadeel vind is dat er een plastic zak omheen zit, dat past mijns inziens niet bij biologisch.”

“

De biologische aardappelen van de Jumbo zijn gemakkelijk te herkennen aan de papieren verpakking/zak met de tekst 'BIOlogisch'. Ik vind de verpakking aantrekkelijk in tegenstelling tot een plastic zak.”

Om het woord ‘biologisch’ leeft een groene, natuurlijke wereld die voor iedereen toegankelijk zou moeten zijn

In het eerste QuickTalk-onderzoek hebben consumenten collages gemaakt met hun gedachten en gevoelens bij biologisch*. We zien een aantal terugkerende thema's:

- **Groente en fruit:** biologisch veel verbonden aan groenten en fruit. We zien veel kleurige beelden en lezen associaties als ‘puur’, ‘natuurlijk’, ‘smaakvol’, ‘gezond’ en ‘duurzaam’.
- **Dieren en dierlijke producten:** biologisch wordt mede geladen vanuit dierenwelzijn. Het gaat vooral om voldoende leefruimte en de mogelijkheid voor dieren om regelmatig buiten te kunnen staan.
- **Biodiversiteit:** consumenten associëren biologisch met het behouden van biodiversiteit op het gebied van flora en fauna. Consumenten illustreren dit met afbeeldingen diverse insecten en landschappen.
- **Geld:** de hogere prijs zou biologische producten exclusief maken en bepaalde groepen uitsluiten. Sceptici associëren biologisch ook met het hoge winsten en greenwashing.
- **Mensen:** consumenten kiezen zowel voor blije mensen die genieten van lekkere producten als voor mensen die werken in het land. Zonder machines en met de handen in de aarde: zij zien biologisch als ‘ambachtelijk’.

De belevingswereld rondom biologisch is vaak goed voor de natuur. Vrolijke beelden van blije mensen, vrije dieren en een kleurrijke omgeving versterken dit gevoel. Dit is ook wat consumenten met anderen zouden delen: goed voor natuur en dier, lekker voor jezelf.

[Klik hier](#) om de voorbeelden eerder in het rapport te bekijken.

In het tweede QuickTalk onderzoek hebben consumenten verteld hoe zij anderen zouden overtuigen om meer biologisch te kopen:

- Primair beginnen consumenten over de voordelen op het gebied van milieu: biologisch is een duurzame keuze waarmee het milieu behouden kan worden.
- Consumenten benoemen ook de smaak of het ‘pure’, ‘natuurlijke’ gevoel dat ze bij biologische producten krijgen.
- Consumenten geven aan dat biologisch duurder is dan niet-biologisch en dat biologisch hierdoor niet voor iedereen betaalbaar is. Dit is jammer, want biologisch moet voor iedereen betaalbaar zijn.

We lezen door zowel het hele QuickTalk-onderzoek heen dat consumenten vinden dat reguliere producten niet minderwaardig zijn aan biologische producten. Sommige consumenten vinden dat ook niet-biologische producten ‘goed’ voor milieu en/of dier kunnen zijn. Biologisch en niet-biologisch kunnen elkaar aanvullen: het één is niet beter dan het ander.

Hier volgen een aantal quotes van deelnemers:

“

Quote 1: “Verder denk ik aan “geen bestrijdingsmiddelen”. Het weiland waarin biodiversiteit is, omdat er geen bestrijdingsmiddelen gebruikt worden. Mooi groeiend fruit, dat niet gekweekt wordt in kassen, maar geniet van het zonnetje. Biologisch krijg je ook het idee dat het hand geplukt wordt. Uiteraard is dat niet zo, maar het heeft een vriendelijker karakter.”

“

Quote 2: “Voel me verbonden met de natuur. Ik word vrolijk van het feit dat je iets goeds doet voor de planeet en voor jezelf. Je eet goed fruit dat niet bespoten is. Toch ben ik wat bedenkelijk omdat ik als consument niet goed weet wat nu biologisch is en of ik er zeker van kan zijn dat dat dan ook zo is.”

“

Quote 3: “Dat producten puur zijn. Beter voor het milieu en de dieren hebben een beter leven gehad.”

Testen kernboodschap

Toelichting

In de het eerste gedeelte van het QuickTalk-onderzoek hebben we een eerste versie van een kernboodschap over biologische producten voorgelegd. We hebben QuickTalk-leden gevraagd hun spontane reactie te geven op deze kernboodschap en aan te geven in hoeverre ze de tekst wel of niet overtuigend vonden. Aan de hand van wat we hieruit hebben geleerd, hebben we in het tweede QuickTalk-onderzoek een aangescherpte kernboodschap voorgelegd. Hieronder lees je de eerste versie van de kernboodschap:

Kernboodschap versie 1

“Biologisch voedsel uit Nederland is lekker en puur, en je eet met de seizoenen mee. Biologische telers van fruit en groenten gebruiken geen kunstmest en alleen bestrijdingsmiddelen van natuurlijke oorsprong. Dieren in de biologische veehouderij hebben meer ruimte, krijgen biologisch voer en zo min mogelijk antibiotica. In Nederland produceren we nu al veel biologische aardappelen, uien, melk, fruit en groenten. Als steeds meer mensen voor biologisch kiezen, komen er natuurlijk steeds meer biologische varianten in de supermarkt. Je herkent biologische producten aan een keurmerk in de vorm van een groen blaadje op de verpakking. De overheid is verantwoordelijk voor dit keurmerk en de producten worden streng gecontroleerd. Zo weet je zeker dat de producten die je koopt aan alle Europese eisen van biologische landbouw voldoen. Door de verantwoorde en vaak kleinschaliger manier van produceren, kosten biologische producten soms iets meer. Biologische producten bieden dan ook iets extra’s: bij aanschaf help je mee aan een bloeiende natuur en een vruchtbare bodem, schoon water, een fijner leven voor dieren en een eerlijke prijs voor de boer. Waarom kies jij voor biologisch?”

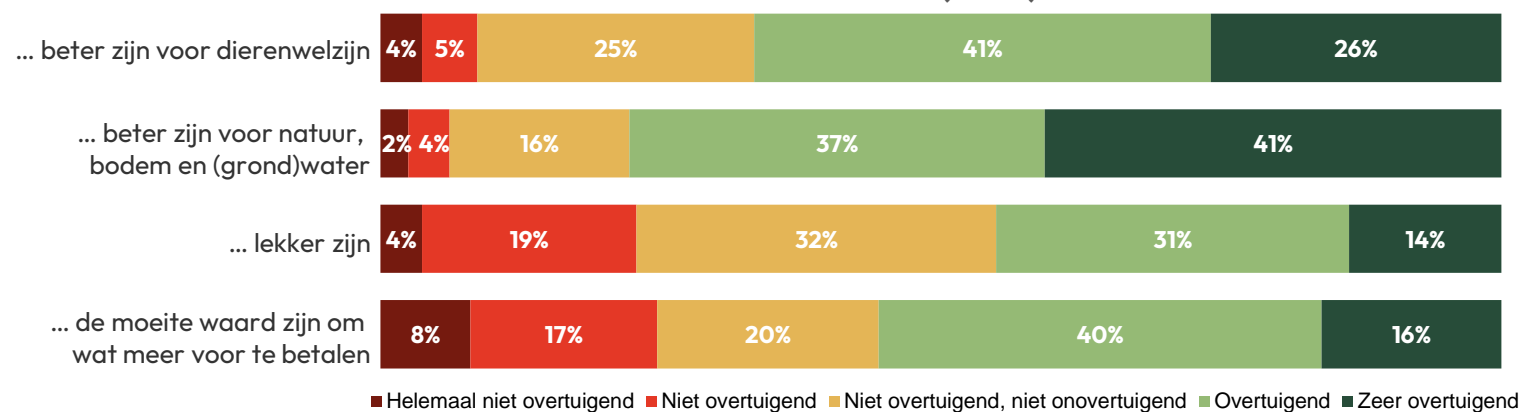
Kernboodschap 1 overtuigt het sterkst over de voordelen voor milieu en dier en het minst sterk dat biologische producten de moeite waard zijn om meer voor te betalen

- De kernboodschap komt duidelijk over, maar overtuigt mensen niet om meer te betalen voor biologisch (25% is (helemaal) niet overtuigd). De focus ligt vooral op de maatschappelijke voordelen van biologisch en minder op wat het de consument zelf oplevert.
- De kernboodschap overtuigt het sterkst dat biologisch beter is voor milieu (78% is (zeer) overtuigd) en dier (67%).
- De overtuiging dat biologische producten de moeite waard zijn om meer voor te betalen, zit hem vooral in:
 - De diverse voordelen voor milieu en dier worden op begrijpelijke en beknopte wijze omschreven.
 - Toch mist de kernboodschap concrete informatie, zoals de voorwaarden waar biologisch aan moet voldoen.
- De groep die neutraal staat tegenover dat biologische producten al dan niet de moeite waard zijn meer voor te betalen, benoemt de volgende zaken:
 - De tekst gaat te eenzijdig in op voordelen, waardoor het geloofwaardigheid verliest.
 - De kernboodschap bevat geen nieuwe, overtuigende informatie en mist concrete duiding.

- De groep waarbij de tekst niet overtuigt dat biologische producten de moeite waard zijn meer voor te betalen, dragen hiervoor de volgende redenen aan:
 - De tekst benoemt alleen de voordelen en maakt, behalve de prijs, niet inzichtelijk welke nadelen er zijn.
 - Binnen deze groep is het wantrouwen in overheden groter. De Europese Unie en Rijksoverheid roepen vraagtekens op: leven zij de regels wel na?

- De persoonlijke voordelen zijn niet toereikend. Een deel gelooft wel in de maatschappelijke voordelen, maar vindt dit op zich de hogere prijs niet waard.
- De kernboodschap is weinig concreet, waardoor de lezer vragen overhoudt: wat zijn 'bestrijdingsmiddelen van natuurlijke oorsprong'? Hoe is biologisch beter voor dieren? Welke voorwaarden gelden er?
- Daarnaast lijkt bij sommigen het idee te leven dat biologische landbouw de 'reguliere' landbouw zou moeten vervangen.

In hoeverre overtuigt de tekst jou dat biologische producten...? (n=162)



Raadpleeg de [bijlage](#) voor de digitaal toegankelijke tabellen.

De kernboodschap is in grote lijnen duidelijk. Wel mist de kernboodschap voor sommige consumenten concrete aanknopingspunten: langs welke kaders wordt biologisch getoetst?

Testen aangescherpte kernboodschap

Toelichting

In de het tweede gedeelte van het QuickTalk-onderzoek hebben we een tweede versie van een kernboodschap over biologische producten voorgelegd. Deze tweede versie was aangescherpt op basis van wat we in het eerdere QuickTalk-onderzoek hebben voorgelegd. We hebben QuickTalk-leden gevraagd hun spontane reactie te geven op deze kernboodschap en aan te geven in hoeverre ze de tekst wel of niet overtuigend vonden. Hieronder lees je de tweede versie van de kernboodschap. Aanpassingen zijn dikgedrukt:

Kernboodschap versie 2

“Biologisch voedsel uit Nederland **is lekker, vers en puur van smaak. Als je hiervoor kiest dan eet je met de seizoenen mee.** Biologische telers van fruit en groenten gebruiken alleen bestrijdingsmiddelen **en mest** van natuurlijke oorsprong. Dieren in de biologische veehouderij kunnen naar buiten, hebben meer ruimte, **krijgen biologisch voer** en zo min mogelijk antibiotica. In Nederland produceren we nu al veel biologische aardappelen, uien, melk, fruit, groenten **en vlees.** Je herkent biologische producten aan **een logo in de vorm van een blaadje bestaande uit 12 sterren op de verpakking.** De overheid is verantwoordelijk voor dit keurmerk en **controleert de producten op strenge eisen, van boer tot bord.** Zo weet je zeker dat de producten die je koopt aan alle Europese eisen van biologische landbouw voldoen. **Door de verantwoorde en kleinschaliger manier van produceren, zijn de kosten van biologische producten vaak hoger. Het is begrijpelijk dat niet iedereen biologische producten koopt als deze duurder zijn dan niet-biologische varianten. Maar als meer mensen iets vaker voor biologisch kiezen, komen er steeds meer biologische varianten in de supermarkt en wordt het prijsverschil ook kleiner.** Biologische producten bieden natuurlijk ook iets extra’s: bij aanschaf help je mee aan een bloeiende natuur en een vruchtbare bodem, schoon water, een fijner leven voor dieren en een eerlijke prijs voor de boer. **Wat is voor jou een reden om biologisch te kiezen?”**

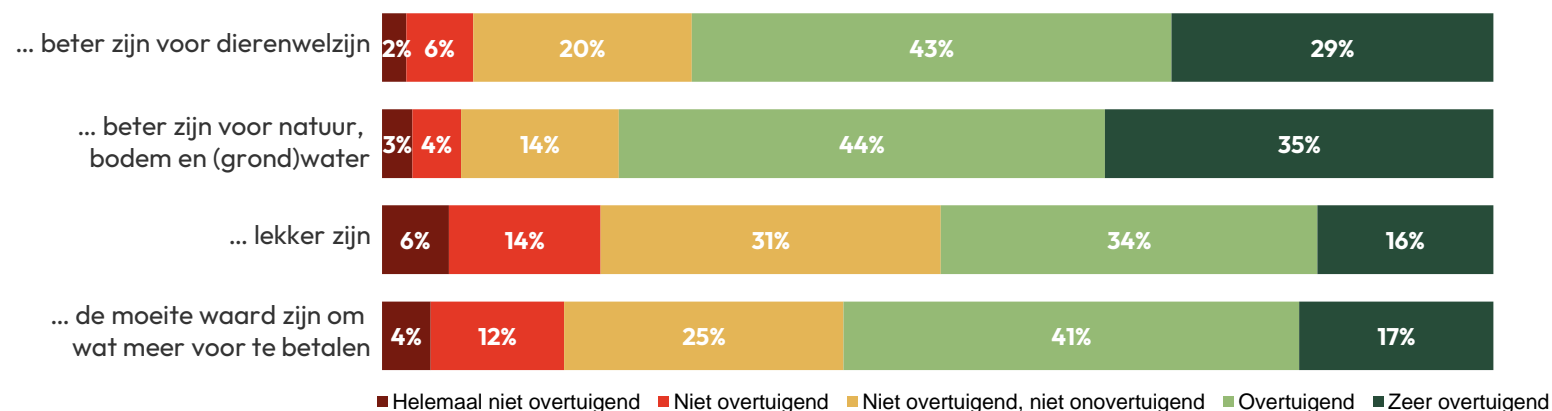
Kernboodschap 2 overtuigt (iets) sterker door transparantie over de meerprijs en het benadrukken van smaak, milieuvoordelen, dierenwelzijn en overheidscontrole.

- De aanpassingen (eerlijk over prijs, meer focus op individueel voordeel als smaak, realistisch over controle) worden goed ontvangen. De tweede versie is daarmee beter dan de eerste versie.
- Tegelijkertijd leidt dit niet tot beduidend meer overtuigingskracht dat biologisch de moeite waard is om meer voor te betalen. Dit duidt erop dat een groot prijsverschil voor velen een belangrijke belemmering blijft.
- 58% is overtuigd dat biologische producten de hogere prijs waard zijn. Er lijkt vooral een verschuiving van niet overtuigd naar neutraal plaats te vinden.
- De overtuiging dat biologische producten de moeite waard zijn meer voor te betalen, komt voort uit dezelfde elementen als in versie 1: biologisch is goed voor dier en milieu. De natuurlijke, pure smaak wordt ook vaker genoemd als reden meer voor biologisch te willen betalen.

- De groep die niet neutraal is over de hogere prijs, heeft dezelfde houding als bij de eerste versie:
 - De tekst is helder geschreven, maar mist het volledige plaatje: de focus op voordelen is te groot, terwijl verschillende nadelen (zoals de ruimte die biologisch in beslag neemt, het arbeidsintensieve proces) onbenoemd blijven.
 - Deze groep waardeert de eerlijkheid over de hogere prijs.
 - De toevoeging over smaak voegt voor deze groep weinig toe: 'betere' smaak is subjectief.

- De groep die niet overtuigd raakt dat biologische producten de moeite waard zijn meer voor te betalen, houden eveneens dezelfde redenen aan:
 - De focus is te eenzijdig op de voordelen.
 - Consumenten in deze groep lijken sceptischer tegenover instanties als de Eu en Rijksoverheid.
 - Deze groep mist bewijslast die hen overtuigt dat biologisch verschil maakt.
 - Het idee dat biologische landbouw 'reguliere' landbouw zou vervangen, verdwijnt doordat de tekst benoemt dat het al goed is om af en toe biologisch te kiezen.

In hoeverre overtuigt de tekst jou dat biologische producten...? (n=183)



Raadpleeg de [bijlage](#) voor de digitaal toegankelijke tabellen.

De kernboodschap is sterker overtuigend: er is meer duiding en de boodschap brengt meer nuance aan. Zij die nog duiding missen, zien graag concrete voorbeelden, zoals feiten of cijfers die bewijzen dat biologisch daadwerkelijk meerwaarde biedt.

De Rijksoverheid geschikte afzender voor kernboodschap en kan het beste samenwerken met supermarkten, kennisinstituten en/of boeren

- In het kwantitatief onderzoek vindt 35% de overheid een geloofwaardige afzender voor informatie over biologische producten.
- In QuickTalk ligt dit percentage veel hoger, namelijk 62%. Mogelijk heeft het lezen van de kernboodschap dus positief effect op de geloofwaardigheid van de overheid als afzender, want in het kwantitatief onderzoek hebben we de kernboodschap niet voorgelegd en in QuickTalk hebben we de vraag gesteld nadat de boodschap was geëvalueerd. Zij die de overheid als afzender geloofwaardig vinden, hebben vertrouwen in de deskundigheid van de Rijksoverheid en hun welwillendheid om burgers te helpen bij het maken van goede keuzes.
- In Quicktalk vindt 12% de overheid ongeloofwaardig. Zij die de overheid als afzender ongeloofwaardig vinden, wantrouwen de overheid überhaupt. Zij vinden de overheid niet onafhankelijk en objectief genoeg.
- Bijna 80% vindt dat de overheid moet samenwerken bij het uitdragen van informatie over biologisch:
 - Bijna de helft vindt supermarkten een geschikte partner omdat je hier eenvoudig informatie kunt plaatsen over biologische producten. Dit is tevens een herinnering van de voordelen van biologisch tijdens het winkelen. Dit helpt bij het overwegen van biologische producten.
- Ongeveer een derde vindt kennisinstituten (zoals Voedingscentrum) geschikte samenwerkingspartners. Dit vanwege hun onafhankelijke rol en het vertrouwen in deze organisatie hun expertise.
- Tot slot zijn ook boeren voor ruim 30% een logische keuze. Boeren weten goed wat zij doen om biologisch te telen. Dit creëert vertrouwen bij de consument.
- Een samenwerking met politieke partijen en grote bedrijven in de voedingsindustrie ziet men niet zitten. Bij eerstgenoemde vinden consumenten dat biologisch ver van politiek af moet staan. In grotere concerns in de voedingsindustrie is weinig vertrouwen. Een samenwerking met deze partij kan de misvatting dat 'biologisch' een commercieel keurmerk is in de hand werken.

De aangescherpte kernboodschap kan goed in samenwerking met andere partijen worden uitgedragen, zoals supermarkten, kennisinstituten of boeren. Bij het uitdragen van de boodschap is het belangrijk weg te blijven van partijen die een te sterk eenzijdig politiek of commercieel belang hebben. Deze doen afbreuk aan de geloofwaardigheid van de boodschap. De commerciële belangen van de supermarkt worden hier zelden benoemd. Consumenten vinden het logisch de kernboodschap tijdens het winkelen tegen te komen: het herinnert hen weer even aan het belang van biologisch.

Hier volgen een aantal quotes van deelnemers:

“

Quote 1 (over kennisinstituten): “Zij zijn de soort onafhankelijke instituten waar iedereen een goed gevoel bij heeft en die mensen vertrouwen en geloven. Zij kunnen dus als geen ander een verschil maken in het belang aangeven.”

“

Quote 2 (over supermarkten): “Iedereen komt in de supermarkt en dat is vaak de plek waar je biologische producten haalt. Ik denk dat je op deze manier de meeste mensen bereikt.”

“

Quote 3 (over grote bedrijven in de voedingsindustrie): “Dit soort bedrijven staan niet heel positief in het nieuws en zijn alleen bezig met winst maken.”

Bijlagen



Bijlage – regressieanalyse

Aanpak regressieanalyse (1/4)

Voor dit onderzoek is een analyse uitgevoerd om inzicht te krijgen in welke gedragsbepalers¹ van invloed zijn op het wel of niet kopen van biologische producten in de supermark. Deze analyse bestond uit twee stappen: 1) een factoranalyse en 2) een regressieanalyse.

Factoranalyse

De CASI-gedragsbepalers² vormen de basis voor de vragenlijst van dit onderzoek. De CASI-gedragsbepalers zijn gemeten door een groot aantal stellingen. Door middel van een factoranalyse op de totale steekproef is onderzocht welke stellingen één en dezelfde gedragsbepaler meten. Uit de factoranalyse komen enkele sets van stellingen naar voren die elk met voldoende betrouwbaarheid (Cronbachs alfa van 0.6 of hoger) één specifieke gedragsbepaler meten. Deze stellingen zijn samengenomen als schalen. Daarnaast is er voor gekozen om enkele stellingen als eigen schaal mee te nemen. Hieronder staat de operationalisatie per gedragsbepaler.

- ❑ **Gewoonte:** de mate waarin het kopen van biologische producten een gewoonte is.
- ❑ **Kennis over duurzaamheid:** mate waarin men denkt dat het klopt dat:
 - in de biologische landbouw geen kunstmest wordt gebruikt

- in de biologische landbouw alleen gewasbeschermingsmiddelen mogen worden gebruikt
- in biologische landbouwgrond meer insecten en wormen voorkomen in de bodem dan in niet-biologische landbouwgrond
- een boer die biologische producten verbouwt, meer bijdraagt aan schoon grondwater in Nederland dan een boer die niet-biologische producten verbouwt.
- ❑ **Kennis over dierenwelzijn:** de mate waarin men denkt dat het klopt dat:
 - het in de biologische veehouderij niet verplicht is om dieren naar buiten te laten (niet waar)
 - het biologische keurmerk geen eisen stelt aan de stalruimte voor dieren (niet waar)
- ❑ **Ervaring van de fysieke omgeving:** de mate waarin consumenten vinden dat:
 - er veel keuze is in biologische producten
 - er voldoende keuze is in verschillende hoeveelheden / verpakkingsgrootte voor biologische producten
 - biologische producten opvallen in het schap
 - biologische producten makkelijk te vinden zijn
 - biologische producten aantrekkelijk worden gepresenteerd
 - biologische producten in de supermarkt vaak in de

aanbieding zijn.

- ❑ **Voordelen van biologische producten (houding):** de mate waarin consumenten vinden dat:
 - het kopen van biologische aardappelen producten beter is voor de natuur, de bodem en het (grond)water
 - het kopen van biologische producten beter is voor het welzijn van dieren
 - biologische producten lekkerder zijn dan niet-biologische varianten.
- ❑ **Perceptie van de prijs van biologische producten (houding):** de mate waarin consumenten biologische producten te duur vinden.
- ❑ **Middelen (kunnen):** de mate waarin consumenten aangeven dat zij voldoende geld hebben om biologische producten om te kopen.
- ❑ **Ervaren eigen effectiviteit (kunnen):** de mate waarin consumenten het vertrouwen hebben dat het hen lukt om biologische producten in de supermarkt te herkennen.

¹ Gedragsbepalers zijn factoren die (mogelijk) invloed hebben op specifiek gedrag van mensen.

² CASI staat voor Communicatie Activatie Strategie Instrument. CASI is een instrument om op een gestructureerde manier tot op gedragsverandering gerichte communicatie te komen, gebaseerd op wetenschappelijk inzichten over gedrag

Aanpak regressieanalyse (2/4)

❑ **Zelfbeeld:** de mate waarin consumenten:

- vinden dat het kopen van biologische producten bij hen past
- vinden dat zij iemand zijn die het belangrijk vindt om biologische producten te kopen
- vinden dat zij iemand zijn die precies uitzoekt waar een bepaald keurmerk voor staat
- zich schuldig voelen dat zij niet vaker biologische producten kopen.

❑ **Descriptieve norm:** de mate waarin consumenten denken dat:

- andere personen in het huishouden (gezinsleden/huisgenoten) biologische producten kopen
- Vrienden wel of niet biologische producten kopen.

❑ **Positieve injunctieve norm:** de mate waarin consumenten denken dat anderen van het huishouden of vrienden:

- biologische producten lekkerder vinden dan reguliere producten
- biologische producten beter voor het milieu vinden dan reguliere producten
- biologische producten beter voor het dierenwelzijn vinden dan reguliere producten
- het goed vinden als zij biologische producten kopen.

❑ **Ervaren weerstand:** de mate waarin consumenten:

- het gevoel hebben dat het kopen van biologische producten hen wordt opgedrongen
- vinden dat er te veel op wordt aangedrongen om biologische producten te kopen
- zich irriteren aan mensen die voornamelijk biologische producten kopen
- niet geloven dat het kopen van biologische producten beter zijn voor het milieu
- niet geloven dat het kopen van biologische producten beter zijn voor het dierenwelzijn
- niet geloven dat er echt gecontroleerd wordt of een keurmerk voor biologische producten terecht op een product is gezet
- aangeven dat het er niet van komt om biologische producten te kopen
- dat het kopen van biologische producten te veel gedoe is
- het volgens hen toch geen zin heeft om biologische producten te kopen, want er zijn maar weinig mensen die deze producten kopen.

Als laatste gedragsbepaler zijn **emoties** meegenomen.

Emoties zijn uitgevraagd door middel van een Maximum Difference Scaling (MaxDiff). Dit is een specifieke techniek om een lange lijst aan aspecten eenvoudig te rangschikken. In het onderzoek zijn 23 emoties voorgelegd in de MaxDiff. Op basis van de resultaten zijn 6 emoties gekozen om mee te nemen als factor voor emoties. Dit waren de emoties:

- enthousiast
- blij
- verbonden
- verantwoordelijk
- tevreden
- geïnteresseerd.

Aanpak regressieanalyse (3/4)

Om inzicht te krijgen welke gedragsbepalers daadwerkelijk van invloed zijn op het wel of niet kopen van biologische producten in de supermarkt is een lineaire regressieanalyse uitgevoerd met koopgedrag als afhankelijke variabele.

Als onafhankelijke variabelen zijn de gedragsbepalers uit de factoranalyse meegenomen. De uitkomsten van de regressieanalyse laten zien welke gedragsbepalers invloed hebben op koopgedrag van biologische producten, en hoe sterk deze invloed is.

In totaal zijn er drie regressieanalyses uitgevoerd.

1. Een regressieanalyse met als afhankelijke variabele het kopen van biologische producten in het algemeen. Dit model staat centraal in het rapport.
2. Een regressieanalyse met als afhankelijke variabele het kopen van biologische melk.
3. Een regressieanalyse met als afhankelijke variabele het kopen van biologische aardappelen.

De resultaten van de afzonderlijke modellen staan hiernaast en op de volgende pagina.

Gedragsbepaler	Standardized bètacoëfficiënt	Significantie
Gewoonte	+0.43	<.01
Kennis over duurzaamheid	-0.02	0.42
Kennis over dierenwelzijn	+0.01	0.73
Ervaring van de fysieke omgeving	+ 0.01	0.47
Voordelen van biologische producten (houding)	+0.03	0.32
Perceptie van de prijs	+0.03	0.12
Middelen	0.0	0.91
Ervaren eigen effectiviteit	+0.02	0.37
Zelfbeeld	+0.14	<.01
Ervaren weerstand	-0.16	<.01
Descriptieve norm	+0.13	<.01
Positieve injunctieve norm	+0.07	<.01
Emoties	+0.09	<.01

Algemene biologische producten

$R^2 = 52\%$

Het model verklaart 52% van de variantie. Dat betekent dat meer dan de helft van de verschillen in het doelgedrag – de mate waarin men wel of niet biologische producten koopt – verklaard wordt door de gedragsbepalers in het model. De verklaarde variantie is hoog en daarom is dit model sterk te noemen.

Significant

Aanpak regressieanalyse (4/4)

Gedragbepaler	Standardized bètacoëfficiënt	Significantie
Gewoonte	+0.73	< 0.01
Kennis over duurzaamheid	-0.01	0.82
Kennis over dierenwelzijn	+0.01	0.7
Ervaring van de fysieke omgeving	-0.02	0.47
Voordelen van biologische producten (houding)	-0.06	0.10
Perceptie van de prijs	-0.08	0.01
Middelen	-0.03	0.31
Ervaren eigen effectiviteit	+0.09	< 0.01
Zelfbeeld	+0.21	< 0.01
Ervaren weerstand	-0.12	< 0.01
Descriptieve norm	+0.06	0.05
Positieve injunctieve norm	+0.03	0.35
Emoties	+0.01	0.74

Biologische melk

$R^2 = 64\%$

Het model verklaart 64% van de variantie. Dat betekent dat meer dan de helft van de verschillen in het doelgedrag – de mate waarin men wel of niet biologische melk koopt – verklaard wordt door de gedragbepalers in het model. De verklaarde variantie is hoog en daarom is dit model sterk te noemen.

Significant

Gedragbepaler	Standardized bètacoëfficiënt	Significantie
Gewoonte	+0.64	< 0.01
Kennis over duurzaamheid	-0.01	0.74
Kennis over dierenwelzijn	+0.05	0.01
Ervaring van de fysieke omgeving	+0.03	0.16
Voordelen van biologische producten (houding)	-0.04	0.17
Perceptie van de prijs	-0.09	< 0.01
Middelen	+0.01	0.67
Ervaren eigen effectiviteit	+0.05	0.05
Zelfbeeld	+0.17	< 0.01
Ervaren weerstand	-0.05	0.09
Descriptieve norm	+0.06	0.03
Positieve injunctieve norm	+0.05	0.07
Emoties	+0.06	0.04

Biologische aardappelen

$R^2 = 59\%$

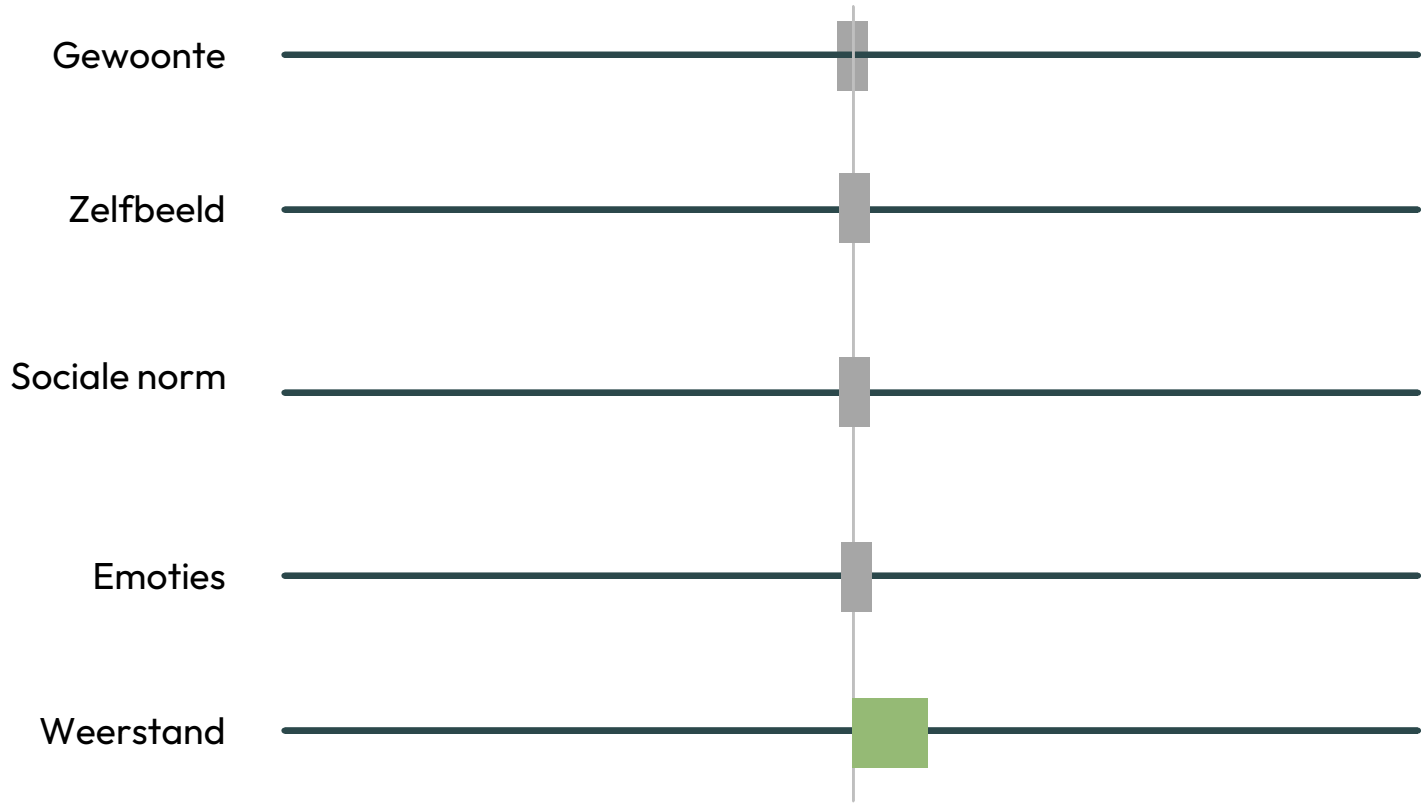
Het model verklaart 59% van de variantie. Dat betekent dat meer dan de helft van de verschillen in het doelgedrag – de mate waarin men wel of niet biologische aardappelen koopt – verklaard wordt door de gedragbepalers in het model. De verklaarde variantie is hoog en daarom is dit model sterk te noemen.

Significant

Score van de Impulsieve koper op de gedragsbepalers

Hieronder vergelijken we de voornaamste gedragsbepalers van de impulsieve koper met het gemiddelde van de andere kopers. Een groter balkje duidt op een groter verschil: groen voor positief, rood voor negatief verschil en grijs voor gemiddeld.

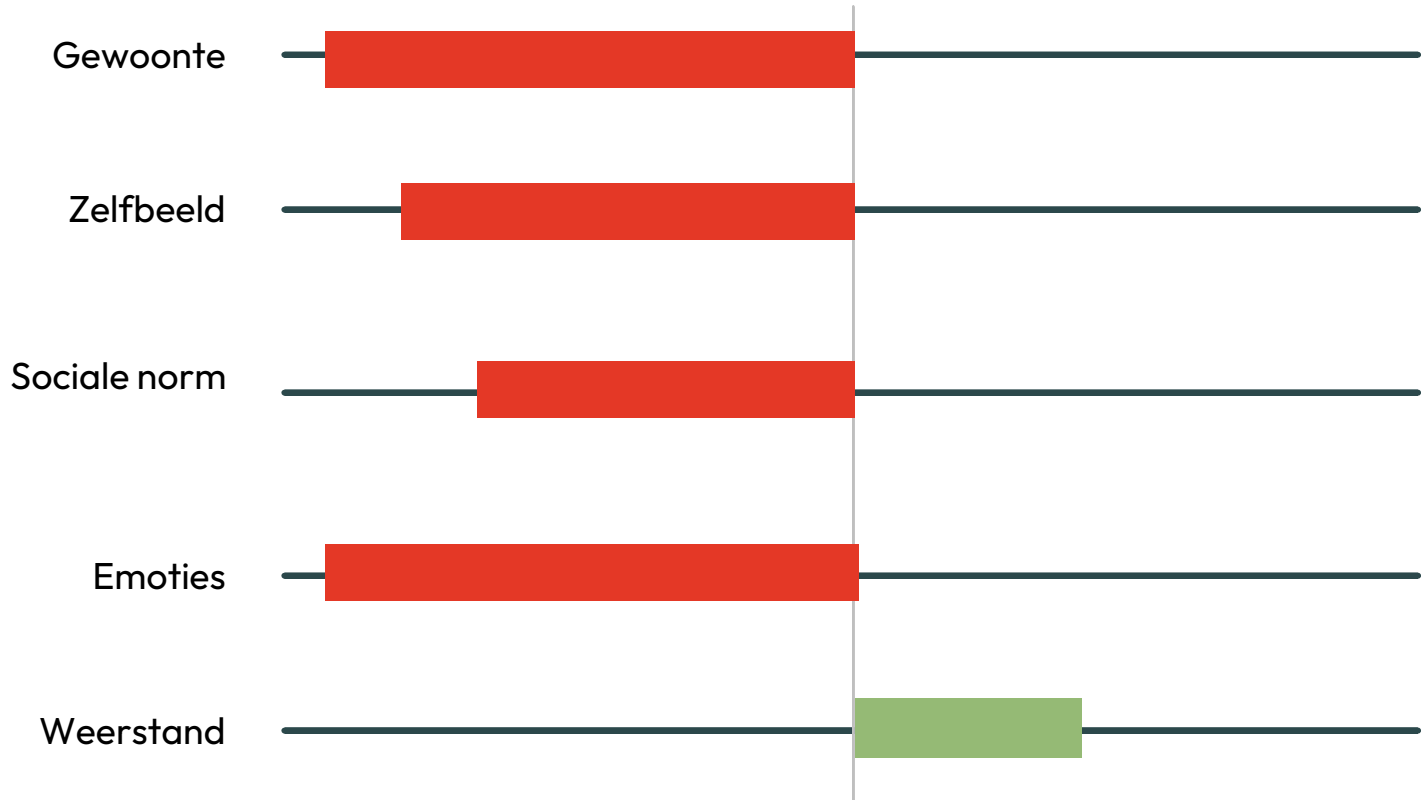
-  Niet afwijkend op leeftijd
-  Niet afwijkend op geslacht
-  Niet afwijkend op opleidingsniveau
-  Vaker een modaal inkomen
-  Minder vaak vegetariër of veganist
-  Niet afwijkend op biologisch koopgedrag en koopintentie



Score van de Individualistische koper op de gedragsbepalers

-  Vaker 25-34 jarigen dan gemiddeld
-  Niet afwijkend op geslacht
-  Laagopgeleiden komen vaker dan gemiddeld voor in deze groep
-  Niet afwijkend op inkomen
-  Eet vaker vrijwel elke dag vlees
-  Koopt minder vaak biologisch en wil dat ook niet vaker doen

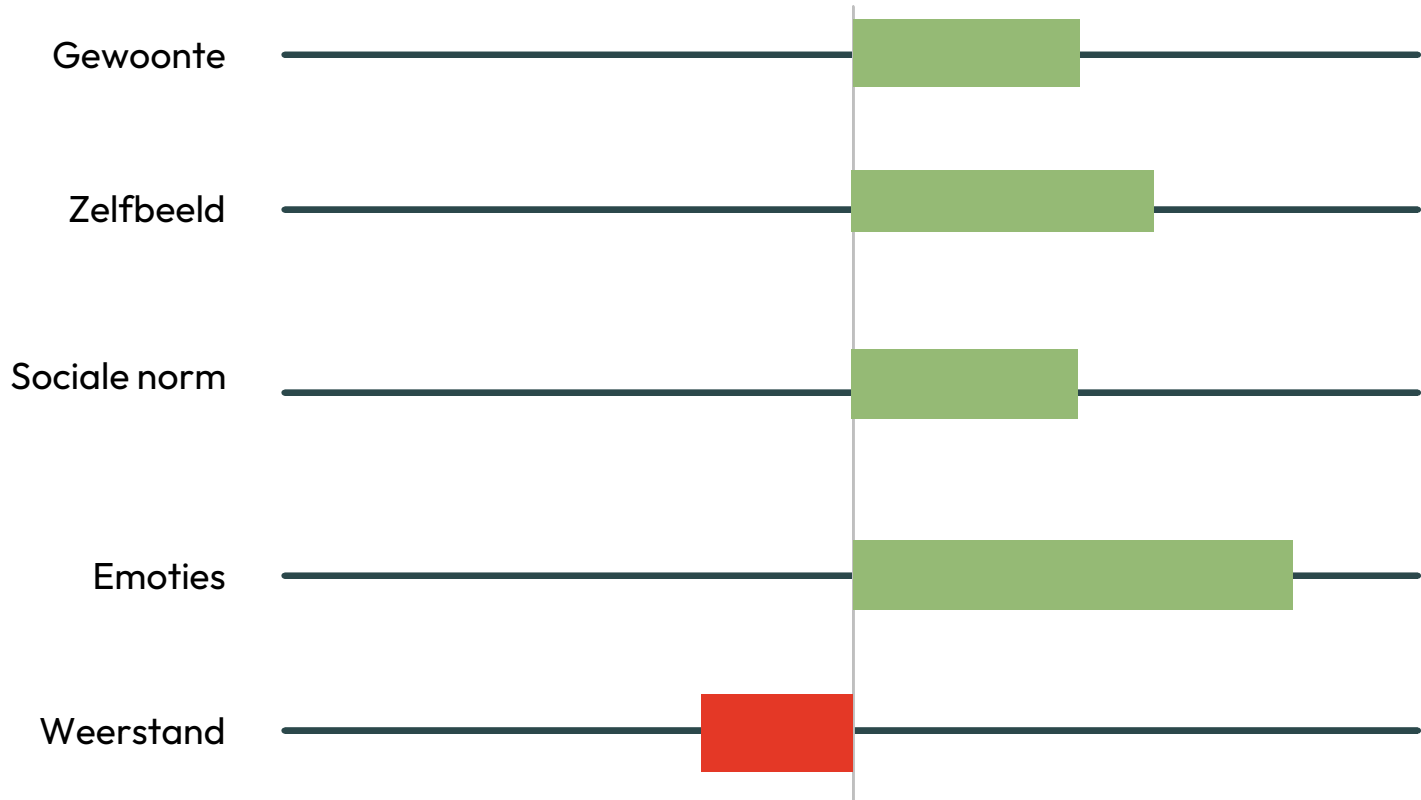
Hieronder vergelijken we de voornaamste gedragsbepalers van de individualistisch koper met het gemiddelde van de andere kopers. Een groter balkje duidt op een groter verschil: groen voor positief, rood voor negatief verschil en grijs voor gemiddeld.



Score van de Prijsbewuste verantwoorde koper op de gedragsbepalers

-  Lijken vaker 18-24 jarigen te zijn dan gemiddeld
-  Vaker vrouwen
-  Lijken vaker hoogopgeleid
-  Vaker huishoudens met een beneden modaal of bijna modaal inkomen
-  Eet vaker maaltijden zonder vlees
-  Koopt iets vaker biologisch en wil dat meer doen

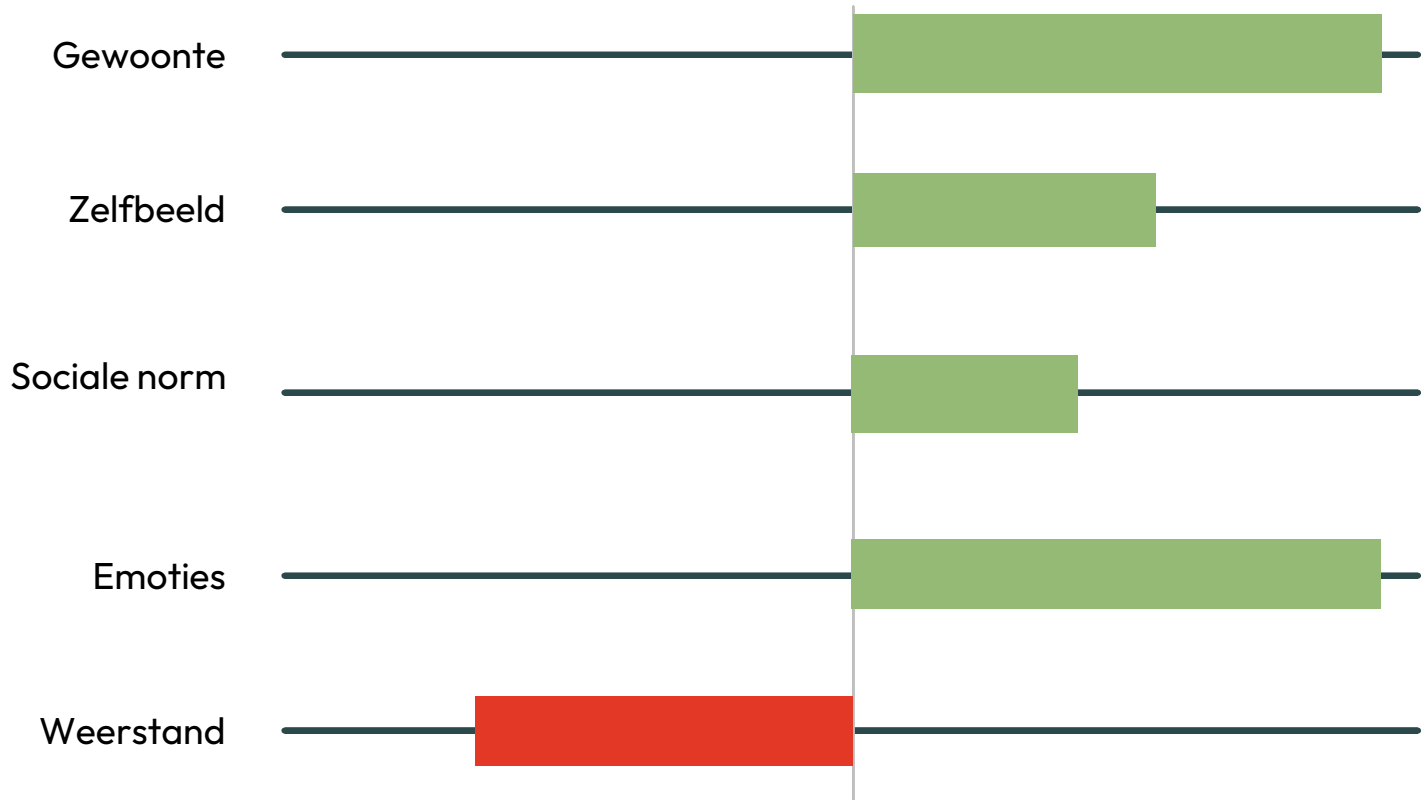
Hieronder vergelijken we de voornaamste gedragsbepalers van de prijsbewuste verantwoorde koper met het gemiddelde van de andere kopers. Een groter balkje duidt op een groter verschil: groen voor positief, rood voor negatief verschil en grijs voor gemiddeld.



Score van de Welgestelde bewuste koper op de gedragsbepalers

-  Vaker personen van 55 jaar of ouder
-  Niet afwijkend op geslacht
-  Vaker hoogopgeleid
-  Vaker boven modaal inkomen
-  Vaker flexitariër
-  Koopt al vaak biologisch en wil dat nog meer doen

Hieronder vergelijken we de voornaamste gedragsbepalers van de welgestelde bewuste koper met het gemiddelde van de andere kopers. Een groter balkje duidt op een groter verschil: groen voor positief, rood voor negatief verschil en grijs voor gemiddeld.



Score van de Kwaliteitsbewuste koper op de gedragsbepalers

 Lijken wat ouder te zijn (65+)

 Niet afwijkend op geslacht

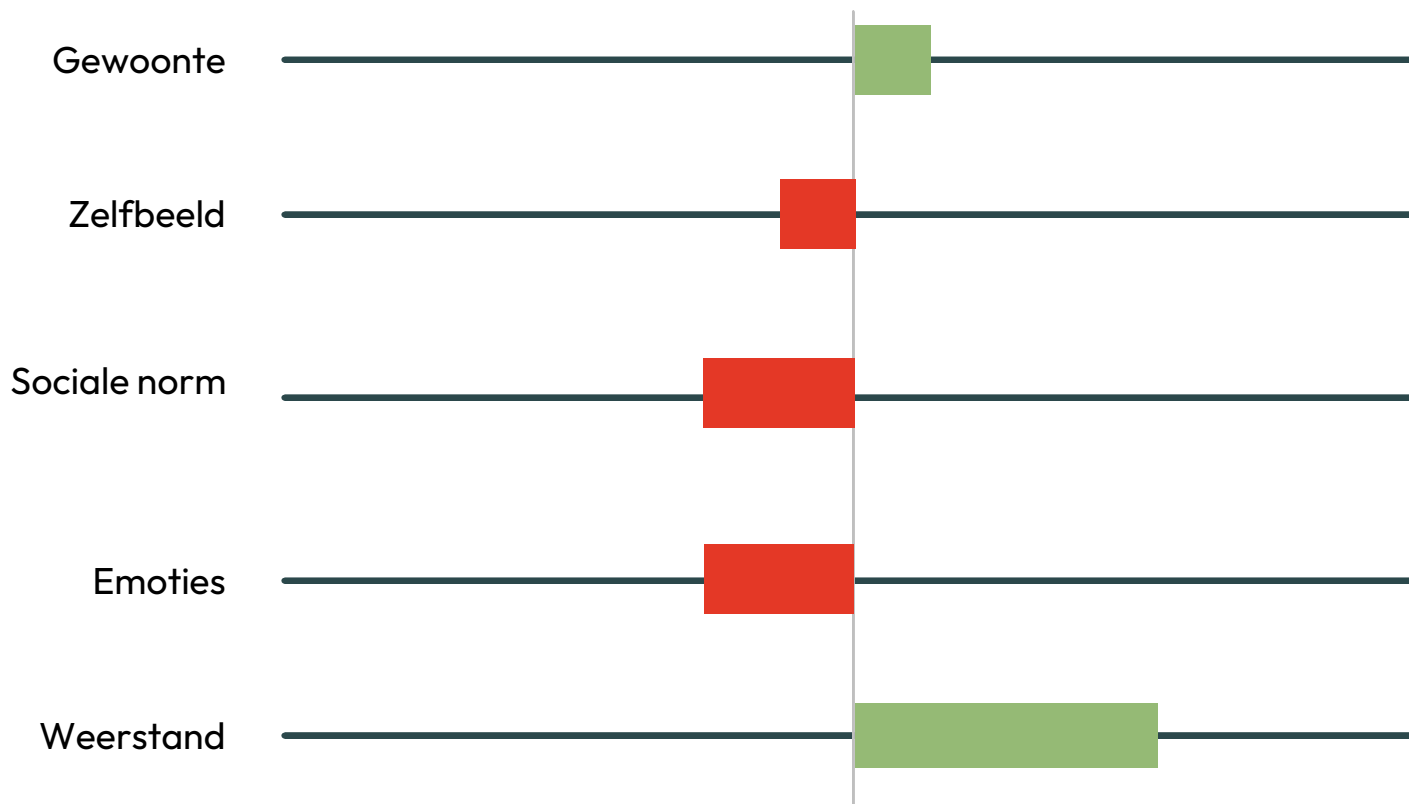
 Vaker laagopgeleid

 Vaker beneden modaal inkomen

 Vaker vegetariër

 Zowel personen die vaker biologisch kopen als personen die dat nooit doen.

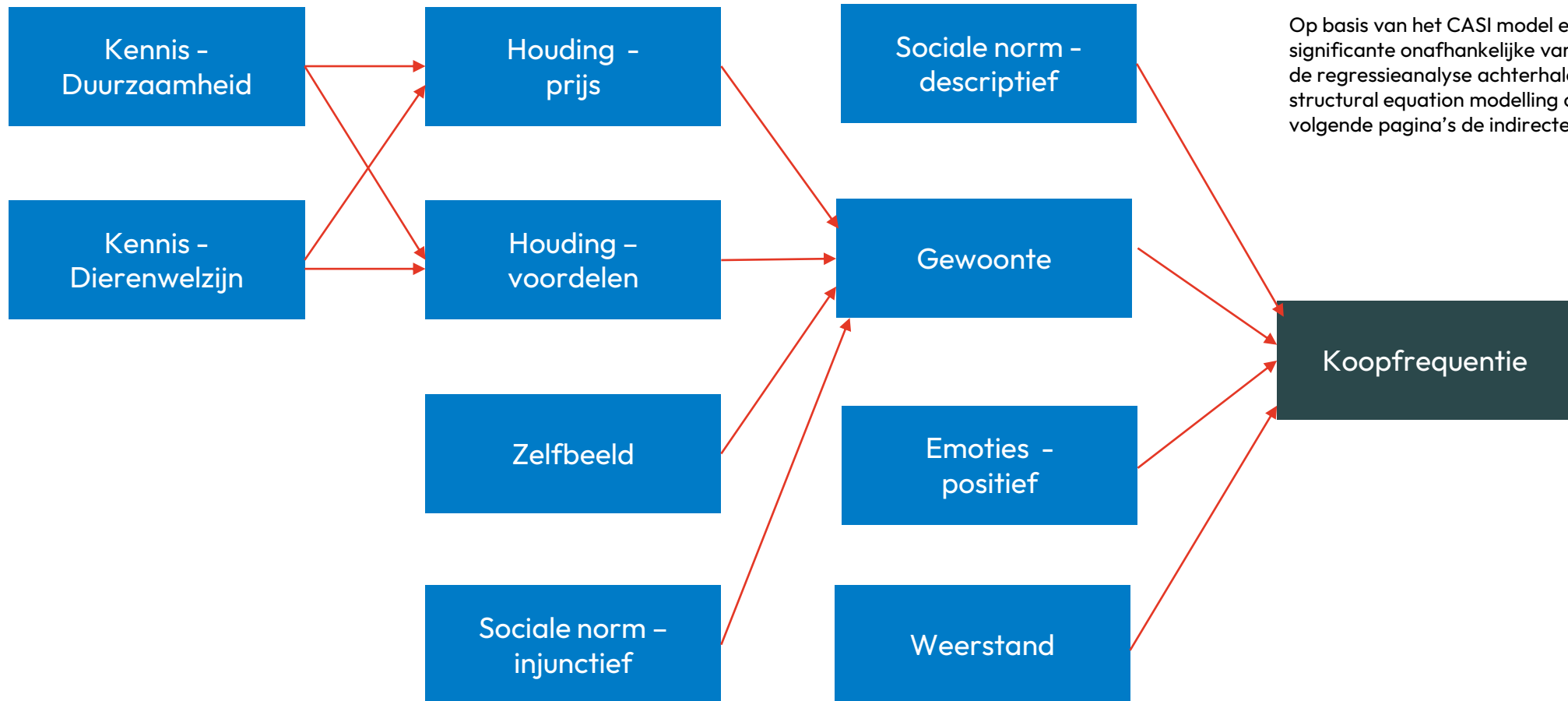
Hieronder vergelijken we de voornaamste gedragsbepalers van de kwaliteitsbewuste koper met het gemiddelde van de andere kopers. Een groter balkje duidt op een groter verschil: groen voor positief, rood voor negatief verschil en grijs voor gemiddeld.





Bijlage – Verdiepende analyses via structural equation modelling (SEM)

CASI-model met indirecte effecten



Op basis van het CASI model en de significante onafhankelijke variabelen uit de regressieanalyse achterhalen we via structural equation modelling op de volgende pagina's de indirecte effecten.

Zelfbeeld heeft het grootste indirecte effect op de koopfrequentie van biologisch algemeen

Directe effecten op houding, gewoonte en de koopfrequentie				Sign.
Afhankelijke variabelen		Onafhankelijke variabelen (bepalers)		
Houding - voordelen	~	Kennis - dierenwelzijn	+0.05	0.201
Houding - voordelen	~	Kennis - duurzaamheid	+0.58	<.001
Houding - prijs	~	Kennis - dierenwelzijn	-0.05	0.186
Houding - prijs	~	Kennis - duurzaamheid	-0.03	0.382
Gewoonte	~	Zelfbeeld	+0.52	<.001
Gewoonte	~	Houding - prijs	-0.16	<.001
Gewoonte	~	Houding - voordelen	+0.17	<.001
Gewoonte	~	Sociale norm - injunctief	+0.12	0.004
Koopfrequentie	~	Gewoonte	+0.50	<.001
Koopfrequentie	~	Weerstand	-0.21	<.001
Koopfrequentie	~	Emotief - positief	+0.11	<.001
Koopfrequentie	~	Sociale norm - descriptief	+0.11	0.017

Algemeen

$R^2 = 48\%$

Het model verklaart 48% van de variantie. Dat betekent dat de helft van de verschillen in het doelgedrag - de mate waarin men wel of niet biologische melk koopt - verklaard wordt door de gedragsbepalers in het model. De verklaarde variantie is hoog en daarom is dit model sterk te noemen.

Significant

Indirecte effecten op koopfrequentie		
Kennis - dierenwelzijn (voordelen)	+0.00	0.213
Kennis - duurzaamheid (prijs)	+0.04	<0.001
Kennis - dierenwelzijn (prijs)	+0.00	0.212
Kennis - duurzaamheid (voordelen)	+0.00	0.371
Zelfbeeld	+0.26	<0.001
Houding - prijs	-0.08	<0.001
Houding - voordelen	+0.08	<0.001
Sociale norm - injunctief	+0.06	0.005

Zelfbeeld heeft het grootste indirecte effect op de koopfrequentie van biologisch melk

Directe effecten op houding, gewoonte en de koopfrequentie				Sign.
Afhankelijke variabelen		Onafhankelijke variabelen (bepalers)		
Houding - voordelen	~	Kennis - dierenwelzijn	+0.03	0.227
Houding - voordelen	~	Kennis - duurzaamheid	+0.56	<.001
Houding - prijs	~	Kennis - dierenwelzijn	-0.03	0.286
Houding - prijs	~	Kennis - duurzaamheid	-0.10	<.001
Gewoonte	~	Zelfbeeld	+0.55	<.001
Gewoonte	~	Houding - prijs	-0.18	<.001
Gewoonte	~	Houding - voordelen	+0.12	<.001
Gewoonte	~	Sociale norm - injunctief	+0.10	<.001
Koopfrequentie	~	Gewoonte	+0.59	<.001
Koopfrequentie	~	Weerstand	-0.15	<.001
Koopfrequentie	~	Emotief - positief	+0.07	<.001
Koopfrequentie	~	Sociale norm - descriptief	+0.11	<.001

Aardappelen

$R^2 = 53\%$

Het model verklaart 53% van de variantie. Dat betekent dat de helft van de verschillen in het doelgedrag - de mate waarin men wel of niet biologische melk koopt - verklaard wordt door de gedragsbepalers in het model. De verklaarde variantie is hoog en daarom is dit model sterk te noemen.

Significant

Indirect effect op koopfrequentie			Sign.
Kennis - dierenwelzijn (voordelen)	+0.00		0.245
Kennis - duurzaamheid (prijs)	+0.04		<0.001
Kennis - dierenwelzijn (prijs)	+0.00		0.307
Kennis - duurzaamheid (voordelen)	+0.01		<0.001
Zelfbeeld	+0.33		<0.001
Houding - prijs	-0.11		<0.001
Houding - voordelen	+0.07		<0.001
Sociale norm - injunctief	+0.06		<0.001

Zelfbeeld heeft het grootste indirecte effect op de koopfrequentie van biologische aardappelen

Directe effecten op houding, gewoonte en de koopfrequentie				Sign.
Afhankelijke variabelen		Onafhankelijke variabelen (bepalers)		
Houding - voordelen	~	Kennis - dierenwelzijn	0.00	0.919
Houding - voordelen	~	Kennis - duurzaamheid	0.57	<.001
Houding - prijs	~	Kennis - dierenwelzijn	-0.06	0.241
Houding - prijs	~	Kennis - duurzaamheid	-0.18	<.001
Gewoonte	~	Zelfbeeld	0.54	<.001
Gewoonte	~	Houding - prijs	-0.23	<.001
Gewoonte	~	Houding - voordelen	0.07	0.156
Gewoonte	~	Sociale norm - injunctief	0.11	0.031
Koopfrequentie	~	Gewoonte	0.68	<.001
Koopfrequentie	~	Weerstand	-0.14	<.001
Koopfrequentie	~	Emotief - positief	0.01	0.723
Koopfrequentie	~	Sociale norm - descriptief	0.07	0.039

Melk

$R^2 = 59\%$

Het model verklaart 59% van de variantie. Dat betekent dat meer dan de helft van de verschillen in het doelgedrag - de mate waarin men wel of niet biologische melk koopt - verklaard wordt door de gedragsbepalers in het model. De verklaarde variantie is hoog en daarom is dit model sterk te noemen.

Significant

Indirecte effecten op koopfrequentie		
Kennis - dierenwelzijn (voordelen)	+0.00	0.920
Kennis - duurzaamheid (prijs)	+0.03	0.162
Kennis - dierenwelzijn (prijs)	+0.00	0.349
Kennis - duurzaamheid (voordelen)	+0.00	0.199
Zelfbeeld	+0.37	<0.001
Houding - prijs	-0.16	<0.001
Houding - voordelen	+0.05	0.157
Sociale norm - injunctief	+0.07	0.032



Bijlage - kernboodschap

Kernboodschap vertelt een positieve boodschap op een heldere manier

De eerste reactie op de kernboodschap is positief. 69% van de respondenten vindt de tekst (zeer) aansprekend en slechts 6% vindt de boodschap (totaal) niet aansprekend. Ongeveer een kwart ontvangt de boodschap meer neutraal.

- De mensen die in eerste instantie negatiever zijn, hebben vooral het gevoel dat de tekst hen iets vertelt dat niet klopt. Zij geloven niet dat biologische producten per se beter zijn dan niet-biologische producten. Het voelt voor hen als 'drammerij' waarbij verschillende partijen hen op proberen te leggen hoe het moet en vinden de tekst daarnaast saai geschreven.
- De groep die meer neutraal naar de boodschap kijkt, is *an sich* positief over de boodschap. De informatie is duidelijk omschreven, al vinden ze relatief vaak de manier waarop enigszins onaantrekkelijk: de tekst is (te) lang of de tekst belicht biologisch teveel van de positieve kant, zonder stil te staan bij de nadelen. Deze groep benoemt ook veel dat ze biologisch op zich niet afwijzen, maar dat de te hoge prijs een drempel is.

- De groep die de boodschap positief ontvangt, vindt de informatie relevant en positief geformuleerd. De tekst is helder opgesteld en goed te begrijpen. Daarnaast geeft deze groep ook het vaakst aan dat de tekst ze een beter beeld geeft van wat biologisch precies inhoudt. De boodschap rondom duurzaamheid en dierenwelzijn is tevens een onderwerp dat deze groep vaak zelf al belangrijk vindt.

De kernboodschap komt goed over. Vooral het duidelijke taalgebruik, de positieve benadering en de lengte van de tekst maken dat de informatie goed te begrijpen is en prettig aanvoelt.

*De *eerste* en *tweede* versie van de kernboodschap zijn te vinden in het hoofdrapport

Hier volgen een aantal quotes van deelnemers:

“

Quote 1: “Drammerij, allemaal zaken die ook voor 'normale' groente gelden. Voor mij zit echt alleen het verschil bij die kunstmest en bestrijdingsmiddelen. Bij de huidige technologie valt de 'last' ook wel mee. Antibiotica zijn gewoon noodzakelijk, je wilt toch ook geen zieke dieren en ziek vlees? De tekst is voor mij echt een anti-reclame voor bio, het blijft iets GroenLinks, elitairs en dat is behoorlijk asociaal.”

“

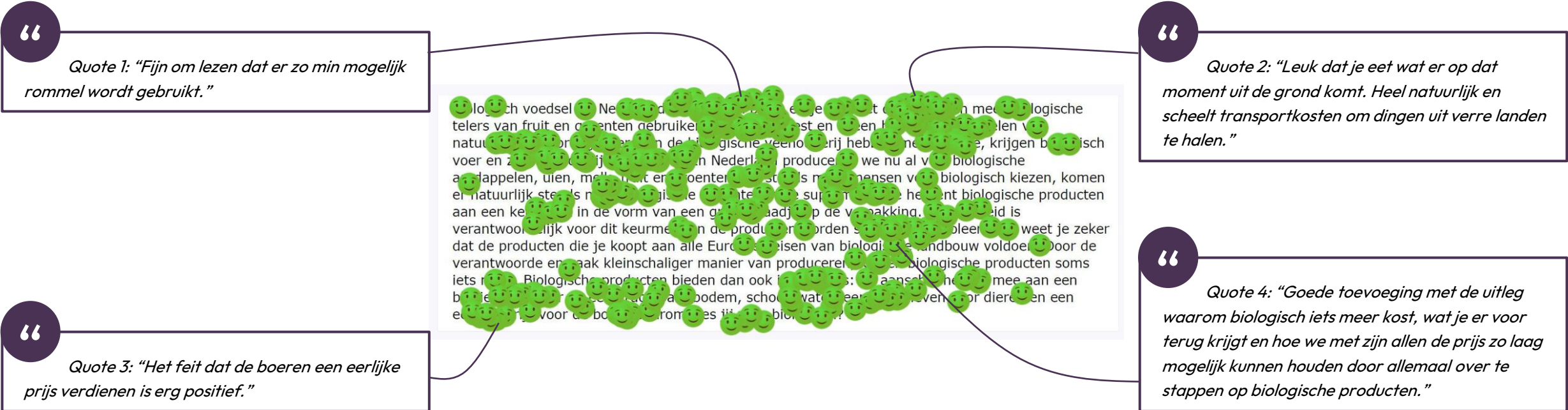
Quote 2: “De tekst vertelt mij niets nieuws. Het zet mij ook nog niet direct aan tot kopen. Ik vind de tekst niet overtuigend genoeg waarom het prijsverschil tussen niet- en wel biologische artikelen zo groot is.”

“

Quote 3: “Dit is de manier om biologisch aantrekkelijk te maken voor iedereen. Dit is zeker een goede uitleg wat biologisch inhoud en waar het voor staat. Dit moet mensen aanspreken.”

Meeste positieve reacties gaan over het gebruik van bestrijdingsmiddelen, mee eten met de seizoenen, een eerlijke prijs voor boeren en toelichting op de hogere prijs

In totaal zijn er n=316 positieve reacties, n=87 neutrale reacties en n=122 negatieve reacties gegeven. Deelnemers moesten minimaal twee reacties plaatsen. Onderstaande afbeelding geeft alle positieve reacties weer.



Bestrijdingsmiddelen van natuurlijke oorsprong, controle door overheid en Europese Unie en de prijs roepen de meeste weerstand op

In totaal zijn er n=316 positieve reacties, n=87 neutrale reacties en n=122 negatieve reacties gegeven. Deelnemers moesten minimaal twee reacties plaatsen. Onderstaande afbeelding geeft alle negatieve reacties weer.

“

Quote 1: “Niet alles wat natuurlijk is, is ook goed voor mens en dier in grotere hoeveelheden. Uiteindelijk is alles terug te voeren naar een natuurlijke oorsprong.”

Biologisch voedsel uit Nederland is puur, en je eet met de seizoenen mee. Biologische telers van fruit en groenten gebruiken geen kunstmest en alleen bestrijdingsmiddelen van natuurlijke oorsprong. Dieren in de biologische veehouderij hebben voldoende ruimte, krijgen biologisch voer en zorgvuldig medicijn. In Nederland produceren we nu alleen biologische aardappelen, uien, melk, fruit en groenten. Als steeds meer mensen voor biologisch kiezen, komen er steeds meer biologische varianten in de supermarkt. De consument herkent biologische producten aan een keurmerk in de vorm van een klein blaadje op de verpakking. De producent is verantwoordelijk voor dit keurmerk en de producten worden streng gecontroleerd. Weet je zeker dat de producten die je koopt allemaal voldoen aan biologische landbouwvoorwaarden. Door de verantwoorde en vaak kleinere manier van produceren, bieden biologische producten een bloeiende natuur en een vruchtbare bodem, schoon water, een fijner leven voor dieren en een eerloos prijs voor de boer. Wanneer kun je dit allemaal bereiken?

“

Quote 2: “Bij Europese eisen gaan mijn haren overeind staan. In dit geval misschien goed, maar ik wil zo min mogelijk Europese eisen in mijn leven tegenkomen.”

“

Quote 3: “Bio producten kosten niet 'iets meer', maar een stuk meer.”

“

Quote 4: “Jaja, als de overheid iets niet kan, is het wel handhaven.”

Kernboodschap overtuigt het sterkst over de voordelen voor milieu en dier en het minst sterk dat biologische producten de moeite waard zijn om meer voor te betalen - *quotes*

Hier volgen een aantal quotes van mensen die wel overtuigd zijn dat biologisch een hogere prijs waard is:

“

Quote 1: “Ik vind de tekst deels overtuigend, als in het is een goede start met toelichten van voordelen, eisen en potentie. Voor nog meer overtuiging, zou ik nog iets meer verdieping in voordelen, eisen en transparantie in prijs fijn vinden.”

“

Quote 2: “Ik vind het in de basis wel overtuigend, maar mis op sommige plekken net een stukje toelichting. Waarom is het goed om met de seizoenen mee te eten? Hoe draag je bij aan een bloeiende bodem?”

“

Quote 3: “Om het overtuigender te maken zou er gebruik gemaakt kunnen worden van harde cijfers uit onderzoeken waaruit het blijkt dat het beter is.”

Hier volgen een aantal quotes van mensen die er meer neutraal in staan:

“

Quote 4: “Ik zou meer details toevoegen; geef aan hoe bio producten smaken (romig, vol, natuurlijk gezoet?) Waarvoor moet je precies meer betalen? Grotere hokken? Geef aan waar de prijs in zit. Dierenwelzijn? Hoe laat dat zich zien? Beter voor bodem en grondwater? Wat voor beeld moet ik daarbij hebben?”

“

Quote 5: “Ik vind persoonlijk feiten pas overtuigend met een uitleg waarom + bronvermelding. In zo'n tekstje is daar waarschijnlijk geen ruimte voor, maar anders ben ik niet snel overtuigd.”

“

Quote 6: “Ik zou de tekst toch wat kritischer opstellen, dit is wel heel erg positief. Lekker vind ik een minder sterk argument bij het vergelijken van producten en ik zou aangeven dat biologische producten soms best wel wat duurder kunnen zijn.”

Hier volgen een aantal quotes van mensen die niet overtuigd zijn dat biologisch een hogere prijs waard is:

“

Quote 7: “Het is niet de tekst die overtuigender moet zijn het is het hele proces wat inzichtelijker gemaakt moet worden. De burger ziet alleen het eindstation en kan nooit, maar dan ook NOOIT achterhalen wat er gebeurd is van start tot finish.”

“

Quote 8: “Zoals ik al eerder aangaf, benadruk nog meer wat voor voordelen biologische producten de consument biedt.”

“

Quote 9: “ik vind de tekst te positief (bijna Teletubbies) en niet genuanceerd (te eenzijdig belicht).”

“

Quote 10: “Het moet concreter. Nu is het niet overtuigend genoeg. Hoeveel extra ruimte, ten opzichte van wat?”

De aangescherpte kernboodschap komt sterker over doordat deze er nog sterker in slaagt de abstracte belevingswereld rondom biologisch te concretiseren

De eerste reactie op de aangescherpte kernboodschap komt nog iets positiever over dan bij de eerste versie. 74% (ten opzichte van 69% bij de eerste versie) van de respondenten vindt de tekst (zeer) aansprekend en slechts 5% (ten opzichte van 6%) vindt de boodschap (totaal) niet aansprekend.

Ongeveer eenvijfde ontvangt staat neutraal tegenover de kernboodschap.

- De groep die de boodschap negatief ontvangt, geeft bij deze versie iets vaker aan het gevoel te hebben 'gedwongen' te worden om biologisch te kiezen. De tekst voelt betuttelend.

- Net als bij de eerste versie, is de neutrale groep positief over de boodschap, maar meer kritisch over de vorm. De tekst is goed te volgen, maar is (vaker dan de eerste versie) te lang. Ook de eenzijdigheid van de kernboodschap maakt de tekst minder aantrekkelijk: 'maar wat zijn de nadelen dan?'
- De laatste groep vindt de kernboodschap aansprekend. Dit zit enerzijds in de manier waarop de tekst is geschreven: makkelijk te volgen en heeft weinig woorden nodig om de veelzijdigheid van biologisch te laten zien. Anderzijds zit dit hem in de inhoud: de tekst geeft een goed beeld van wat biologisch is. Het abstracte beeld van biologisch krijgt meer leven doordat de tekst biologisch verder illustreert: de tekst is eerlijker over prijs, vertelt meer over de smaak en vertelt meer over de controles.

Hier volgen een aantal quotes van deelnemers:

“

Quote 1: "Ik voel een soort "dwang"... Als je niet biologisch gaat eten, help je de natuur naar de knoppen."

“

Quote 2: "Het is alleen maar positief. Kan me voorstellen dat er ook een of meerdere nadelen zijn. Dit zou voor mij eerlijker overkomen."

“

Quote 3: "De tekst leest gemakkelijk en geeft goed de voordelen van het gebruik van biologische producten weer, maar is ook eerlijk over de hogere kosten en dat dat niet voor iedereen haalbaar is."

*De eerste en tweede versie van de kernboodschap zijn te vinden in het hoofdrapport

De nieuwe zinnen zijn duidelijker en roepen een rijkere belevingswereld op, waardoor de boodschap sterker resoneert

“Biologisch voedsel uit Nederland is lekker, vers en puur van smaak. Als je hiervoor kiest dan eet je met de seizoenen mee” heeft de voorkeur van 52% van de respondenten ten opzichte van de eerdere versie **“Biologisch voedsel uit Nederland is lekker en puur, en je eet met de seizoenen mee.”**

- De toevoeging “vers” voelt goed aan en sluit goed aan bij het beeld dat mensen al hebben van biologisch.
- De zin “als je hiervoor kiest dan eet je met de seizoenen mee” heeft een minder dwingend karakter dan “en je eet met de seizoenen mee.”
- De aangescherpte zin leest tevens gemakkelijker door de toegevoegde punt.
- De groep die de voorkeur geeft aan de originele versie, doet dit vooral omdat deze “kort, maar krachtig” is.

“

Quote 1: “De extra woorden geven net wat meer duidelijkheid waardoor de boodschap beter wordt overgebracht.”

“

Quote 2: “Dit geeft duidelijker weer dat er wordt gecontroleerd tijdens ELKE stap van het proces. Zin 1 geeft wel weer dat die controle er is maar minder duidelijk.”

“

Quote 3: “Geeft duidelijker weer waarom de producten duurder zijn en wat een positief gevolg is als meer mensen de producten kopen..”

De nieuwe zin **“de overheid is verantwoordelijk voor dit keurmerk en controleert de producten op strenge eisen, van boer tot bord”** krijgt van 63% de voorkeur ten opzichte van de oude zin **“de overheid is verantwoordelijk voor dit keurmerk en de producten worden streng gecontroleerd.”**

- Het benoemen van “de boer” wekt sympathie.
- “Van boer tot bord” maakt inzichtelijk dat controle over het gehele proces gaat, niet enkel over het werk van de boer.
- De originele zin wekt minder de indruk dat de overheid de producten en het proces zélf controleren. De nieuwe zin is actiever geschreven en legt op realistische wijze de verantwoordelijkheid bij de overheid.

70% geeft de voorkeur aan het nieuwe tekstdeel **“Door de verantwoorde en kleinschaliger manier van produceren, zijn de kosten van biologische producten vaak hoger. Het is begrijpelijk dat niet iedereen biologische producten koopt als deze duurder zijn dan niet-biologische varianten. Maar als meer mensen iets vaker voor biologisch kiezen, komen er steeds meer biologische varianten in de supermarkt en wordt het prijsverschil ook kleiner.”**

- Het prijsverschil wordt eerlijker aangeduid: de eerdere zin ‘kosten iets meer’ dekte het sentiment niet. Deze zin doet dat wel.
- Dit tekstdeel toont begrip, wat prettig overkomt.
- De tekst komt minder drammerig over omdat deze benadrukt dat mensen niet alles biologisch hoeven te kopen, maar dat ‘iets vaker’ ook al kan helpen.
- De voordelen van ‘iets vaker’ biologisch kopen zijn helder omschreven.

De nieuwe zinnen zijn duidelijker en geven meer leven aan het keurmerk biologisch. Alhoewel de oude zinnen vaak ‘kort maar krachtig’ zijn, laden deze de term ‘biologisch’ minder succesvol.



Bijlage - Online supermarkt

Het overgrote deel van de boodschappen wordt bij een fysieke supermarkt gedaan; 7% bestelt de meeste of zelfs alle boodschappen online

- Circa driekwart (88%) van de Nederlanders die tenminste om de week zelf de boodschappen doet voor het huishouden, doet de meeste (of alle) boodschappen bij een fysieke supermarkt.
- Iets minder dan een tiende (7%) bestelt de meeste of zelfs alle boodschappen bij een online supermarkt.
- 6% maakt van beiden evenveel gebruik.

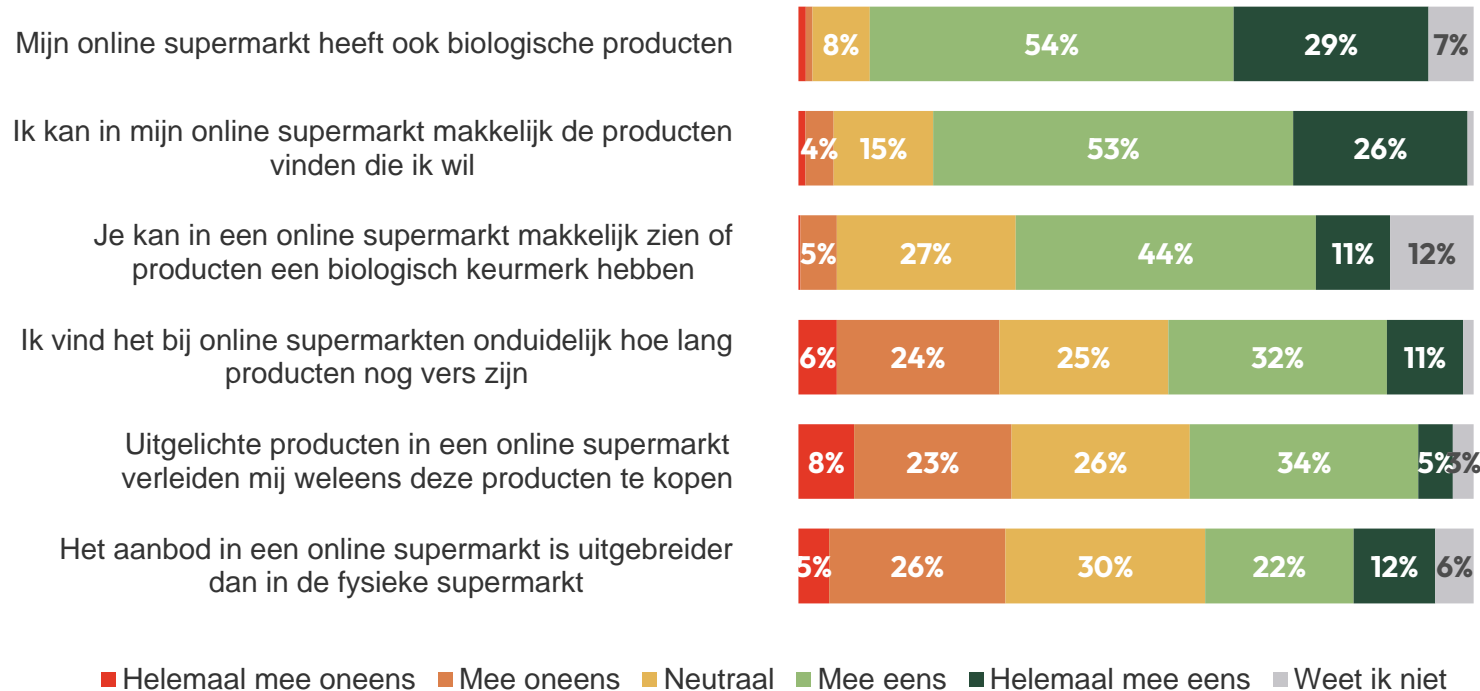
Doe jij de boodschappen bij een fysieke supermarkt of een online supermarkt?
(Basis - Doet in ieder geval om de week zelf de boodschappen voor het huishouden (geldt voor alle volgende), n=3.449)



Online supermarkten hebben volgens de meesten ook biologische producten; de helft vindt het makkelijk te zien is of deze producten een biologisch keurmerk hebben

- De meeste mensen die online boodschappen doen (83%) geven aan dat hun supermarkt ook biologische producten verkoopt. De helft (55%) vindt dat deze aan een duidelijk keurmerk kunt herkennen.
- De vindbaarheid van producten in online supermarkten is over het algemeen goed (79%), maar het is voor een deel wel onduidelijk hoe lang producten nog vers zijn (43%).
- Uitgelichte producten in online supermarkten verleiden vier op de tien (39%) consumenten weleens om deze producten te kopen; voor drie op de tien (31%) werkt dit echter niet.
- Over of het aanbod in online supermarkten uitgebreider is dan in fysieke supermarkten, zijn de meningen verdeeld: 34% vindt van wel, maar een ongeveer even grote groep (31%) vindt van niet.

Ben je het eens met de uitspraken over jouw online supermarkt?
(Basis - doet regelmatig boodschappen bij een online supermarkt, n=404)



N.B. Ter bevordering van de leesbaarheid worden percentages <3% niet weergegeven in de grafiek.



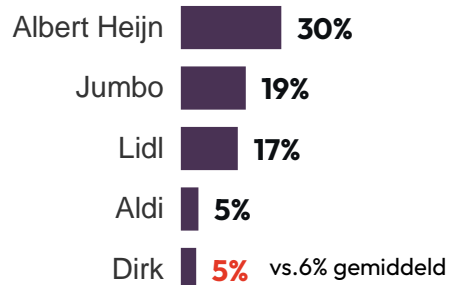
Bijlage – Supermarkten en kennis over biologisch van de verschillende segmenten

Top 5 primaire supermarkten per segment

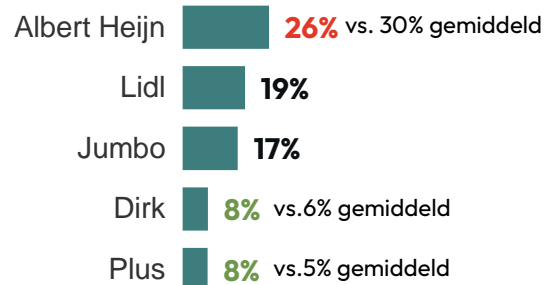
Bij welke supermarkt(en) en/of natuurvoedingswinkel(s) doe je/worden de meeste boodschappen gedaan? – Top 5

Let op: dit is gebaseerd op een database verrijking en was niet voor alle respondenten bekend. Voor circa 2,5% van de steekproef was deze data niet bekend.

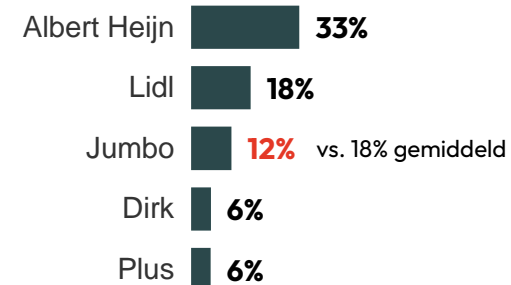
Impulsieve koper



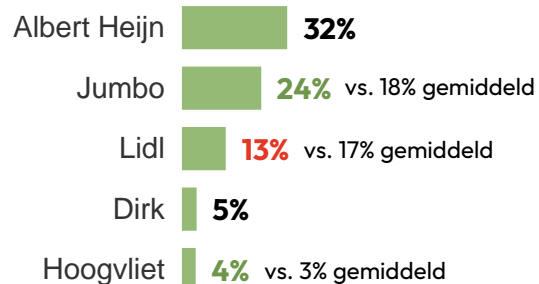
Individualistische koper



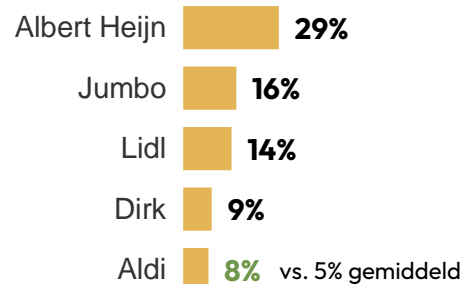
Prijsbewuste verantwoorde koper



Welgestelde bewuste koper



Kwaliteitsbewuste koper



Kennisstellingen

Stelling: geeft voor de volgende uitspraken aan of dit waar of niet waar is:	% correct antwoord				
	Impulsieve koper	Individualistische koper	Prijsbewuste verantwoorde koper	Welgestelde bewuste koper	Kwaliteitsbewuste koper
In de biologische landbouw wordt geen kunstmest gebruikt <i>(waar)</i>	36%	28%	48%	57%	37%
Producten in een biologische supermarkt zijn duurzamer dan biologische producten in een gewone supermarkt <i>(niet waar)</i>	29%	31%	30%	32%	25%
In de biologische landbouw mogen alleen gewasbeschermingsmiddelen van natuurlijke oorsprong worden gebruikt <i>(waar)</i>	49%	42%	58%	66%	41%
Het biologische keurmerk stelt geen eisen aan de stalruimte voor dieren <i>(niet waar)</i>	37%	38%	41%	48%	35%
In biologische landbouwgrond komen meer insecten en wormen voor in de bodem dan in niet-biologische landbouwgrond <i>(waar)</i>	42%	36%	59%	62%	43%
Er zijn meerdere wettelijke keurmerken op de Nederlandse markt, die aangeven of een product biologisch is <i>(niet waar)</i>	7%	7%	7%	9%	14%
Streekproducten zijn altijd biologische producten <i>(niet waar)</i>	52%	54%	58%	65%	42%
Een boer die biologische producten verbouwt, draagt meer bij aan schoon grondwater in Nederland dan een boer die niet-biologische producten verbouwt <i>(waar)</i>	42%	34%	60%	64%	41%
Het is in de biologische veehouderij niet verplicht om dieren naar buiten te laten <i>(niet waar)</i>	33%	33%	37%	40%	33%

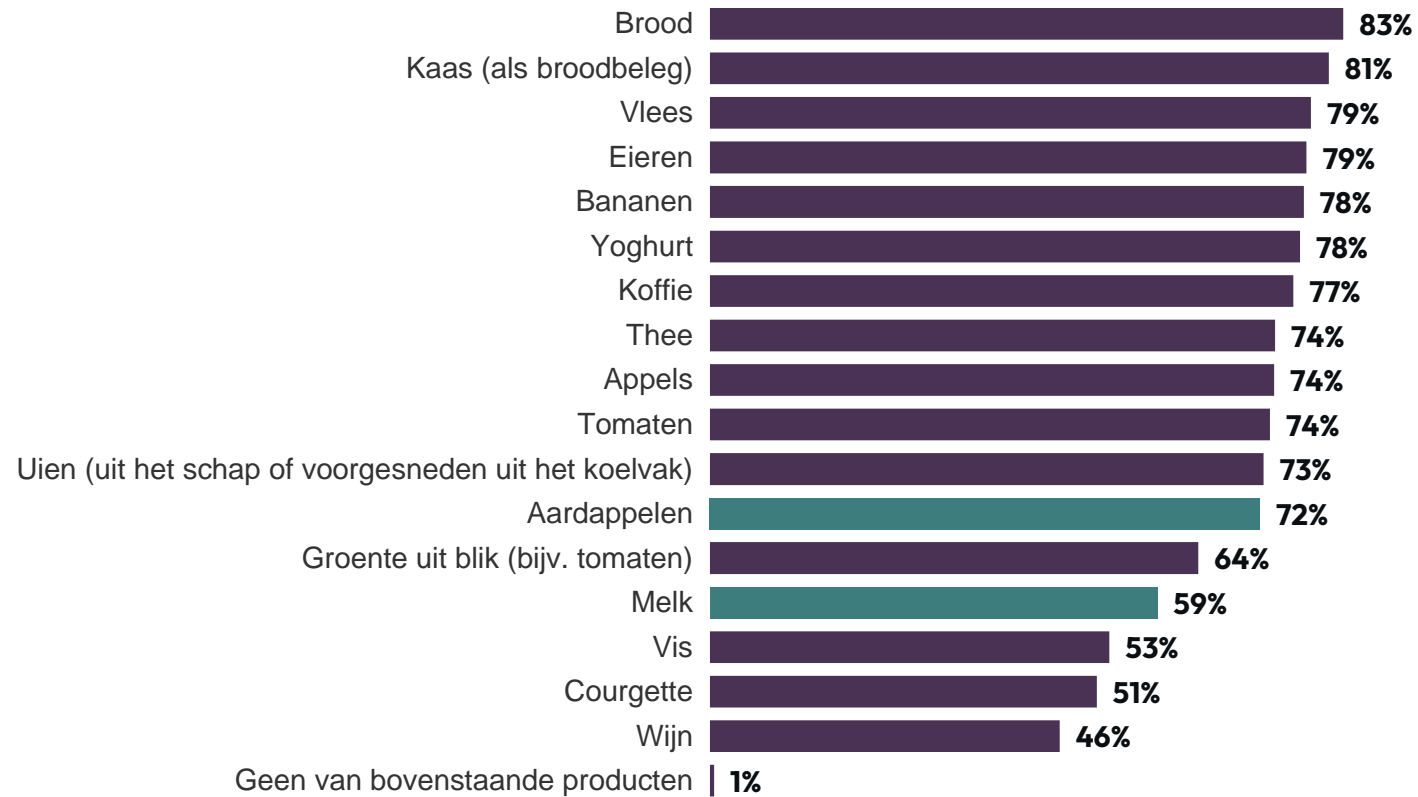


Bijlage – Overige cijfers

72% koopt weleens aardappelen; 59% koopt weleens melk

Koop je weleens één van onderstaande producten in de supermarkt?

(Basis - allen, n=3.180)





Bijlage – digitaal toegankelijke tabellen

Bijlage | Tabellen

Hoe vaak koop jij biologische aardappelen/melk of een of meerdere biologische producten in de supermarkt?	Eén of meerdere biologische producten (n=1.507)	Biologische aardappels (n=972)	Biologische melk (n=729)
Nooit	18%	29%	29%
Zelden	24%	23%	21%
Soms	35%	29%	26%
Vaak	16%	12%	13%
(Bijna) altijd	3%	4%	7%
Weet ik niet	5%	3%	4%

Ben je van plan om in de komende maanden vaker biologische aardappelen/melk/producten te kopen?	Eén of meerdere biologische producten (n=1.507)	Biologische aardappels (n=972)	Biologische melk (n=729)
Zeker niet	12%	19%	24%
Kleine kans	14%	20%	19%
Waarschijnlijk niet	17%	13%	14%
Misschien	33%	29%	24%
Waarschijnlijk wel	12%	11%	8%
Grote kans	8%	5%	4%
Zeker wel	3%	4%	6%

Bijlage | Tabellen

Hoe vaak heb je in de afgelopen maanden met anderen gesproken over het kopen van biologische aardappelen/melk/producten?	Eén of meerdere biologische producten (n=1.507)	Biologische aardappels (n=972)	Biologische melk (n=729)
Niet	42%	72%	69%
Zelden	21%	12%	12%
Soms	21%	9%	11%
Vaak	8%	3%	5%
(Bijna) altijd	2%	2%	2%
Weet ik niet	6%	3%	2%

Bijlage | Tabellen

Het kopen van biologische producten is voor mij een gewoonte (Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)	Algemene productenkopers
Helemaal mee oneens	24%
Mee oneens	25%
Neutraal	30%
Mee eens	14%
Helemaal mee eens	4%
Weet ik niet	3%

Bijlage | Tabellen

Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Ik ben iemand die het belangrijk vindt om biologische producten te kopen	16%	19%	31%	21%	10%	4%
Het kopen van biologische producten past bij mij	14%	17%	36%	21%	8%	4%
Ik voel me schuldig dat ik niet vaker biologische producten koop (basis - koopt niet altijd biologisch, n=1.452)	21%	27%	25%	17%	7%	3%
Ik ben iemand die precies uitzoekt waar een bepaald keurmerk voor staat	23%	32%	27%	13%	3%	3%

Bijlage | Tabellen

Hoe vaak kopen andere personen in het huishouden (gezinsleden/huisgenoten) biologische producten? (Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)	Algemene productenkopers
Nooit	23%
Zelden	16%
Soms	21%
Vaak	10%
(Bijna) altijd	3%
Weet ik niet	4%
Niet van toepassing, ik ben de enige die boodschappen doet	17%
Niet van toepassing, ik woon alleen	7%

Denk je dat jouw vrienden wel of niet biologische producten kopen? (Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)	Algemene productenkopers
(Bijna) niemand doet dat	18%
Een aantal doet dat	28%
Ongeveer de helft doet dat	12%
De meesten doen dat	7%
(Bijna) iedereen doet dat	1%
Weet ik niet/kan ik niet beoordelen	33%

Bijlage | Tabellen

Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (Basis – Woont niet alleen, n=1.404)	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Mijn gezinsleden/huisgenoten vinden het goed als ik koop biologische producten	5%	4%	26%	30%	13%	22%
Gezinsleden/huisgenoten vinden biologische producten beter voor het milieu dan reguliere producten	8%	7%	30%	23%	6%	26%
Gezinsleden/huisgenoten vinden biologische producten beter voor het dierenwelzijn dan reguliere producten	7%	8%	30%	22%	6%	27%
Gezinsleden/huisgenoten vinden biologische producten lekkerder dan reguliere producten	10%	13%	32%	13%	5%	27%
Mijn vrienden vinden het goed als ik biologische producten koop	3%	2%	25%	26%	11%	33%
Mijn vrienden vinden biologische producten beter voor het dierenwelzijn dan reguliere producten	5%	6%	23%	20%	5%	41%
Mijn vrienden vinden biologische producten beter voor het milieu dan reguliere producten	5%	5%	26%	20%	5%	39%
Mijn vrienden vinden biologische producten lekkerder dan reguliere producten	7%	9%	27%	12%	3%	43%

Bijlage | Tabellen

Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (Basis - Consumenten algemeen, n=1.507)	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet	
Het komt er niet van om biologische producten te kopen		9%	22%	34%	18%	6%	10%
Het kopen van biologische producten is te veel gedoe		11%	28%	34%	12%	7%	8%
Het heeft toch geen zin om biologische producten te kopen, want er zijn maar weinig mensen die deze producten kopen		15%	29%	30%	10%	4%	13%
Ik geloof niet dat er echt gecontroleerd wordt of een keurmerk voor biologische producten terecht op een product is gezet		7%	20%	30%	19%	8%	16%
Ik geloof niet dat het kopen van biologische producten beter is voor het dierenwelzijn		12%	26%	29%	14%	6%	12%
Ik geloof niet dat het kopen van biologische producten beter is voor het milieu		15%	26%	30%	13%	6%	10%
Ik vind dat er te veel op wordt aangedrongen om biologische producten te kopen		11%	19%	28%	23%	11%	7%
Ik heb het gevoel dat het kopen van biologische producten mij wordt opgedrongen		15%	23%	26%	20%	10%	6%
Ik irriteer me aan mensen die voornamelijk biologische producten kopen		29%	28%	23%	9%	5%	6%

Bijlage | Tabellen

Wie zijn belangrijk voor jou als het gaat om informatie over biologische producten? (Basis - allen, n=3.208)	Totaal
Kennisinstellingen zoals voedingscentrum	33%
Voedingsdeskundigen	28%
Boeren	25%
Dierenwelzijnsorganisatie	22%
Supermarkten	22%
Overheid	20%
Gezinsleden	13%
Familieleden	12%
Vrienden	11%
Jeugd- of huisartsen	6%
Collega's	4%
Personen/social media accounts die ik volg	3%
Anders, namelijk:	2%
Niemand	29%

Bijlage | Tabellen

Vind jij de Rijksoverheid wel of niet een geloofwaardige afzender voor informatie over biologische producten? (Basis - allen, n=3.208)	Totaal
Helemaal niet geloofwaardig	10%
Niet geloofwaardig	13%
Neutraal	28%
Wel geloofwaardig	29%
Heel erg geloofwaardig	6%
Weet ik niet	15%

Bijlage | Tabellen

Doe jij de boodschappen bij een fysieke supermarkt of een online supermarkt? (Basis - Doet in ieder geval om de week zelf de boodschappen voor het huishouden (geldt voor alle volgende), n=3.449)	Totaal
Ik doe al mijn boodschappen bij een fysieke supermarkt	72%
Ik doe de meeste boodschappen bij een fysieke supermarkt	15%
Bij beide (online/fysiek) even veel	6%
Ik doe de meeste boodschappen bij een online supermarkt	6%
Ik doe al mijn boodschappen bij een online supermarkt	1%

Bijlage | Tabellen

Ben je het eens met de uitspraken over jouw online supermarkt? (Basis - doet regelmatig boodschappen bij een online supermarkt, n=404)	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet ik niet
Mijn online supermarkt heeft ook biologische producten	1%	1%	8%	54%	29%	7%
Ik kan in mijn online supermarkt makkelijk de producten vinden die ik wil	1%	4%	15%	53%	26%	1%
Je kan in een online supermarkt makkelijk zien of producten een biologisch keurmerk hebben	0%	5%	27%	44%	11%	12%
Ik vind het bij online supermarkten onduidelijk hoe lang producten nog vers zijn	6%	24%	25%	32%	11%	2%
Uitgelichte producten in een online supermarkt verleiden mij weleens deze producten te kopen	8%	23%	26%	34%	5%	3%
Het aanbod in een online supermarkt is uitgebreider dan in de fysieke supermarkt	5%	26%	30%	22%	12%	6%

Bijlage | Tabellen

Koop je weleens één van onderstaande producten in de supermarkt? (Basis - allen, n=3.180)	Totaal
Brood	83%
Kaas (als broodbeleg)	81%
Vlees	79%
Eieren	79%
Bananen	78%
Yoghurt	78%
Koffie	77%
Thee	74%
Appels	74%
Tomaten	74%
Uien (uit het schap of voorgesneden uit het koelvak)	73%
Aardappelen	72%
Groente uit blik (bijv. tomaten)	64%
Melk	59%
Vis	53%
Courgette	51%
Wijn	46%
Geen van bovenstaande producten	1%

Bijlage | Tabel overtuigingskracht kernboodschap versie 1

In hoeverre overtuigt de kernboodschap dat biologische producten...? (n=162)	Helemaal niet overtuigend	Niet overtuigend	Niet overtuigend, niet onovertuigend	Overtuigend	Zeer overtuigend
... de moeite waard zijn om wat meer voor te betalen	8%	17%	20%	40%	16%
... lekker zijn	4%	19%	32%	31%	14%
... beter zijn voor natuur, bodem en (grond)water	2%	4%	16%	37%	14%
... beter zijn voor dierenwelzijn	4%	5%	25%	41%	26%

Bijlage | Tabel overtuigingskracht kernboodschap versie 2

In hoeverre overtuigt de kernboodschap dat biologische producten...? (n=183)	Helemaal niet overtuigend	Niet overtuigend	Niet overtuigend, niet onovertuigend	Overtuigend	Zeer overtuigend
... de moeite waard zijn om wat meer voor te betalen	4%	12%	25%	41%	17%
... lekker zijn	6%	14%	31%	34%	16%
... beter zijn voor natuur, bodem en (grond)water	3%	4%	14%	44%	35%
... beter zijn voor dierenwelzijn	2%	6%	20%	43%	29%

Bijlage | Tabel samenwerkingspartners boodschap over biologisch

Met welke afzenders zou de overheid wat jou betreft...	het beste kunnen samenwerken? Kies er minimaal één en maximaal drie. (n=183)	het minst goed kunnen samenwerken? Kies er minimaal één en maximaal drie. (basis – heeft niet aangegeven 'De Rijksoverheid moet alleen de afzender zijn en niet samenwerken n=143)
Supermarktketens (Albert Hein, Jumbo, Lidl, etc.)	45%	28%
Kennisinstellingen (Voedingscentrum, Milieu Centraal, etc.)	33%	2%
Kleine bedrijven in de voedingsindustrie (tuin- en akkerbouwers, veehouders, etc.)	31%	5%
Deskundigen (wetenschappers, onderzoekers, diëtisten, etc.)	24%	3%
De Rijksoverheid moet alleen de afzender zijn en niet samenwerken	21%	nvt
Grote bedrijven in de voedingsindustrie (Unilever, Coca-Cola, Nestlé, etc.)	11%	46%
De lokale overheid (gemeentes)	9%	8%
Anders, namelijk...	6%	9%
Onderwijsinstellingen (universiteiten, hogescholen, etc.)	5%	3%
Sociale bewegingen & goede doelen (Klimaatmars, WNF, Greenpeace, etc.)	4%	24%
Een specifieke politieke partij	1%	50%

Bijlage | Tabel top 5 supermarkten per segment

Bij welke supermarkt(en) en/of natuurvoedingswinkel(s) doe je/worden de boodschappen gedaan? [top-5]	Impulsieve kopers	Individualistische kopers	Prijsbewuste verantwoorde kopers	Welgestelde bewuste kopers	Kwaliteitsbewuste kopers
Albert Heijn	78%	74%	82%	80%	68%
Lidl	64%	65%	70%	61%	56%
Jumbo	58%	57%	59%	62%	52%
Aldi	45%	45%	48%	37%	47%
Plus	24%	28%	28%	-	-
Ekoplaza	-	-	-	25%	-
Dirk	-	-	-	-	24%



Bijlage – onderzoekstechnische informatie

Bijlage | kwalitatief

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 10 t/m 16 juli en 29 t/m 31 Augustus.

Methode respondentselectie

Door inhouse respondentselectiebureau M-Select, de community van Motivaction.

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een incentive ontvangen.

Inschakelen externe leveranciers

Voor de volgende werkzaamheden heeft Motivaction bij dit onderzoek gebruik gemaakt van de diensten van Incling, de software leverancier van QuickTalk.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Bijlage | kwantitatief

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode <dag/maand/jaar> tot 28 juli en 7 augustus 2023.

Methode respondentenselectie

Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen.

Weging

De onderzoeksdata zijn gewogen, daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.



Bijlage – algemene voorwaarden en auteursrecht

Algemene voorwaarden

Artikel 1 – Algemeen

Deze Algemene voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International bv (hierna: de ‘**Opdrachtnemer**’) en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de ‘**Opdrachtgever**’) met betrekking tot door Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de ‘**Opdracht**’).

Afwijkingen van deze Algemene voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252:2019 norm voor markt-, opinie- en sociaal wetenschappelijk onderzoek. Het managementsysteem voor informatiebeveiliging van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform ISO 27001:2015. Het milieumanagementsysteem van Opdrachtnemer is ISO14001:2015 gecertificeerd.

Artikel 2 – MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de ‘**MOA-voorwaarden**’) van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op www.moaweb.nl onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

Artikel 3 – Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

Artikel 4 – Intellectuele eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren. Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer.

Artikel 5 – Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: twee derde bij de opdrachtbevestiging en een derde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene voorwaarden van Motivaction International bv zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012.

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International bv ontwikkelde of te ontwikkelen softwareproducten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International bv de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International bv van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website www.motivaction.nl in de footer.



Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage - anders dan integrale publicatie - is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International bv

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).



Wij verminderen onze footprint

Motivaction
is ISO 14001-gecertificeerd

Motivaction gebruikt
energiezuinige auto's

Motivaction gebruikt
groene stroom

Motivaction gebruikt uitsluitend
papier met een FSC-label

meer zien
meer weten
meer betekenen

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl