

Consumenten van Demeterproducten

bioKennis

voor biologische agroketens

Machiel Reinders
Isabelle van den Berg



WAGENINGEN UR

For quality of life

Consumenten van Demeterproducten

Machiel Reinders

Isabelle van den Berg

LEI-rapport 2011-057

Oktober 2011

Projectcode 2274000001

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Consumenten van Demeterproducten

Reinders, M. en I. van den Berg

LEI-rapport 2011-057

ISBN/EAN: 978-90-8615-535-4

Prijs € 15,25 (inclusief 6% btw)

50 p., fig., tab., bijl.

BO-12.10-003.02-005, 'Consumenten van Demeterproducten'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema: Food divers; Cluster: Biologische landbouw.

Foto omslag: bvBeeld / Wim van Hof

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2011

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Samenvatting	8
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	8
	S.2 Overige uitkomsten	8
	S.3 Methode	9
	Summary	10
	S.1 Main results	10
	S.2 Complementary findings	10
	S.3 Methodology	11
1	Inleiding	12
	1.1 Aanleiding	12
	1.2 Centrale onderzoeksvragen	12
	1.3 Doelgroep	13
	1.4 Onderzoeksopzet en leeswijzer	13
2	Achtergrond biologisch-dynamisch	14
	2.1 Biologisch-dynamische landbouw	14
	2.2 Wat is Demeter?	14
	2.3 Biologisch-dynamische producten	15
	2.4 Review van consumentenonderzoek	16
3	Kwalitatief onderzoek	17
	3.1 Inleiding	17
	3.2 Onderzoeksmethode	17
	3.2.1 Focusgroepen	17
	3.2.2 Opzet focusgroepdiscussies	17
	3.2.3 Opmaak draaiboek	18
	3.2.4 Steekproef	18
	3.3 Resultaten groepsdiscussies	20
	3.3.1 Bekendheid met en betekenis van biologisch-dynamisch	20
	3.3.2 Bekendheid met keurmerken EKO en Demeter	21
	3.3.3 De natuurvoedingswinkel	21
	3.3.4 De meerwaarde van Demeter	23
	3.3.5 Profileren van Demeter	24
	3.3.6 Smaakttest	25
	3.4 Conclusies naar aanleiding van het kwalitatieve onderzoek	26

4	Kwantitatief onderzoek	28
4.1	Inleiding	28
4.2	Methode van onderzoek	28
4.2.1	Opzet van het onderzoek en doelgroep	28
4.2.2	Opbouw vragenlijst	28
4.2.3	Kenmerken van de steekproef	30
4.3	Resultaten	32
4.3.1	Algemene houding ten opzichte van voeding	32
4.3.2	Keuzes ten aanzien van biologische voeding	33
4.3.3	Bekendheid met en aanschaf van biologisch-dynamische producten	35
4.3.4	Resultaten productkeuzes	41
4.3.5	Communicatie van Demeterproducten	42
4.3.6	Doelgroepen	43
4.4	Conclusies naar aanleiding van het kwantitatieve onderzoek	45
5	Conclusies en aanbevelingen	46
5.1	Inleiding	46
5.2	Discussie van de resultaten	46
5.3	Praktische aanbevelingen	49
	Literatuur en websites	51

Woord vooraf

Dit onderzoek geeft aan hoe Demeter tot een verbetering van haar concept kan komen. Hierbij is onderzocht wat consumenten van bd-producten vinden. Via kwalitatief onderzoek in de vorm van focusgroepen onder bewuste consumenten is inzicht verkregen in de herkenning en beleving van Demeterproducten en de mogelijke meerwaarde van deze producten. In een kwantitatief onderzoek met behulp van een vragenlijst die is voorgelegd aan ruim 450 vaste klanten van natuurvoedingswinkels zijn vervolgens de associaties met en redenen voor aanschaf van Demeterproducten onderzocht. Ook is onderzocht welke producten met een Demeterkeurmerk vaker (of juist minder vaak) worden gekocht. Dit rapport sluit af met een aantal praktische aanbevelingen.

Het onderzoek is uitgevoerd binnen het cluster Biologische Landbouw en aangestuurd door Bioconnect. De begeleidingscommissie van het onderzoek bestond uit Bert van Ruitenbeek (Stichting Demeter), Bavo van den Idsert (VBP), Jorien Quirijnen (Stichting Demeter), Nicole van der Gugten (Natudis), Merle Koomans (Estafette Organisatie), Edwin Crombags (Ecomel) en Rob Zentveld (Goodyfood Hilversum).

Wij danken de leden van de begeleidingscommissie voor hun inhoudelijke bijdrage en adviezen. Daarnaast bedanken we ook de respondenten die meegedaan hebben aan de groepsdiscussies of de vragenlijst van het kwantitatieve onderzoek hebben ingevuld.

De conclusies van dit onderzoek en onze aanbevelingen leveren een bijdrage aan de verdere positionering van producten met het Demeterkeurmerk.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

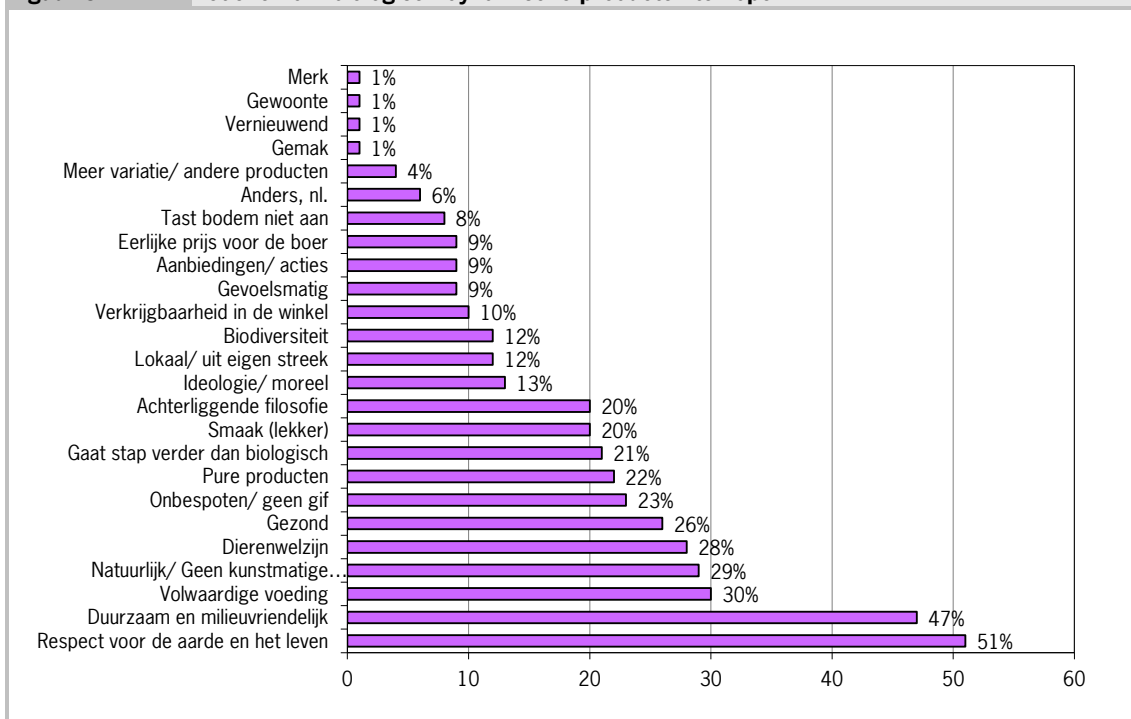
S.1 Belangrijkste uitkomsten

De beperkte beschikbaarheid van en onbekendheid met biologisch-dynamische (bd-) producten zijn de belangrijkste redenen waarom producten van het keurmerk Demeter minder gekocht worden. De koper van producten met het Demeterkeurmerk is de vaste klant van de natuurvoedingswinkel. [Zie hoofdstuk 5.2 >](#)

De belangrijkste redenen voor aanschaf van bd-producten zijn altruïstisch, zoals 'respect voor de aarde en het leven' en 'duurzaam en milieuvriendelijk'. (Zie figuur S.1 en paragraaf 4.3.3.)

Demeterproducten zouden baat hebben bij een betere bekendheid en beschikbaarheid tegen een aantrekkelijker prijs (via aanbiedingen en kortingen). [Zie hoofdstuk 5.3 >](#)

Figuur S.1 Redenen om biologisch-dynamische producten te kopen



S.2 Overige uitkomsten

De keuze voor Demeter is vaak geen bewuste keuze, bijvoorbeeld omdat het product onderdeel uitmaakt van een groente- en fruitpakket. [Zie hoofdstuk 5.2 >](#)

Groenten, fruit en zuivel zijn bd-producten die relatief vaak worden gekocht (de meeste respondenten kopen één van deze producten minstens 1 keer per maand). [Zie hoofdstuk 4.3.3 >](#)

Er is een verschil tussen enerzijds bewuste consumenten die vinden dat biologisch-dynamische landbouw de manier is waarop de natuur het bedoeld heeft en anderzijds bewuste consumenten die het allemaal wat overdreven vinden. [Zie hoofdstuk 4.3.3 >](#)

Ook al lijkt er een verschil met de 'reguliere' consument als het gaat om algemene aankoopmotieven voor voeding, specifieke producten worden ook door de heavy user wel degelijk op smaak geselecteerd. [Zie hoofdstuk 5.3 >](#)

Ook religieuze achtergrond leidt tot verschillende aankoopmotieven voor bd-producten. [Zie hoofdstuk 4.3.6 >](#)

S.3 Methode

In dit onderzoek wordt nagegaan hoe biologisch-dynamische producten van Demeter eerst beter kunnen worden gepositioneerd en hoe daarna de vraag en daarmee ook het aanbod verder kan worden uitgebreid. ([Zie hoofdstuk 1](#))

Het consumentenonderzoek bestaat uit twee onderdelen:

- *Kwalitatief onderzoek* in de vorm van focusgroepen, waarbij inzicht wordt gekregen in de herkenning en beleving van Demeterproducten. Doelgroep waren consumenten die regelmatig in een natuurvoedingswinkel komen. Deze groep varieerde van light tot heavy users van biologische producten. [Zie hoofdstuk 3.2 >](#)
- *Kwantitatief onderzoek* onder 451 respondenten dat zich op de vaste klanten van natuurvoeding richtte (bijvoorbeeld abonneementhouders op groente- en fruittassen). [Zie hoofdstuk 4.2 >](#)

Summary

Consumers of Demeter products

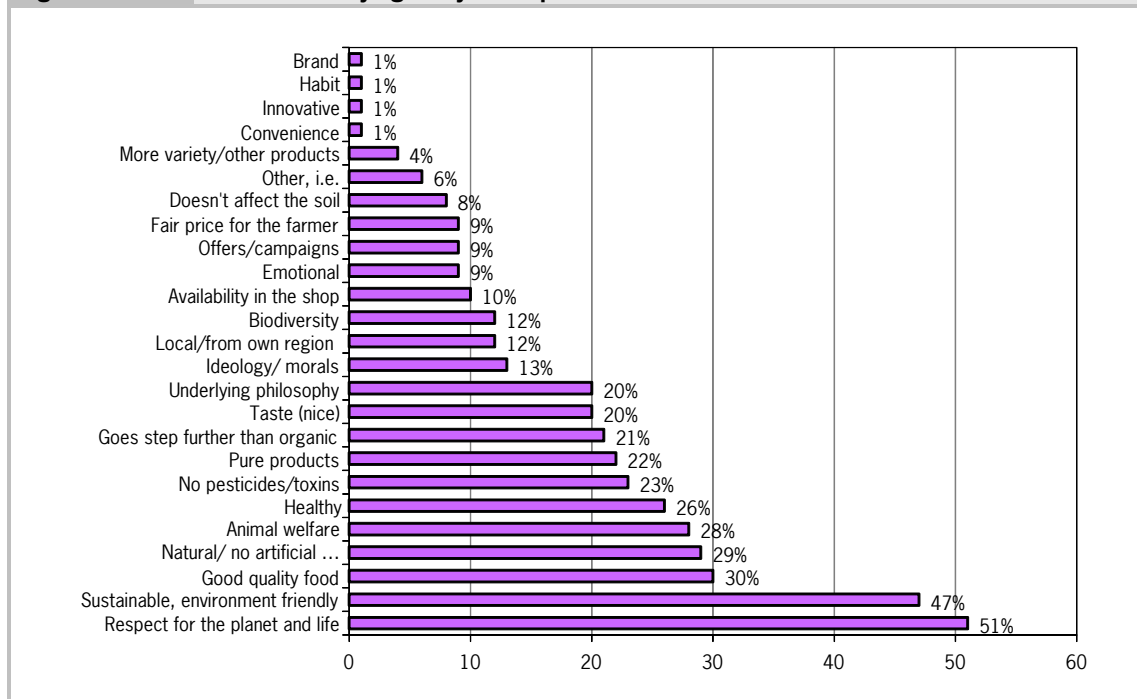
S.1 Main results

Limited availability and unfamiliarity with biodynamic products are the main reasons why products carrying the Demeter certification mark sell less well. Those who buy products with the Demeter certification mark are regular customers of the health food shop.

The main reasons for buying biodynamic products are altruistic, such as 'respect for the planet and life' and 'sustainable, environment friendly'. (See figure S.1)

Demeter products would benefit from better familiarity and wider availability at a more attractive price (through offers and discounts).

Figure S.1 Reasons for buying biodynamic products



S.2 Complementary findings

Choosing Demeter is often not a conscious choice, for example because the product is part of a fruit and vegetable package.

Fruit, vegetables and dairy are BD products which are sold relatively often (most respondents buy one of these products at least once a month).

There is a difference between conscious consumers who feel that biodynamic agriculture is the way nature intended and conscious consumers who feel it is all rather over-exaggerated.

Despite the fact that there does seem to be a difference with the 'standard' consumer with regard to general purchase motives for food, specific products are also certainly selected for taste by the heavy user.

Religious background also results in different purchase motives for BD products.

S.3 Methodology

This research studies how Demeter biodynamic products could first be better positioned and then how demand could be further expanded.

The consumer survey consists of two parts:

- *Qualitative research* in the form of focus groups, whereby insights are obtained into the recognition and perception of Demeter products. The target group was consumers who regularly visit a health food shop. This group varied from light to heavy users of organic products.
- *Quantitative research* among 451 respondents focused on regular customers of health food (for example fruit and vegetable box customers).

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Biologische producten worden steeds meer in de markt geaccepteerd. Voor sommige productgroepen wordt biologisch zelfs al gewoon. Om toch onderscheidend te blijven is het belangrijk dat biologische producten een meerwaarde blijven houden ten opzichte van de gangbare productie. Ook de klant vraagt om een duidelijk onderscheidend concept, waarbij gezondheid en smaak belangrijke kwalificaties zijn. Biologisch-dynamische (bd-)producten met het Demeterkeurmerk kunnen het gezicht zijn van de biologische sector, omdat ze (nog meer) verschillen van gangbare producten dan biologische producten vanwege de teeltwijze en/of veehouderijvorm. Onduidelijk is echter welke potentie producten met het Demeterkeurmerk hebben in het natuurvoedingskanaal en hoe Demeter zich verder kan profileren. In dit onderzoek zal daarom worden nagegaan in hoeverre bd-producten kunnen worden gepositioneerd en in hoeverre de vraag (en op langere termijn daarmee ook het aanbod) kan worden uitgebreid om ook in de toekomst succesvol te kunnen blijven.

1.2 Centrale onderzoeksvragen

De vraagstelling luidt:

Hoe kan Demeter de positionering van haar concept verder optimaliseren?

In dit onderzoek zal vanuit consumentenperspectief worden gekeken naar de beleving van bd-producten. Hierbij ligt de focus op kopers van producten in het natuurvoedingskanaal. Deze kopers van biologische producten kunnen wel of geen bd-producten kopen. Onderzoeksvragen die vanuit dit perspectief aan de orde kunnen komen, zijn:

- Wie is de huidige koper van bd-producten? Wat is het (demografische) profiel van deze klant?
- Waarom koopt deze bd-producten? Wat zijn de belangrijkste beweegredenen?
- Waarom kopen de niet bd-kopers geen bd-producten? Wat zijn de belangrijkste beweegredenen?
- Welke associaties hebben kopers en niet-kopers van bd met het Demeterkeurmerk en hoe wordt het gepercipieerd (bijvoorbeeld als merk, label of naam van de fabrikant).
- Aan welke thema's hecht de bd-koper de meeste waarde? Is er een verschil in de waardering voor bepaalde thema's tussen bd en biologisch, zoals regionaliteit, diervriendelijkheid, enzovoort?
- Welke producten worden bd gekocht?
- Waar worden bd-producten gekocht en waar verwacht men bd-producten te kunnen kopen?
- In welke mate spelen spiritualiteit, antroposofische achtergrond en bd-preparaten een rol bij de keuze voor bd-producten?

Naast de verkenning om te begrijpen wat de consument beweegt, zal ook gekeken worden naar de profilering van producten met het Demeterkeurmerk. Zeker als blijkt dat de motieven tussen de 'gewone' biologische consument niet wezenlijk verschillen van die van de bd-koper, is het duidelijk dat Demeter-producten vooral een communicatieprobleem hebben en dat ze niet zichtbaar genoeg zijn. Daarom zal in dit onderzoek ook aandacht worden besteed aan hoe Demeter haar communicatie kan verbeteren.

1.3 Doelgroep

Binnen dit onderzoek staat een groep consumenten centraal, die openstaat voor biologisch, en kennis neemt van de meerwaarde van Demeter. Deze groep hebben wij gezocht bij de klanten die regelmatig een natuurvoedingswinkel bezoeken. Er is zowel een kwalitatief (zie hoofdstuk 3) als een kwantitatief (zie hoofdstuk 4) consumentenonderzoek uitgevoerd. In het kwalitatieve onderzoek was de groep ondervraagden breder gedefinieerd, waarbij ook light users van biologische producten (zij die af en toe in de natuurvoedingswinkel komen) meegenomen zijn, terwijl in het kwantitatieve onderzoek (mede op basis van voortschrijdend inzicht vanuit het kwalitatieve onderzoek) de focus lag op de vaste klanten in het natuurvoedingskanaal. Respondenten van de kwantitatieve studie zijn geworven onder de abonneementhouders van groente- en fruittassen en de ontvangers van nieuwsbrieven van de natuurvoedingswinkel. Deze groep is gekozen omdat zij vaak al kennis hebben genomen van Demeter en er wellicht een mening over gevormd hebben. Het kwalitatieve onderzoek bood daarentegen een mooi inzicht in de relatieve onbekendheid van Demeter onder het grotere publiek.

1.4 Onderzoeksopzet en leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In het volgende hoofdstuk wordt een korte achtergrond geschetst van wat biologisch-dynamische landbouw en het bijbehorende Demeterkeurmerk nu precies is. Ook komen hier eerder gedaan onderzoek naar de beleving en consumptie van bd-producten onder consumenten aan de orde. In hoofdstuk 3 worden vervolgens de methode en de resultaten van het al genoemde kwalitatieve consumentenonderzoek besproken. In hoofdstuk 4 volgen de methode en resultaten van het kwantitatieve consumentenonderzoek. In hoofdstuk 5 worden ten slotte de conclusies en de praktische implicaties van dit onderzoek gegeven.

2 Achtergrond biologisch-dynamisch

2.1 Biologisch-dynamische landbouw

Biologisch-dynamische landbouw omvat het telen van producten volgens de antroposofische filosofie. Antroposofie betekent: kennis van de mensheid (uit het Grieks: antropos = mens, sofia = kennis). Grondlegger van de antroposofie is Rudolf Steiner (1861-1925). De naam biologisch-dynamisch is niet als zodanig door Steiner geïntroduceerd, maar pas later. Biologisch-dynamische landbouw is de oudste van de huidige vormen van alternatieve landbouw. Tot de alternatieve landbouw behoren de biologisch-dynamische landbouw, de biologische landbouw en de door Fukuoka geïnspireerde, natuurlijke landbouw.

In de biologisch-dynamische productiemethode staan bodemvruchtbaarheid en versterking van de natuurlijke groei centraal. Het landbouwbedrijf wordt daarbij als organisme opgevat, waar bedrijfsvreemde elementen zo veel mogelijk vermeden worden. Daarnaast houdt de biologisch-dynamische landbouw in haar methoden rekening met de invloeden vanuit de natuur en de kosmos op de landbouw. In de biologisch-dynamische landbouw gaat men ervan uit dat de hemellichamen, de stand van de planeten en sterren invloed uitoefenen op de groei van de gewassen (Kirchmann, 1994). Een voorbeeld is de maan. Net zoals de maan zorgt voor eb en vloed geloven aanhangers van de biologisch-dynamische landbouw dat de maan de waterhuishouding van het gewas beïnvloedt.

Preparaten spelen in de oorspronkelijke leer van Steiner een centrale rol. Doel is om de levenskracht van de bodem en van de gewassen te ondersteunen. De preparaten zijn genummerd van 500 tot en met 507. Koemestpreparaat 500 is één van de meest bekende preparaten: in het najaar worden koehoorns met koemest gevuld en op de akker (40 tot 60 centimeter diep) ingraven en na een half jaar weer opgegraven en in water verdund. Vervolgens kan het preparaat gebruikt worden als bijzondere bemesting.

De methoden die gebruikt worden kunnen niet wetenschappelijk gestaafd worden, maar zijn gebaseerd op een door spiritualiteit geïnspireerde dogmatiek (Kirchmann, 1994). Juist vanwege deze subjectieve spirituele uitgangspunten en ook omdat effecten op de producten niet of nauwelijks zijn aangetoond, kent de methode naast aanhangers ook tegenstanders. Echter, los van de oorspronkelijke leer, getuigt de biologisch-dynamische landbouwmethode van veel respect voor de natuur en heeft ze ten doel bij te willen dragen aan een duurzame wereld en aan het welzijn van dieren.

2.2 Wat is Demeter?

Demeter is het internationale kwaliteitskeurmerk voor producten uit de biologisch-dynamische landbouw en verwerking. De naam Demeter is afkomstig uit de Griekse mythologie en is de naam van de godin van de vruchtbaarheid. Bij Demeter Internationaal zijn zestien organisaties in verschillende landen aangesloten, waaronder de Nederlandse Stichting Demeter. Deze nationale organisaties certificeren gezamenlijk ruim 3.500 boeren met 105.000 ha land in 50 landen over de hele wereld.

Demeter hanteert normen voor de landbouw. Deze normen zijn strenger dan de normen voor het biologische (EKO)-keurmerk en zijn de basis van een biologisch-dynamische bedrijfsvoering en een voorwaarde voor het toekennen van het Demetercertificaat. Hiermee voldoen de producten met het Demeter-keurmerk ook aan de eisen voor biologische landbouw en verwerking.

Een voorbeeld van strengere normen die in de biologisch-dynamische landbouw worden gesteld is dat minimaal 60% van de mest die gebruikt wordt van biologische herkomst moet zijn. Daarnaast zijn er andere richtlijnen hoe er met de dieren moet worden omgegaan. Zo behouden de koeien hun horens en de kippen hun snabels. Tabel 2.1 laat zien op welke aandachtsgebieden er normen zijn opgesteld.

Tabel 2.1 Normen biologisch-dynamische landbouw	
Aandachtsgebied	Norm
Vruchtwisseling	Minimaal percentage gebruik van groenbemesters en beperking van rooivruchten
Kassenteelt	Beperking van stoken in de kas en verbod op stomen tegen bodemproblemen
Fruitteelt	Beperking koperbemesting
Mestgebruik	Minimaal 60% biologische mest
Veevoeding	100% biologisch, waarvan minimaal 80% geteeld op het eigen bedrijf
Strogebruik	Biologisch stro
Foliegebruik	Uitsluitend composteerbare folie als bodembedekker
Integriteit van het dier	Koeien en geiten met horens
Bd-preparaten	Gebruik van preparaten die de vitaliteit van gewassen ondersteunen
Bron: www.stichtingdemeter.nl	

2.3 Biologisch-dynamische producten

Er zijn in Nederland verschillende bd-producten op de markt. Het assortiment bestrijkt veel versproducten, zoals aardappelen, groenten en fruit, brood en zuivel, maar ook diverse bewerkte producten, zoals koekjes, sappen en conserven. Tabel 2.2 geeft een overzicht van de belangrijkste bd-producten en de bijbehorende merken en producenten:

Tabel 2.2 Productassortiment biologisch-dynamisch		
Product	Merk	Producent
Aardappelen	Bioselect	Agrico
Baby- en kindervoeding	Akwarius	Natudis BV
Brood	Het Zonnelied Verbeek	Het Zonnelied BV Het Zonnelied BV
Conserven	Akwarius De Rit Machandel	Natudis BV Natudis BV Machandel BV Organic Foods
Diepvriesgroenten	Oerlemans Bio Organic	Oerlemans Foods Nederland BV
Eieren	Diverse merken	De Grote Kamp
Granen, vlokken, melen en peulvruchten	Akwarius De Nieuwe Band	Natudis BV De Nieuwe Band
Groenten en fruit	Odin Udea	Estafette Organisatie Udea BV
IJs	Fresh Cow/Sweet Cow	Van Scheijndel Ice Cream Factory BV
Kaas	Onder andere De Kompenije Loverendale, Saanenhof Zuiver Zuivel	De Kompenije Saanenhof Ecomel BV
Koekjes	Akwarius	Natudis BV
Pasta	De Rit	Natudis BV
Vlees	De Dennenkamp	De Dennenkamp
Vruchten- en groentesappen	Luna e Terra	Natudis BV
Zuivel	Onder andere Loverendale Noorderhoeve Proef Waddenhoeve Zuiver Zuivel	Diverse producenten De Noorderhoeve Udea BV Harmannahoeve Ecomel BV
a) Bovenstaande tabel is geen uitputtende lijst, maar vermeldt alleen de belangrijkste productgroepen en haar merken. Bron: www.stichtingdemeter.nl		

De producten met het Demeterkeurmerk zijn niet te koop in de reguliere supermarkten, maar alleen verkrijgbaar in natuurvoedingswinkels en reformhuizen. Daarnaast kunnen de producten ook via huisverkoop op de diverse boerderijen worden gekocht.

2.4 Review van consumentenonderzoek

Er is nog niet veel onderzoek gedaan naar de beleving en consumptie van bd-producten onder consumenten. Een tweetal onderzoeken heeft gekeken naar hoe bd-producten worden beleefd. Hierbij kwamen de volgende resultaten naar voren:

- De meerwaarde van Demeterproducten zit volgens eerder onderzoek vooral in een betere kwaliteit. Maar ook in het contact tussen consument en boer en de inzichtelijkheid van de herkomst van het product (Van den IJssert, 2000);
- Bd-producten zijn populairder bij vaste klanten van natuurvoedingswinkels, consumenten van 55 jaar en ouder, heavy users van biologische producten, en degenen die een directe band met de boer van belang vinden dan bij andere groepen. Jongeren tot 35 jaar, light users van biologische producten en degenen voor wie een band met de boer weinig zegt, hechten minder belang aan bd-producten en zijn pragmatischer in de aanschaf van hun voedingsproducten (Biologica, 2001).

Daarnaast zijn er aanknopingspunten te vinden in onderzoek dat gedaan is met betrekking tot 'gewone' biologische producten:

- De belangrijkste redenen om (biologische) voedselproducten te kopen zijn voor de consument: gezondheid en smaak (en daarna pas milieu en dierenwelzijn) (Backus et al., 2011; Onwezen et al., 2011; Reinders et al., 2009);
- De populairste biologische producten zijn al lange tijd de verse producten (vooral aardappelen, groenten, fruit en zuivel) (Reinders et al., 2009);
- De belangrijke thema's die mensen aanspreken met betrekking tot biologische landbouw zijn (Biologica, 2001):
 - De authenticiteit: de directe band met de biologische boer geeft meer betrokken bij de herkomst van het voedsel en schept vertrouwen;
 - De regionaliteit: men vindt het belangrijk om biologische producten van Nederlandse bodem te kopen.

3 Kwalitatief onderzoek

3.1 Inleiding

Door middel van focusgroepdiscussies wordt antwoord gegeven op de inzichtvragen. Eerst wordt de methodiek 'focusgroepdiscussies' beschreven in paragraaf 3.2. Daarbij wordt ingegaan op de structuur van het draaiboek dat tijdens de discussies is gebruikt evenals de selectie van de deelnemers. Hier zullen ook de demografische gegevens van de deelnemers en hun huidige aanschaf van Demeterproducten aan de orde komen. In paragraaf 3.3 worden de resultaten van focusgroepen met de klanten van natuurvoedingswinkels besproken. Het hoofdstuk sluit af met een conclusie.

3.2 Onderzoeksmethode

3.2.1 Focusgroepen

Een focusgroepdiscussie bestaat, afhankelijk van tijd en onderwerp, uit zes tot twaalf personen. De meerwaarde van groepsdiscussies boven één-op-één interviews ligt in de interactie tussen de deelnemers. Deze levert vaak extra informatie op, aangezien de deelnemers elkaar op ideeën kunnen brengen (brainstorm) en op elkaars opvattingen en argumenten kunnen reageren.

Focusgroepdiscussies worden vaak als verkennende onderzoeksmethode gebruikt. Een kwalitatief onderzoek ontlokt reacties en opinies van de doelgroep: wat zij willen, nodig hebben, denken, en wat zij hebben meegemaakt over het gekozen onderwerp. Focusgroepdiscussies kunnen in het beginstadium van een onderzoeksproject gebruikt worden om kennis op te doen van de doelgroep.

In kwalitatief onderzoek is men voornamelijk op zoek naar woorden, verklarende beschrijvingen, argumenten, opinies en waardevolle ervaringen. Daarbij wordt gebruik gemaakt van vragen als: Waarom denken mensen ... ?, Willen mensen ... ?, Voelen mensen ... ? Kortom, het gaat om een verkenning van het onderzoeksveld of doelgroep.

Voordat de deelnemers worden geselecteerd voor een focusgroepdiscussie, moet eerst de doelgroep van het onderzoek worden geïdentificeerd en beschreven. De deelnemers aan de discussies dienen een representatieve doorsnede te zijn van de doelgroep. Het kan gemakkelijk zijn de doelgroep in categorieën in te delen, naar bijvoorbeeld geslacht, levensfase of mate van bekendheid met het gespreksonderwerp. Verder dient er een beslissing te worden genomen over het aantal discussies dat men wil houden. Na het maken van een keuze over wie gaat deelnemen en hoeveel deelnemers er nodig zijn, kan een locatie worden uitgezocht voor de werving.

3.2.2 Opzet focusgroepdiscussies

Het LEI heeft voor Demeter een draaiboek ontwikkeld, dat vooraf is besproken met de begeleidingscommissie en waar nodig aangepast. Door beperkingen in tijd en geld is besloten in eerste instantie vier focusgroepdiscussies te voeren, waarbij aan iedere discussie klanten van natuurvoedingswinkels deelnamen. Het is lastig om op voorhand een onderscheid te kunnen maken tussen kopers en niet-kopers van bd-producten, aangezien op deze manier de onbewuste koper niet wordt meegenomen (degene die zich niet bewust is van het kopen van Demeterproducten). Daarom is besloten om zowel kopers als niet-kopers van bd gezamenlijk in één groep te ondervragen. Bovendien ontstaat er meer discussie als de deelnemers verschillende standpunten hebben. In tabel 3.1 staan de vier groepen consumenten die we kunnen onderscheiden.

Tabel 3.1 Vier consumentengroepen		
	Bekend met bd	Onbekend met bd
Kopers bd-producten	Bewuste kopers	Onbewuste kopers
Niet-kopers bd-producten	Bewuste niet-kopers	Onbewuste niet-kopers

Bij de focusgroepdiscussies richten wij ons op bewuste kopers, onbewuste kopers en bewuste niet-kopers van bd. De groepen bestaan uit zo'n 6 tot 8 deelnemers. Er worden dus tussen de 24 tot 32 consumenten ondervraagd. De gemiddelde duur van een discussie was 2 tot 2,5 uur, waarbij een korte pauze is ingelast.

3.2.3 Opmaak draaiboek

Het draaiboek van alle vier de focusgroepen was dezelfde en bestond uit de volgende hoofdonderdelen:

1. *Smaaktest*

Tijdens dit onderdeel kregen de deelnemers drie soorten melk, wortels en appelsap te proeven. Per productcategorie was één variant bd, één variant biologisch en één variant gangbaar. Per productcategorie werd ook een vragenlijst ingevuld waarbij men zijn/haar voorkeur moest noteren. Men wist vooraf niet wat en of er verschillen binnen een productcategorie waren en per productcategorie werden de drie varianten gelijktijdig geproefd en beoordeeld.

2. *Bekendheid met en associaties bij bd*

Aan de deelnemers werd gevraagd of zij bekend waren met de term biologisch-dynamisch en wat zij er zoal onder verstonden.

3. *Keurmerken en bekendheid met Demeter*

Door middel van foto's van het EKO-keurmerk en het Demeterkeurmerk, werden de bekendheid van deze keurmerken evenals associaties hiermee achterhaald.

4. *Producten en aanschaf*

Tijdens dit onderdeel werd dieper ingegaan op Demeterproducten in de natuurvoedingswinkel. Gevraagd werd welke producten wel en niet passen bij Demeter en wat hun wensen en ideeën waren.

5. *Meerwaarde Demeter*

Bij dit onderdeel werd genoteerd wat Demeter zoal goed doet en wat beter kan. Dit alles aan de hand van de zogenoemde klaag- en jubelmuur (of 'geeltjessessie'). Vervolgens werd door de deelnemers de directeursstoel ingenomen en vertelden zij wat zij zouden doen met Demeter indien zij een natuurvoedingswinkel zouden runnen.

Voorafgaand aan de discussie werden deelnemers en groepsdiscussieleider aan elkaar voorgesteld en er werd kort iets over het onderwerp verteld. Na afloop vertelde de discussieleider iets meer over het onderzoek, werd ook de smaaktest besproken en werd de groepsdiscussie kort geëvalueerd. Het draaiboek is te verkrijgen op aanvraag.

3.2.4 Steekproef

Alle deelnemers werden geworven door het selectiebureau Fris te Amsterdam. Deelnemers werden via telefoon of internet gevraagd deel te nemen. Deze personen kregen voor hun deelname een vergoeding van 50 euro.

Respondentenwerving

Deelnemers aan de focusgroepdiscussies moesten aan een aantal voorwaarden voldoen.

- Zij moesten klanten zijn van natuurvoedingswinkels zijn en minimaal de helft moest Demeter kennen en kopen. Door middel van een selectievragenlijst is achterhaald in hoeverre iemand als zodanig kon worden gekarakteriseerd.

- Per groep diende de man/vrouw verhouding gelijk of 40/60 te zijn.
- De groepen moesten zo gemêleerd mogelijk zijn qua opleiding, huishoudsamenstelling en leeftijd, doch minimaal 18 jaar oud.
- De verhouding bekend/onbekend met Demeter moest zo gelijk mogelijk zijn tussen de verschillende focusgroepdiscussies.

Onderzoekslocaties

Twee focusgroepdiscussies vonden in Amsterdam plaats en twee in Den Bosch. Op beide locaties werd één discussie in de namiddag en een discussie in de avond gehouden. Zo werd het mogelijk gemaakt voor personen met een reguliere baan ook deel te nemen aan het onderzoek. Alle discussies vonden in september 2009 plaats.

De focusgroepdiscussies vonden plaats in speciaal daarvoor ingerichte ruimtes met een meekijkruimte voor de opdrachtgevers. Daar het verkennend kwalitatief onderzoek betrof is gedurende de korte pauze in overleg met de opdrachtgever soms van het draaiboek afgeweken en/of zijn aspecten extra uitgelicht.

Heavy users Demeter

Doordat binnen de vier discussiegroepen te veel variatie zat in mate van bekendheid met Demeter, is besloten een vijfde focusgroep te organiseren in een natuurvoedingswinkel. Hiervoor zijn zes personen geselecteerd die wekelijks in een natuurwinkel komen en vaak tot altijd biologische of bd-producten aan-schaffen. Deze bijeenkomst vond plaats in Zutphen in januari 2010. De uitkomsten van deze groepsdiscussie worden tegelijkertijd met de uitkomsten van de overige vier groepsdiscussies behandeld. Om onderscheid te kunnen maken zal deze groep heavy-users worden genoemd.

Samenstelling

Zesendertig personen hebben deelgenomen aan de focusgroepdiscussies, verdeeld over vijf discussies. De steekproef was als volgt samengesteld:

Tabel 3.2 Achtergrond gegevens deelnemers	
Geslacht	17 Mannen 19 Vrouwen
Leeftijd	Jongste 24 jaar Oudste 66 jaar
Opleidingsniveau	7 Middelbare school/lbo 12 Mbo 17 Hbo/wo
Arbeidsstatus	2 studenten 31 voltijd- of deeltijd baan
Huishoudsamenstelling	6 eenpersoonshuishoudens 13 tweepersoonshuishoudens
Dieet	17 > tweepersoonshuishoudens 5 vegetariër 0 veganist 4 dieet waar enkel een biologisch product voorhanden is

Aanschaf van biologisch en biologisch-dynamisch

Wat betreft aankoop van biologische en bd-producten zijn de deelnemers als volgt te kenmerken:

- Aan de deelnemers is gevraagd wat hun primaire winkel is voor de weekboodschappen. Voor 31 personen is dit de supermarkt en voor 5 de natuurvoedingswinkel. Daarbij gaven 18 personen aan de natuurvoedingswinkel of biologische winkel als secundaire winkel voor de weekboodschappen te bezoeken. 21 personen bezoeken de natuurvoedingswinkel wekelijks. Slechts 2 personen gaven aan er nooit te komen.

- Vierentwintig personen kopen altijd of wekelijks biologisch, de overig 12 personen kopen biologisch minstens twee keer per maand, maar minder dan één keer per week.
- Tweeëntwintig personen gaven aan dat zeker een kwart van hun levensmiddelen biologisch is. Voor 8 personen een derde tot de helft en de overige 6 kopen bijna alleen maar levensmiddelen van biologische oorsprong.
- Negentien personen besteden maandelijks meer dan 40 euro per maand aan biologisch en 7 personen tussen de 20 en 40 euro per maand. De overige 10 personen besteden tussen de 10 en 20 euro per maand aan biologische levensmiddelen.

3.3 Resultaten groepsdiscussies

3.3.1 Bekendheid met en betekenis van biologisch-dynamisch

Tussen de vier groepen varieerde de bekendheid met biologisch en met biologisch-dynamisch sterk. Bij iedere discussie werd de deelnemers eerst gevraagd of zij bekend zijn met biologisch-dynamisch en vervolgens wat zij er onder verstaan. De antwoorden dienden eerst individueel genoteerd te worden zodat er nog geen groepsinvloeden van toepassing zouden zijn.

Eenentwintig personen zeiden bekend te zijn met biologisch-dynamisch, acht personen gaven aan van niet, en de laatste zeven hadden er van gehoord of wisten het 'een beetje'. Degenen die dachten het misschien te weten, gaven als uitleg bij biologisch-dynamisch dat het hetzelfde moest zijn als biologisch; 'puur natuur', en 'natuurlijke producten' en een enkeling dacht dat zij zorgvuldiger met dieren omgaan. Weer iemand anders zag het als producten die 'in beweging zijn' en 'meegroeien met de wensen van de consument zonder aan biologische waarde te verliezen'. Ook dacht iemand dat het hetzelfde was als biologisch maar dan op nog grotere schaal geteeld. De heavy users van biologisch en Demeter wisten heel duidelijk en uitgebreid te omschrijven waar biologisch-dynamisch voor staat. Van de personen die aangaven het niet te kennen, kon een aantal ook niet bedenken wat het zou moeten zijn. De overigen hadden vooral een weids en natuurlijk beeld bij het woord 'biologisch-dynamisch' zoals dieren zonder hokken en kleinschaligheid.

Van de groep die dacht te weten wat bd inhoudt, noemden drie personen spontaan Demeter. De overigen gaven een beschrijving met betrekking tot een zo natuurlijk mogelijke teelt, zonder uitputting van landbouwgrond of misbruik van dieren. Twee personen omschreven het gebruik van natuurkrachten en astronomische standen in hun uitleg.

Verder kwam naar voren dat een aantal mensen de woorden 'biologisch' en 'dynamisch' een moeilijk verenigbare combinatie vonden doordat het woord 'dynamisch' vooral met vooruitgang en innovaties wordt geassocieerd en 'biologisch' juist niet.

'Producten die meegroeien met de wensen van de consument, zonder de biologische waarde te verliezen. Meegroeien met wat de consument wil qua uiterlijk en presentatie. Dat is het beeld wat ik er van heb.'

'Dynamisch als in ontwikkeling. Geen pesticiden. Ontwikkeling als in vooruit gaan en vooruit denken.'

'Goed voor de mens milieu en dier en met aandacht gemaakt. Geen bestrijdingsmiddelen en dat dieren vrij kunnen rondlopen.'

'Ik denk ook dat je kijkt naar lokaal geproduceerde producten. Dus geen kiwi's uit Nieuw Zeeland.'

Opvallend was een heavy user die zei:

'Het is wel een leuk verschil want tegenwoordig als ik hierover praat met vrienden kan ik het uitleggen en 20 jaar geleden had ik iets uit te leggen. Het klimaat is veranderd, men kent het.'

Na de discussie werd een korte definitie van biologisch-dynamische landbouw opgelezen en getoond. Deze definitie had voor de heavy users geen nieuwsaarde maar voor veel andere deelnemers wel.

'De definitie van bd vind ik leuk geformuleerd maar is niet objectief controleerbaar volgens mij. Geen bestrijdingsmiddelen kun je controleren maar de rest wordt volgens mij heel lastig.'

'Ik vind het een prettig idee dat je weet waar je producten vandaan komen. En de weg van de boer naar consument is korter.'

'Voor mij is het een prettige filosofie. Ik denk niet dat ik het in smaak zou proeven maar de achterliggende filosofie spreekt mij wel enorm aan.'

3.3.2 Bekendheid met keurmerken EKO en Demeter

Alle deelnemers bleken bekend te zijn met het EKO keurmerk maar de meesten hadden er nooit bij stilgestaan dat er voor bd ook een keurmerk zou bestaan.

Alle heavy-users wisten dat ook bd een keurmerk heeft en slechts één persoon wist niet dat dit Demeter was. Van de andere vier groepsdiscussies, noemden drie personen spontaan Demeter als keurmerk en na het tonen van het Demeterlogo, bleek driekwart het logo wel te herkennen maar zij hadden nooit beseft dat dit een keurmerk was.

Demeter werd vooral gezien als merk en had voor velen geen keurmerk uitstraling zoals het EKO-keurmerk wel heeft: *'Dat is een echt stempel'*.

'Als je naar het Eko-keurmerk kijkt dan springt dat er redelijk goed uit. Dit Demeterlogo is een beetje flets, niet zo pakkend.'

'Demeterlogo bevestigt het geitenwollensokkenimago. Terwijl het dat niet is.'

'Bij Eko-logo denk ik aan gezondheid, Demeter gaat meer om milieu en dat is voor mij een stapje te ver.'

'Zou er meer iets van een stempel van maken met daaronder biologisch-dynamisch. In Demeter staat niets over biologisch-dynamisch. Je bereikt er geen groot publiek mee, enkel voor insiders.'

Een aantal personen dat Demeter niet als keurmerk herkende, dacht het weleens in de supermarkt te hebben gezien (wat niet mogelijk is). Anderen hebben het daar nooit gezien.

'Bij de C1000 zie ik het niet. Daarnaast zit een natuurvoedingswinkel en daar zie ik het dus wel staan'.

3.3.3 De natuurvoedingswinkel

Zoals eerder aangegeven wordt door slechts twee van de 34 personen de natuurvoedingswinkel niet bezocht. De heavy-users gebruiken de natuurvoedingswinkel vooral als primaire winkel voor de weekboodschappen, de overige 26 deelnemers gebruiken de natuurvoedingswinkel als secundaire en zelfs tertiaire winkel voor de weekboodschappen. De bezoekers zijn grofweg in vier categorieën te plaatsen.

De eerste groep zijn de personen die bijna al hun producten bij de natuurvoedingswinkel kopen, de heavy users. De tweede groep zijn mensen die vooral verse producten zoals groente en fruit, zuivel, vlees en brood bij de natuurvoedingswinkel halen omdat zij dit beter vinden smaken, gezonder vinden, of beter voor het dier vinden. De derde groep koopt vooral langer houdbare- en basis producten als peulvruchten, muesli, pasta en sappen of iets heel specifiek voor het lekkere zoals dropjes of appelstroop. Deze groep koopt vaak vanwege de smaak of het gezondheidsaspect. De vierde en laatste groep koopt producten vanwege een specifiek dieet of gezondheidsredenen zoals suikervrij voor diabetici of andere specifieke producten die men nergens anders weet te vinden.

Verder gaven de meeste deelnemers aan vaak op aanbiedingen te letten in de winkel of daar gevoelig voor te zijn, vooral in combinatie met het mogen proeven van een product.

'Ik vind het ook zo leuk dat je gewoon kan proeven. Ik ga ook naar de biologische Noordermarkt (Amsterdam). Ik ben ook vrij makkelijk over te halen zoals met kaas, dat is erg lekker. Alleen ik koop bijna nooit groente en fruit in de natuurvoedingswinkel. Ik proef het verschil niet met producten uit de supermarkt.'

'Ik koop biologisch vooral voor de smaak. Ik vind het mooi dat het een meerwaarde heeft voor het milieu, maar smaak is voor mij de randvoorwaarde.'

'Ik kies soms voor smaak maar niet altijd want soms proef ik het niet. Voor sommige producten is het juist heel duidelijk dat er minder chemische troep inzit of dat het goed geproduceerd wordt. En dat er een eerlijke prijs wordt betaald voor de mensen die het produceren.'

Heavy users kopen bijna alles biologisch of biologisch-dynamisch. De overige deelnemers kopen vooral de volgende producten:

Brood, zuivel, vruchtensappen, groenten (en dan soms heel specifiek zoals bieten, ui of bloemkool) en fruit, sojamelk, zoetigheden als koek, snoep en jam, thee, broodmix, boekweit, pasta, pastasaus, peulvruchten, humus en muesli. Vlees en vleeswaren werd door zeer weinig mensen genoemd. Velen gaven aan dit in de supermarkt te kopen in de biologische of gangbare variant.

Over de uitstraling van de groente- en fruit-afdeling bij menig natuurvoedingswinkel waren de meningen tweeledig. Of het was allemaal zeer goed met mooie producten, veel variatie en mooi gepositioneerd. Of het was helemaal niets waarbij er vliegjes boven de producten vlogen en er weinig keus was en veel groente en fruit gedeeltelijk was verlept.

Bij de discussie over de natuurvoedingswinkel gaf ongeveer een kwart van de deelnemers (op alle drie de locaties) aan, naast de natuurvoedingswinkel of supermarkt, vaak ook groente, aardappels of zuivel bij de boer te halen. Men zag deze producten als vers, natuurlijk, goedkoop en vaak ook als biologisch terwijl men niet wist of de boer biologisch of bd teelde.

'Voor sommige producten zie ik wel de meerwaarde van Demeter, bijvoorbeeld vlees. Maar voor appels veel minder.'

'De boer waar ik kom heeft wel producten die voldoen aan de eisen van bd maar hij heeft geen keurmerk.'

Alle deelnemers die in de natuurvoedingswinkel komen, kiezen hier bewust voor en kiezen dan ook bewust voor biologische producten. Maar zij geven nauwelijks aan bewust biologisch-dynamisch te kiezen. De belangrijkste oorzaak hiervan is dat men deze producten niet als zodanig herkent. Velen wisten het verschil tussen biologisch en biologisch-dynamisch niet of men wist niet hoe zij bd-producten moesten herkennen aangezien Demeter als merk en niet als keurmerk voor bd werd aangezien.

'Ik koop wel van die sapjes en daar staat Demeter op maar ik wist niet dat dat bd was.'

'Ik denk juist dat ze moeten beginnen bij natuurvoedingswinkels. Ik kom er heel vaak en ik wist het niet. Zij moeten eerst bewust worden gemaakt van Demeter.'

'Bij biologisch gaat het sec om het weglaten van iets, zoals pesticiden. Bij Demeter geef je er ook wat voor terug. Die boodschap zou je moeten uitventen. Want als ik hier voor de schappen sta, zie ik dat niet, het duurde lang voordat ik zag dat er bd verkocht werd, het wordt ook steeds bekender.'

'Vind het toch lastig. 99 van de 100 mensen hebben geen idee waar dit om gaat. Als je de definitie breed wil communiceren, dan zul je van het woord biologisch-dynamisch af moeten en op zoek moeten naar een term die beter aansluit bij de definitie.'

'Demeter is niet overbodig, het gedachtegoed is goed. Maar het lijkt me een serieuze concurrent van biologisch. Een producent van Demeter zou best weleens de nodige kritiek op biologisch kunnen hebben, iets van dit is toch veel beter. Maar wil je als ondernemer dat risico wel nemen? Demeter gaat een stapje verder.'

Redenen om voor biologisch te kiezen bij de niet heavy users waren vaak de smaak of het beter zijn voor de eigen gezondheid. Ook werden daar producten gekocht uit nieuwsgierigheid of vanuit nostalgie:

'Ik koop altijd melk en yoghurt uit flessen. Dat is beter voor het milieu en drinkt lekkerder.
Net als vroeger en dan met een flessentrekker de fles yoghurt leeg maken.'

Veel mensen kozen liever voor gangbaar fruit en soms ook groente omdat men geen verschil proefde of het prijsverschil er niet voor overhad.

Demeter wordt in de natuurvoedingswinkel nauwelijks opgemerkt. Enkel de heavy users weten Demeter makkelijk te vinden. Veel mensen wijten dit aan de uitstraling van het logo wat velen als flets ervaren waardoor het er niet uitspringt op het product. Daarnaast vindt een aantal de kleuren en vorm 'te lief', en een ander vindt dat het niet zegt waar het voor staat:

'Met EKO weet je gelijk wat er bedoeld wordt, met Demeter hebben de meeste mensen geen idee, het woord dekt de lading niet.'

3.3.4 De meerwaarde van Demeter

Veel deelnemers vinden het moeilijk en niet altijd nodig om onderscheid te maken tussen biologisch en biologisch-dynamisch.

Zo weten de meeste deelnemers inclusief de heavy users vaak niet het onderscheid in dierenwelzijn tussen biologisch en biologisch-dynamisch.

Aan de deelnemers werd gevraagd te benoemen wat zij goed vonden aan Demeter of bd. Hierbij kwamen vooral de woorden naar voren die betrekking hadden op het milieu, duurzaamheid en teeltwijze, gevolgd door gezondheid, smaak en dat het product zonder toevoegingen is. Ook werd eerlijke prijs en handel voor de boer genoemd en dierenwelzijn. Wat opviel was dat de heavy users meer abstracte bewoordingen gebruikten als rentmeesterschap, respect, optimale zuiverheid en aandacht voor het leven in de breedste zin.

Vervolgens is aan de deelnemers gevraagd wat beter kon bij Demeter of bd en waar zij aan zouden moeten werken. Veel deelnemers vonden dat Demeter moest werken aan haar herkenbaarheid en het uitdragen van de betekenis en meerwaarde van bd. Hierbij werd door velen nogmaals het logo genoemd, men vond deze flets, oubollig en gedateerd. Een paar deelnemers vonden het logo juist weer te modern en flitsend wat zij ook niet vinden passen. Het gaf geen keurmerkassociatie maar een merkassociatie.

Verder werden de volgende punten vaak genoemd: de prijs, de beperkte houdbaarheid (althans de verwachting dat dit zo is), onherkenbaarheid, onvindbaarheid, slechte verkrijgbaarheid, onwetendheid/slechte communicatie, en onbekendheid wie Demeter controleert.

De heavy-users gaven ook aan het lastig te vinden de wezenlijk toegevoegde waarde van Demeter te bepalen: *'Ik ben een bewuste consument en ik koop niet bewust Demeter'*. Ook vond een aantal dat boeren teveel moeten betalen om het Demeterkeurmerk te krijgen en als laatste is Demeter in hun ogen te onbekend bij het 'gewone' publiek.

'Het leven is te kort om rotzooi te eten.'

'Wij zijn niet gewend een fatsoenlijke prijs voor eten te betalen. De rest is te goedkoop.'

'Ik verbaas mij over gelovigen die zo bezig zijn met hun medemens maar niet iets doen voor het milieu en de dieren en ook niet goed voor hun lichaam willen zorgen.'

Eén persoon heeft jarenlang in het buitenland gewoond en was net weer terug in Nederland. Hij verbaasde zich erover dat bd nog bestond. Hij gaf aan dat de biologische boeren in Nederland het al zwaar hebben en met moeite continuïteit in hun bedrijfsvoering bewerkstelligen. Dan zou dit voor bd-boeren nog

lastiger moeten zijn. Hij oppert dat het vooral haalbaar blijft wanneer lijntjes tussen producent en consument zo kort mogelijk blijven.

3.3.5 Profileren van Demeter

Om de pluspunten van Demeter te versterken en de aandachtspunten te beperken werden door de deelnemers allerlei ideeën geopperd.

Plaats

- Volgens niet heavy users zou Demeter zichzelf ook op andere plekken moeten profileren. Iemand opperde de tankstations, daar wordt immers al minder op prijs gelet. Verder werden ook ziekenhuiswinkel en winkels in zorgcentra genoemd.
- Supermarkten zouden een shop-in-shop moeten hebben en daar kun je dan biologisch en bd-producten kopen.
- Het zou ook gewoon in de supermarkt verkocht kunnen worden: 'Dat zou hetzelfde moeten zijn, maar misschien dat er in de supermarkt wat minder liefde en energie in wordt gestopt. Vakken worden gewoon gevuld.'
- Niet heavy users opperden meerdere malen het idee om een aparte Demeter hoek te creëren in een natuurvoedingswinkel. Dan valt het in hun ogen tenminste op. En wanneer je een kleine winkel hebt, enkel bd-producten verkopen en geen biologisch. Ook dan wordt er duidelijker onderscheid gemaakt.

Product

- Producten waarmee Demeter zich meer kan onderscheiden, zijn onder meer producten gericht op dierenwelzijn. Het onderscheid in dierenwelzijn tussen het Beter Leven kenmerk, biologisch en biologisch-dynamisch is voor velen onbekend.
- Verder zouden ze ook minder gezonde producten kunnen verkopen als frituursnacks, maar ook broodbeleg en koekjes werden genoemd als potentieel Demeterproduct. Al was niet iedereen het eens over de ongezonde producten. Zij combineren Demeter liever met versproducten omdat dit meer het imago van gezond heeft, wat zij meer bij bd vinden passen dan koekjes of frituurhappen.
- Meerwaarde moet vooral in uiterlijk en smaak zitten vinden een aantal deelnemers.
- Weer iemand anders vond dat Demeter zich eerst op een primair en goedlopend product zou moeten richten zoals brood. Daar wordt veel omzet mee gemaakt en vandaaruit zou je kunnen uitbreiden.

Promotie

- Demeter zou zich meer moeten promoten middels de overheid of SIRE-campagnes, maar ook weer niet te commercieel want dan werkt het ook niet. De voedingswijzer werd als voorbeeld genoemd of een combinatie met het programma 'Boer zoekt vrouw'. Vanuit de overheid zou er de nadruk op gelegd kunnen worden dat het een keurmerk is en geen merknaam.
- 'Een keurmerk als Demeter leent zich ervoor om mensen te wijzen op massaproductie. Dus als Demeter niet vertellen wat zij niet hebben qua verkeerde stoffen, maar juist aangeven wat andere, gangbare producten er wel in hebben zitten.'
- Voor mij is het een eye-opener dat er net meer toegevoegde waarde in bd zit dan in bio. Wil meer communicatie over wat dit dan is in vergelijking met bio.'
- Promotie via Natuurmonumenten werd als voorbeeld genoemd. Of samenwerken met de 'Week van de Smaak'. Dan pak je al klanten die iets met voeding hebben.'
- Iemand kwam met het idee om nieuwe moeders op kraamafdelingen of via de Blije Doos te benaderen. Daarnaast zou Demeter zich kunnen richten op schooltuinen en schoolprojecten. Dan leren de kinderen ook iets over voeding en vruchtrotatie. Ook spreekbeurtpakketten voor kinderen was een idee dat genoemd werd.

- Specifiek voor natuurvoedingswinkels werden ook ideeën geuit.
- Zo kun je als natuurvoedingswinkel benadrukken dat bd enkel via natuurvoedingswinkels wordt verkocht.
 - Ook het geven van kookworkshops en het maken van menukaartjes zoals bij sommige supermarkten waren een idee. Evenals het organiseren van excursies naar de boer.
 - Een aantal deelnemers geeft aan gevoelig te zijn voor spaarsystemen en aanbiedingen. Er kunnen dergelijke systemen speciaal voor Demeter ontwikkeld worden.
 - Als laatste gaf iemand aan dat Demeter vooral gepromoot zou moeten worden onder huidige klanten van natuurvoedingswinkel. Dan zouden zij wellicht meer Demeter kopen en zo de weg openbreken voor nieuwe klanten.

Heavy users vonden de toegankelijkheid van Demeter belangrijk. Producten moeten vooral niet als premium product worden neergezet: 'Dan ga je in op het luxe aspect en niet op levenskracht.' en 'Het is volwaardige voeding zonder rotzooi.'

Daarnaast gaven ze aan waarde te hechten aan het kunnen proeven van producten, klanten een beetje verwennen in de winkel: *'Net zoals bij de AH waar ook proeverijtjes zijn en gratis koffie.'*

'Er wordt zoveel op je ingeprept qua milieu en energiebesparing. Dan ga je daar toch over nadenken. Maar van Demeter hoor ik niets die zouden toch wat meer aan PR moeten doen.'

'Maak reclame, ga naar huishoudbeurzen, ga de markt op. Plaats het in gewone winkels en niet alleen natuurvoedingswinkels.'

'Tastbaar maken. Zeggen waarom het beter is. Gebruik aansprekende voorbeelden. Geen folders want niemand heeft zin om die te lezen. Hang in plaats daarvan borden boven de producten met korte krachtige teksten.'

'Je kunt ook iets doen met kinderboerderijen en schooltuinprojecten. Kinderen van jongs af aan ermee confronteren. En ze zelf laten verbouwen en verkopen van de producten.'

3.3.6 Smaaktest

Tijdens dit onderdeel kregen de deelnemers drie soorten melk, wortels en appelsap te proeven. Per productcategorie is één variant bd, één variant biologisch en één variant gangbaar. Per productcategorie werd ook een vragenlijst ingevuld waarbij men zijn/haar voorkeur diende te noteren. Men wist vooraf niet wat en of er verschillen binnen een productcategorie zijn en per productcategorie werden de drie varianten gelijktijdig geproefd en beoordeeld. In de volgende drie tabellen zijn de uitkomsten van de smaaktest af te lezen.

Tabel 3.3 Uitkomsten smaaktest Melk			
Melk	Gemiddeld rapportcijfer	Smaak	Opmerkingen
<i>Gangbaar</i> Favoriete keuze: 6	6.31	14 (zeer) aangenaam 7 (zeer) onaangenaam 9 neutraal	Als gewone melk iets zoeter iets wateriger
<i>Biologisch</i> Favoriete keuze: 13	6.76	22 (zeer) aangenaam 3 (zeer) onaangenaam 5 neutraal	Zacht en romig Rare bijmaak
<i>Bd</i> Favoriete keuze: 9	6.64	18 (zeer) aangenaam 4 (zeer) onaangenaam 8 neutraal	Vol van smaak Romig Ouderwets

Tabel 3.4 Uitkomsten smaaktest Wortel			
Wortel	Gemiddeld rapportcijfer	Smaak	Opmerkingen
<i>Gangbaar</i> Favoriete keuze: 5	6.33	11 (zeer) aangenaam 7 (zeer) onaangenaam 12 neutraal	Weinig smaak Waterig Fris
<i>Biologisch</i> Favoriete keuze: 11	7.46	16 (zeer) aangenaam 2 (zeer) onaangenaam 5 neutraal	Echte wortel Zoet van smaak Neutraal
<i>Bd</i> Favoriete keuze: 11	7.23	18 (zeer) aangenaam 3 (zeer) onaangenaam 9 neutraal	Gewoon, neutrale smaak Lekker zoet en knapperig

Tabel 3.5 Uitkomsten smaaktest Appelsap			
Appelsap	Gemiddeld rapportcijfer	Smaak	Opmerkingen
<i>Gangbaar</i> Favoriete keuze: 15	6.72	17 (zeer) aangenaam 9 (zeer) onaangenaam 3 neutraal	Zachte smaak Lekker zoet Dit is bio
<i>Biologisch</i> Favoriete keuze: 3	5.97	9 (zeer) aangenaam 10 (zeer) onaangenaam 9 neutraal	Gewoon, uit pak Zurig Beetje chemisch Lekkere afdronk
<i>Bd</i> Favoriete keuze: 10	6.93	18 (zeer) aangenaam 3 (zeer) onaangenaam 6 neutraal	Zuur maar ook zoet Smaakvol Lekker en natuurlijk

Bij de melk is de biologische variant het meest favoriet gevolgd door de biologisch-dynamisch variant. De gangbare variant eindigt onderaan. Wat opvalt is dat alle rapportcijfers lager zijn dan een zeven. Geen van de melksoorten springt er qua smaak dan ook echt uit.

De wortels kregen een hoger rapportcijfer. Vooral de biologische wortel werd gewaardeerd, gevolgd door de biologisch-dynamische wortel. De gangbare wortel werd minder goed gewaardeerd al kreeg ook deze gemiddeld een voldoende als rapportcijfer. Velen vonden deze waterig en smakeloos.

Bij de appelsap was de gangbare variant het meest favoriet. Echter de biologisch-dynamische kreeg het hoogst gemiddelde rapportcijfer. De biologische appelsap werd het minst gewaardeerd. Hier zou de soort appelsap ook een rol in kunnen spelen. De gangbare en biologisch-dynamische appelsappen waren troebel, de biologische appelsap niet.

Wanneer werd gekeken naar wie wat lekker vond, viel het op dat deelnemers die vooral biologisch kopen, ook de biologische variant een hoger rapportcijfer gaven. Deelnemers die meer bd-producten kopen, gaven deze weer een hoger rapportcijfer ten opzichte van de andere twee geproefde producten. Wellicht waardeert men de producten en smaken die al bekend zijn meer, zelfs wanneer er blind geproefd wordt.

3.4 Conclusies naar aanleiding van het kwalitatieve onderzoek

Een probleem voor Demeter is haar onbekendheid, ook bij klanten van natuurvoedingswinkels. Demeter wordt wel als positief beoordeeld. Veel respondenten, onder wie ook de heavy-users, geven aan dat de meerwaarde van bd, naast smaak en gezondheid, vooral te vinden is in de kleinschaligheid, de holistische benadering en het dierenwelzijn. Toch blijken maar weinig personen vlees- en vleesproducten bij de natuurvoedingswinkel te halen of met Demeterkeurmerk. Ze geven aan vlees toch vaak in de supermarkt aan te schaffen en zeggen dat dit dan wel een Eko-keurmerk heeft. Een reden hiervoor is dat zij het onderscheid

niet weten in mate van dierenwelzijn tussen biologisch en biologisch-dynamisch. En van biologisch gaan ze al uit van een goed leven voor het dier. Zuivelproducten worden wel met Demeterkeurmerk gekocht. Mogelijkheden tot betere profilering van Demeter zijn de volgende:

- Promotie om meer bekendheid te generen;
- Verschillen tussen biologisch en Demeter uitleggen (met name dierenwelzijn);
- Aanbod van Demeter beter zichtbaar en verkrijgbaar maken.

4 Kwantitatief onderzoek

4.1 Inleiding

Het kwantitatieve onderzoek is gebaseerd op de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek onder de klanten van de natuurvoedingswinkels die al dan niet bewust Demeterproducten kopen. De resultaten van de groepsdiscussies zijn gebruikt om de vragenlijst vorm te geven. In de volgende paragraaf zal de opzet van het onderzoek worden besproken en de samenstelling van de steekproef. In de daarop volgende paragraaf zullen vervolgens de belangrijkste resultaten van het onderzoek aan de orde komen. De conclusies worden in de laatste paragraaf opgesomd.

4.2 Methode van onderzoek

4.2.1 Opzet van het onderzoek en doelgroep

Het kwantitatieve onderzoek bestond uit het afnemen van een online vragenlijst onder klanten van natuurvoedingswinkels. Er is een marktonderzoeksbureau (Multiscope) gevraagd de enquête te programmeren en online te zetten. De dataverzameling vond plaats in september en oktober 2010.

De doelgroep van het onderzoek waren de (vaste) klanten van natuurvoedingswinkels. Daarvoor zijn respondenten geworven onder de abonneementhouders van de Odin/Estafette groentetas en de Proef Vitatas. In de begeleidende nieuwsbrieven van de verschillende groentetassen stond een oproepje om mee te doen met het onderzoek (zonder al te veel details omdat dit mogelijk de beantwoording van de vragen kan beïnvloeden) gevolgd door de Internet-link waar mensen naartoe moesten gaan om de enquête in te vullen. Daarnaast is een uitnodiging met een link naar de enquête opgenomen in de digitale nieuwsbrief van de Natuurwinkel. Het voordeel van de digitale nieuwsbrief boven de papieren nieuwsbrief was dat mensen rechtstreeks op de link konden klikken en dan op de site terecht kwamen waarop ze de enquête konden invullen. Ten slotte is er ook een link naar de enquête op de website van de Demeter geplaatst.

Van de respondenten is 41% via de digitale nieuwsbrief van de Natuurwinkel in aanraking gekomen met het onderzoek, via de nieuwsbrief in de Odin/Estafette groentetas kwam 33.5% van de respondenten binnen en via de nieuwsbrief in de Proef Vitatas 12.5%. Tot slot is 13% op een andere manier als respondent van het onderzoek binnengekomen. Bijvoorbeeld via de Demeterwebsite, via werk of vrienden/familie.

4.2.2 Opbouw vragenlijst

De vragenlijst is gebaseerd op de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek en is opgebouwd uit de volgende onderdelen:

1. keuzes die worden gemaakt ten aanzien van voeding;
2. keuzes ten aanzien van biologische voeding;
3. keuzes ten aanzien van bd-producten;
4. een aantal vragen waarin de respondent moest kiezen uit verschillende producten;
5. communicatie van Demeterproducten en tot slot;
6. vragen over demografie en achtergrond van de respondent.

Hieronder zullen de onderdelen van de vragenlijst verder worden toegelicht.

- In het eerste onderdeel werd respondenten gevraagd een twintigtal stellingen te beantwoorden met betrekking tot hoe ze tegen voedsel aankijken. Hierbij is gekeken naar hoe belangrijk de respondenten de aspecten gezondheid, gemak, prijs en veiligheid vinden als het gaat om hun voedsel en hoe betrokken ze zijn bij hun voeding.
- Het tweede onderdeel van de vragenlijst ging vervolgens meer specifiek in op biologische voeding. Respondenten werd allereerst gevraagd hoeveel procent van hun totale boodschappen biologisch is en hoeveel ze per week ongeveer aan biologische voedingsmiddelen besteden. Daarnaast werd hen gevraagd hoe vaak ze biologische voedingsmiddelen kopen bij verschillende aankoopkanalen. Hierbij werd een onderscheid gemaakt tussen de volgende aankoopkanalen: supermarkt, natuurvoedingswinkel, (biologische) markt, speciaalzaak, boer/teler en Internet. Ten slotte werd zowel in een open als gesloten vraag gevraagd naar de associaties die de respondenten hebben met biologische producten. In de gesloten vraag konden respondenten maximaal 3 kenmerken selecteren. In tabel 4.1 staat de lijst van mogelijke kenmerken van biologische (en biologisch-dynamische) producten waaruit de respondenten konden kiezen.

Tabel 4.1 Lijst van kenmerken van biologische/bd-producten waaruit de respondenten konden kiezen	
- Kleinschalige productie - Veel aandacht van de boer - Minder/geen gif gebruikt - Betere smaak - Gezonder - Dieren hebben beter leven - Productie zoals vroeger - Onbespoten - Ondersteuning samenhang bodem, dier, plant en mens	- Geen kunstmest - Uit eigen streek - Gemengde bedrijfsvoering - Gebruik van preparaten - Geen kunstmatige toevoegingen - Gesloten cyclus - Eerlijke prijs - Vruchtbare bodem - Anders, namelijk ...

- In het derde onderdeel van de vragenlijst stonden bd-producten centraal. Allereerst werd gevraagd of respondenten bekend zijn met de term biologisch-dynamisch en of ze het Demeterkeurmerk kennen. Zo nee, dan werd hen gevraagd wat een meerwaarde van Demeterproducten voor hen zou kunnen zijn en welke meerprijs ze over zouden hebben voor Demeterproducten. Zo ja, dan werd de respondenten naar associaties met bd-producten gevraagd, zowel in een open als een gesloten vraag waarbij maximaal 3 kenmerken konden worden geselecteerd. Hiervoor werden dezelfde kenmerken gebruikt als voor biologische producten (zie tabel 4.1), zodat deze later gemakkelijk met elkaar vergeleken kunnen worden. Vervolgens is deze respondenten gevraagd of ze Demeterproducten kopen. Indien ze aangaven dit niet te doen werd hen in een gesloten vraag gevraagd wat de reden was waarom ze dat niet deden. Indien ze aangaven wél Demeterproducten te kopen werd hen gevraagd hoeveel procent van hun totale boodschappen biologisch-dynamisch is en hoeveel ze per week ongeveer aan Demeterproducten besteedden. Daarnaast werd hun gevraagd of ze bij de aankoop op het Demeterkeurmerk letten en hoe vaak ze Demeterproducten kopen bij verschillende aankoopkanalen. Hierbij werd weer een onderscheid gemaakt tussen de volgende aankoopkanalen: supermarkt, natuurvoedingswinkel, (biologische) markt, speciaalzaak, boer/teler en Internet. Vervolgens is hen gevraagd wat de belangrijkste redenen waren om voor bd-producten te kiezen. Hierbij konden respondenten maximaal 5 redenen selecteren. In tabel 4.2 staat de lijst van redenen om voor biologisch-dynamische te kiezen.

Tabel 4.2 Redenen om voor bd-producten te kiezen

- Duurzaam en milieuvriendelijk - Gezond - Lokaal/uit eigen streek - Natuurlijk/Geen kunstmatige toevoegingen - Eerlijke prijs voor de boer - Dierenwelzijn - Onbespoten/geen gif - Volwaardige voeding - Ideologie/moreel - Smaak (lekker) - Gemak - Vernieuwend - Pure producten	- Gevoelsmatig - Aanbiedingen/acties - Gewoonte - Verkrijgbaarheid in de winkel - Biodiversiteit - Tast bodem niet aan - Achterliggende filosofie - Respect voor de aarde en het leven - Merk - Meer variatie/andere producten - Gaat stap verder dan biologisch - Anders, nl. ...
--	---

- Ten slotte is in dit onderdeel van de vragenlijst respondenten gevraagd voor verschillende product-categorieën aan te geven hoe vaak ze hiervan de Demetervariant kopen. Door middel van open vragen is vervolgens gevraagd wat de meest favoriete en minst favoriete productgroep is als het gaat om Demeterproducten (en waarom), welke producten gemist worden in het assortiment (en waarom) en welke producten bewust niet worden gekocht in Demeterkwaliteit (en waarom).
- Het vierde deel van de vragenlijst bestond uit het beoordelen van een vijftal series van steeds 3 producten. Respondenten kregen voor 5 productgroepen (volle melk, sla, brood, eieren en appelsap) steeds 3 producten te zien: een gangbaar (streek)product, een biologisch product en een biologisch-dynamisch product. Elk product ging vergezeld van een korte omschrijving en de prijs. Respondenten moesten vervolgens voor elk product aangeven hoe aantrekkelijk ze het vonden en per productgroep welke van de 3 producten de voorkeur had.
- In het vijfde onderdeel van de vragenlijst werd eerst gevraagd hoe volgens de respondenten de promotie en communicatie van Demeterproducten verbeterd kon worden. Respondenten konden kiezen uit een lijst maximaal 5 maatregelen kiezen. Daarnaast werd respondenten gevraagd aan welke vorm van informatieverstrekking over Demeter zij behoefte zouden hebben. Hierbij kon opnieuw uit meerdere antwoorden worden gekozen.
- De vragenlijst werd afgesloten met een aantal vragen over de achtergrond van de respondenten: leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, huishoudsamenstelling, en huishoudgrootte, levensbeschouwing, of ze vegetariër/veganist zijn en woonomgeving. Met deze gegevens kan een goede beschrijving van de steekproef worden gegeven (zie volgende paragraaf). Tot slot werd respondenten nog gevraagd hoe ze in aanraking gekomen waren met de enquête (via de nieuwsbrief in de Estafette groentetas, de nieuwsbrief in de Proef Vitatas, de digitale nieuwsbrief van de Natuurwinkel).

4.2.3 Kenmerken van de steekproef

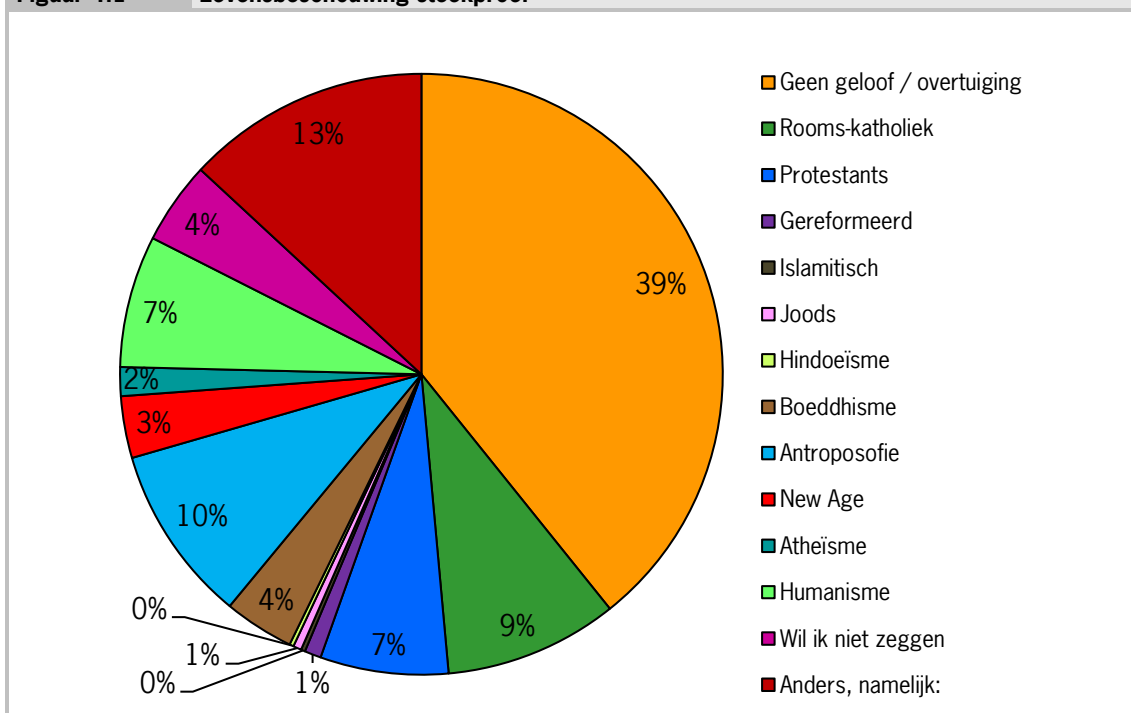
In totaal hebben 451 mensen de vragenlijst ingevuld. Hiervan is 82% vrouw en 18% man. In tabel 4.3 staan de demografische kenmerken van de steekproef weergegeven naar aantal en aandeel.

Tabel 4.3 Kenmerken steekproef		
Kenmerk	Aantal	Aandeel (afgeronde %)
<i>Geslacht</i>		
Man	81	18
Vrouw	370	82
<i>Leeftijd</i>		
20 t/m 30 jaar	38	8
31 t/m 40 jaar	92	20
41 t/m 50 jaar	108	24
51 t/m 60 jaar	123	27
61 t/m 70 jaar	71	16
71 t/m 80 jaar	19	4
<i>Huishoudsamenstelling</i>		
(On)gehuwd samenwonend zonder kind(eren)	174	39
(On)gehuwd samenwonend met kind(eren)	150	33
Alleenstaand zonder kind(eren)	84	19
Alleenstaand met kind(eren)	24	5
Anders	19	4
<i>Huishoudgrootte</i>		
1 persoon	88	20
2 personen	203	45
3 personen	58	13
4 personen	72	16
5 personen	23	5
6 personen of meer	7	2
<i>Opleiding</i>		
Basisschool, lager beroepsonderwijs, middelbare school	67	15
Mbo	65	14
Hbo	186	41
Wo of hoger	127	28
Wil niet zeggen	6	1
<i>Inkomen</i>		
Beneden modaal	99	22
Modaal (± €32.500 bruto per jaar)	84	19
1½ keer modaal	91	20
2 keer modaal	77	17
Meer dan 2 keer modaal	55	12
Wil niet zeggen	45	10
<i>Leefstijl</i>		
Vegetariër	142	32
Veganist	11	3
Geen van beide	298	66
<i>Leefomgeving</i>		
Grote stad (100.000 inwoners of meer)	158	35
Middelgrote stad (50.000-100.000 inwoners)	89	20
Kleine stad (5.000-50.000 inwoners)	116	26
Dorp (minder dan 5.000 inwoners)	55	12
Niet stedelijk (platteland)	33	7

De kenmerken van de steekproef op het gebied van huishoudgrootte komen grotendeels overeen met de landelijke verdeling, hoewel er naar verhouding meer 2-persoonshuishoudens dan 1-persoonshuishoudens in deze steekproef zitten. De steekproef bevat vergeleken met het landelijke gemiddelde relatief veel hoogopgeleiden (hbo of wo). Vegetariërs en veganisten zijn oververtegenwoordigd in deze studie. In Nederland is gemiddeld 4% vegetariër (700.000 mensen) en 0,1% veganist (16.000 mensen).

Qua levensbeschouwing geeft het merendeel aan geen geloof of overtuiging aan te hangen, gevolgd door een uitgebreide categorie 'overig'. In deze categorie wordt vaak iets genoemd als spiritueel of geloof in brede zin van het woord (bijvoorbeeld ietsisme), vaak niet gekoppeld aan een specifieke religie. Maar ook specifieke stromingen of sekten worden benoemd zoals: agnost, oecumenisch, Jehova's getuigen en Scientology. Naast deze twee categorieën komt op de derde plek de antroposofische leer en op de vierde plek Rooms-katholicisme. In onderstaande grafiek staat een meer precieze specificatie van de verdeling van de andere geloofsovertuigingen over de steekproef.

Figuur 4.1 Levensbeschouwing steekproef



4.3 Resultaten

4.3.1 Algemene houding ten opzichte van voeding

Tabel 4.4 laat de scores zien op de verschillende stellingen die te maken hebben met hoe de respondenten tegen hun voeding aankijken. De hoogste scores zijn terug te vinden bij de stellingen die betrekking hebben op betrokkenheid tot:

- *voeding* ('Ik waardeer goed voedsel', 'Een goede maaltijd is belangrijk voor me', 'Ik ben erg betrokken bij mijn voedselkeuzes' en 'Ik wil graag weten waar mijn voeding vandaan komt');
- *natuurlijkheid* ('Ik geloof dat voedsel zo puur mogelijk geproduceerd moet worden' en 'Ik probeer voedsel te eten dat geen (kunstmatige) toevoegingen bevat') en
- *gezondheid* ('Ik ben erg kieskeurig als het gaat om gezond eten').

De respondenten hechten de minste waarde aan:

- *prijs* ('Ik let altijd op de prijs, zelfs bij kleine dingen', 'Ik merk het op wanneer de prijs van een product dat ik regelmatig koop, verandert' en 'Ik zoek naar aanbiedingen en probeer hier voordeel mee te halen wanneer ik ga winkelen') en
- *gemak* ('Ik geef de voorkeur aan voedsel dat eenvoudig klaar te maken is', 'Ik geef de voorkeur aan voedsel dat eenvoudig te plannen is' en 'Ik geef de voorkeur aan voedsel dat ik gemakkelijk kan kopen').

Tabel 4.4 Algemene houding ten opzichte van voeding						
	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	M
1. Ik waardeer goed voedsel	0,0%	0,0%	0,7%	16,0%	83,4%	4,8
2. Een goede maaltijd is belangrijk voor me	0,0%	0,0%	1,6%	29,0%	69,4%	4,7
3. Ik geloof dat voedsel zo puur mogelijk geproduceerd moet worden	0,2%	1,1%	3,1%	25,7%	69,8%	4,6
4. Ik ben erg betrokken bij mijn voedselkeuzes	0,0%	0,4%	4,2%	32,4%	63,0%	4,6
5. Ik wil graag weten waar mijn voeding vandaan komt	0,0%	0,9%	5,8%	35,3%	58,1%	4,5
6. Ik probeer voedsel te eten dat geen (kunstmatige) toevoegingen bevat	0,2%	2,4%	6,4%	38,1%	52,8%	4,4
7. Ik ben erg kieskeurig als het gaat om gezond eten.	0,2%	1,3%	16,2%	43,5%	38,8%	4,2
8. Ik maak me zorgen over de veiligheid en kwaliteit van voedsel	0,7%	5,5%	11,3%	34,4%	48,1%	4,2
9. Ik probeer mezelf zoveel mogelijk op de hoogte te stellen van de veiligheid van voedsel	0,2%	5,5%	16,4%	38,1%	39,7%	4,1
10. Vergeleken met andere dagelijkse beslissingen zijn mijn voedselkeuzes erg belangrijk	0,4%	3,5%	15,1%	44,6%	36,4%	4,1
11. Ik deel mijn zorgen over de veiligheid en kwaliteit van voedsel met anderen	0,9%	7,1%	16,6%	44,8%	30,6%	4,0
12. Mijn voedingspatroon is altijd gezond en gebalanceerd	0,0%	5,3%	23,1%	51,4%	20,2%	3,9
13. Ik zoek naar aanbiedingen in de winkel zelf	2,0%	6,7%	21,3%	44,6%	25,5%	3,9
14. Ik praat graag over wat ik heb gegeten of ga eten	1,1%	7,8%	28,4%	38,6%	24,2%	3,8
15. Ik geef de voorkeur aan voedsel dat eenvoudig klaar te maken is	3,1%	16,4%	28,4%	34,6%	17,5%	3,5
16. Ik geef de voorkeur aan voedsel dat eenvoudig te plannen is	2,7%	16,4%	25,9%	40,8%	14,2%	3,5
17. Ik geef de voorkeur aan voedsel dat ik gemakkelijk kan kopen	4,7%	16,0%	24,2%	43,5%	11,8%	3,4
18. Ik merk het op wanneer de prijs van een product dat ik regelmatig koop, verandert	6,0%	20,4%	21,3%	39,5%	12,9%	3,3
19. Ik let altijd op de prijs, zelfs bij kleine dingen	4,4%	25,9%	28,4%	30,2%	11,1%	3,2
20. Ik zoek naar aanbiedingen (bijvoorbeeld in de krant of in actiefolders) en probeer hier voordeel mee te halen wanneer ik ga winkelen	15,1%	26,8%	21,7%	25,7%	10,6%	2,9

NB. M is de gemiddelde score op een schaal van 1 (Helemaal mee oneens) tot 5 (Helemaal mee eens).

4.3.2 Keuzes ten aanzien van biologische voeding

Het tweede onderdeel van de vragenlijst ging over de keuzes die de respondenten maakten ten aanzien van biologische voeding. Respondenten werd allereerst gevraagd hoeveel procent van hun totale boodschappen biologisch is en hoeveel ze per week ongeveer aan biologische voedingsmiddelen besteedden. In tabel 4.5 staan de uitgaven aan biologische voeding in procenten en euro's van het totaal aan bood-

schappen. Wat opvalt, is dat voor meer dan 70% van de respondenten het aandeel biologisch in hun totale boodschappen meer dan 50% bedraagt en 30% van de respondenten heeft zelfs een aandeel van 80% aan biologische producten in de totale boodschappentas. De groep respondenten zijn hiermee duidelijk te typeren als heavy users van biologische producten. Voor slechts een kleine minderheid is het aandeel biologisch in de totale boodschappen minder dan 20%. Echter, men geeft niet overdreven veel uit aan biologische producten. Bijna de helft van de respondenten besteedt niet meer dan €50,- per week aan biologische producten.

Tabel 4.5 Uitgaven aan biologische producten (procenten en euro's)				
Percentage (v/h totaal aantal boodschappen) besteed aan biologische voeding	Percentage respondenten (afgerond)		Euro's besteed aan biologische producten (per week)	Percentage respondenten (afgerond)
1-10%	3%		€ 0-25	17%
11-20%	2%		€ 26-50	32%
21-30%	5%		€ 51-75	19%
31-40%	6%		€ 76-100	17%
41-50%	10%		€ 101-125	6%
51-60%	11%		€ 126-150	5%
61-70%	10%		€ 151 en meer	4%
71-80%	23%			
81-90%	15%			
91-100%	15%			
	100%			100%

Aankoopkanalen biologische producten

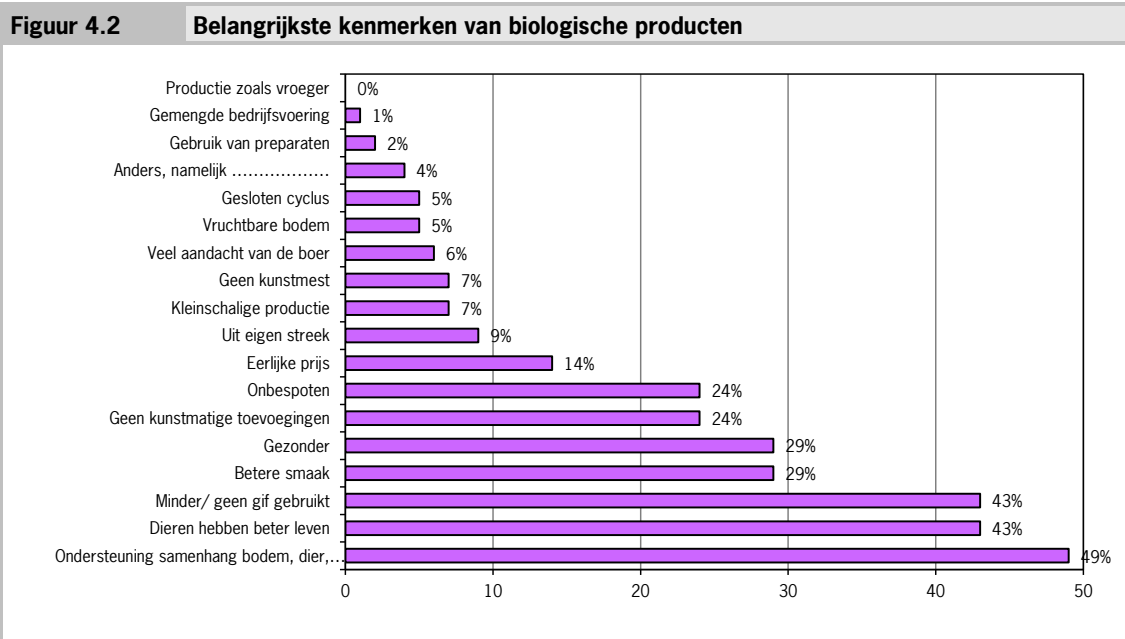
Daarnaast werd de respondenten gevraagd hoe vaak ze biologische voedingsmiddelen kopen bij verschillende aankoopkanalen. Hierbij werd een onderscheid gemaakt tussen de volgende aankoopkanalen: supermarkt, natuurvoedingswinkel, (biologische) markt, speciaalzaak, boer/teler en Internet. Tabel 4.6 laat zien dat vooral de supermarkt en de natuurvoedingswinkel als aankoopkanalen van biologische producten goed worden bezocht. De meerderheid van de respondenten komt hier op z'n minst een aantal keer per maand. Opvallend is ook het relatief hoge percentage dat wekelijks een natuurvoedingswinkel bezoekt.

Tabel 4.6 Frequentie aankoopkanalen biologische producten						
	Nooit	Bij hoge uitzondering	Minder dan 1x per maand	1x per maand	2-3x per maand	1 keer per week of vaker
Supermarkt	2%	10%	4%	6%	20%	57%
Natuurvoedingswinkel	3%	3%	4%	6%	14%	71%
(Biologische) markt	24%	27%	21%	10%	6%	12%
Speciaalzaken (groenteboer, slager, poelier, delicatessen)	28%	26%	14%	10%	8%	15%
Boer/teler	31%	32%	13%	7%	6%	11%
Internet (bijvoorbeeld voedsel-abonnement)	67%	7%	4%	1%	2%	20%

Associaties met biologische producten

Ten slotte werd zowel in een open als gesloten vraag gevraagd naar de associaties die de respondenten hebben met biologische producten. In de open vraag, die voorafgaand aan de gesloten vraag werd gesteld om sturing van de antwoorden te voorkomen, stak gezond als associatie er met kop en schouders boven uit, gevolgd door goed voor het milieu/de aarde en lekkerder/smaakvoller. Verder werden vooral kenmerken als diervriendelijk, puur, eerlijk, onbespoten werden veel genoemd. Omschrijvingen als 'puur en

eerlijk', 'lekker en gezond' en 'beter voor mens, dier en milieu' kwamen opvallend vaak terug. In de gesloten vraag konden respondenten maximaal 3 kenmerken selecteren. In figuur 4.2 staan deze kenmerken op volgorde van door de respondenten aangegeven belangrijkheid gegeven. De belangrijkste kenmerken die werden genoemd zijn: 'Ondersteuning samenhang bodem, dier, plant en mens', 'Dieren hebben een beter leven' en 'Minder/geen gif gebruikt'. Daarnaast vindt men gezondheid en smaak ook een belangrijk kenmerk van biologische producten, maar deze kenmerken scoren in de gesloten vraag veel lager dan in de open associatie-vraag.



4.3.3 Bekendheid met en aanschaf van biologisch-dynamische producten

In het derde onderdeel van de vragenlijst stonden bd-producten centraal. Allereerst werd gevraagd of respondenten bekend zijn met de term biologisch-dynamisch en of ze het Demeterkeurmerk kennen. 97% van de respondenten is bekend met de term biologisch-dynamisch en 32% maakt bewust onderscheid tussen biologisch en biologisch-dynamisch in hun koopgedrag.

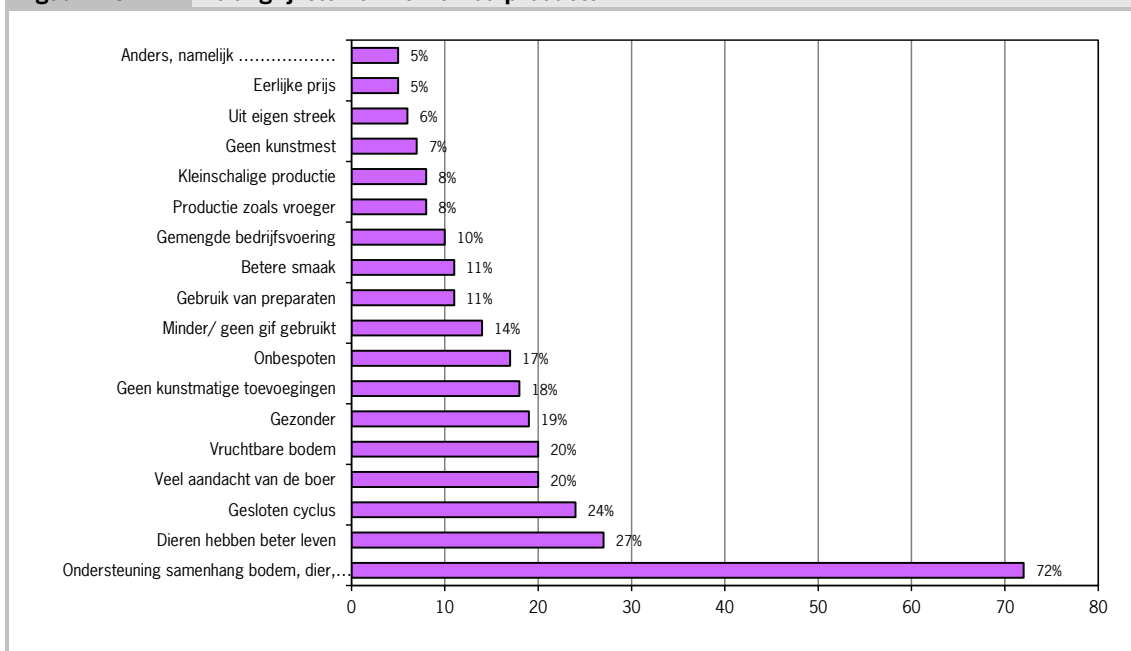
Van de respondenten is 95% bekend met het Demeterkeurmerk en 97% herkent het bijbehorende logo. In totaal waren er 13 personen die het logo van Demeter niet herkenden (en dus ook niet wisten wat Demeterproducten waren). Hen is gevraagd wat een meerwaarde van Demeter zou kunnen zijn. Voor hen zou het volgende een meerwaarde voor Demeter kunnen zijn: 'duurzaam en milieuvriendelijk' (8 respondenten), dat het pure producten zijn van het seizoen (6 respondenten), dierenwelzijn (5 respondenten) evenals respect voor de aarde en het leven (5 respondenten). Van deze 13 personen zou meer dan de helft niets tot maximaal een 5% meerprijs willen betalen voor Demeterproducten.

Associaties met bd-producten

De respondenten die bekend zijn met de term biologisch-dynamisch is vervolgens naar hun associaties met bd-producten gevraagd, zowel in een open als een gesloten vraag. De open vraag laat zien dat biologisch-dynamisch vooral wordt gekenmerkt in termen van samenhang, balans, harmonie, maar ook de invloed van de kosmos, de zaaikalender, het antroposofische gedachtengoed en de gesloten cycli worden veelvuldig genoemd. Mede daarom typeert een deel van de respondenten bd als zweverig. Interessant ook om te zien dat meningen redelijk uiteen lopen. De één vindt dat dit de manier is waarop de natuur het bedoeld heeft en dat bd het beste is wat er is, de ander vindt het overdreven. Waarden als lekker, gezond en goed voor het milieu, die vaak terugkwamen in de omschrijving van biologisch, worden hier veel minder vaak genoemd. Wel wordt het feit genoemd dat bd verder gaat dan biologisch en van goede kwaliteit is.

In de gesloten vraag konden respondenten maximaal 3 kenmerken kiezen. Hiervoor werden dezelfde kenmerken gebruikt als voor biologische producten (zie figuur 4.2), zodat deze later gemakkelijk met elkaar vergeleken kunnen worden. Figuur 4.3 geeft deze kenmerken op volgorde van door de respondenten aangegeven belangrijkheid weer. Zoals uit de figuur blijkt zijn de belangrijkste kenmerken die werden genoemd respectievelijk 'Ondersteuning samenhang bodem, dier, plant en mens', 'Dieren hebben een beter leven' en 'Gesloten cyclus'. De twee belangrijkste kenmerken komen overeen met die van biologische producten, met dit verschil dat maar liefst 72% van de respondenten 'Ondersteuning samenhang bodem, dier, plant en mens' als belangrijk kenmerk van biologisch-dynamisch heeft aangegeven vergeleken met 49% van de respondenten voor biologisch. Kortom, men vindt ondersteuning van de samenhang tussen bodem, dier, plant en mens een relatief belangrijker kenmerk van bd dan van biologisch. Omgekeerd vindt 43% dat een belangrijk kenmerk van biologisch is dat dieren een beter leven hebben, terwijl voor bd dit slechts 27% is. Daarnaast vindt men 'Veel aandacht van de boer' en 'Vruchtbare bodem' ook belangrijke kenmerken van bd, terwijl deze bij biologisch veel minder sterk terugkomen. Opvallend is ten slotte dat smaak als belangrijk kenmerk van biologisch wordt gezien, maar niet zozeer als belangrijk kenmerk van bd.

Figuur 4.3 Belangrijkste kenmerken bd-producten



Uitgavepatroon bd-producten

Van de respondenten heeft 97% afgelopen jaar Demeterproducten aangeschaft. Er waren slechts 15 personen die geen bd-producten kochten, ondanks dat ze wel wisten wat het waren. Meest genoemde redenen hiervoor waren dat de toegevoegde waarde onduidelijk was (8 respondenten), het beperkt verkrijgbaar is in de winkel (7 respondenten), de onbekendheid (6 respondenten), en het niet kunnen vinden van de producten in de winkel (5 respondenten). Wel is het zo dat 35% van de respondenten niet specifiek op het Demeterkeurmerk let bij hun aankopen, 44% let er soms op en slechts 21% let er bewust op.

In tabel 4.6 staat voor deze groep respondenten het percentage van het totaal aantal boodschappen dat bestaat uit biologisch-dynamische (Demeter) producten en de gemiddelde uitgaven per week aan Demeterproducten.

Tabel 4.7 Uitgaven aan bd-producten (procenten en euro's)			
Percentage (v/h totaal aantal boodschappen) besteed aan bd-voeding	Percentage respondenten (afgerond)	Euro's besteed aan bd-producten (per week)	Percentage respondenten (afgerond)
1-10%	34%	€ 0-25	76%
11-20%	18%	€ 26-50	13%
21-30%	20%	€ 51-75	3%
31-40%	9%	€ 76-100	2%
41-50%	16%	€ 101-125	0%
51-60%	2%	€ 126-150	0%
61-70%	1%	€ 151 en meer	6%
71-80%	1%		
81-90%	0%		
91-100%	0%		

Wat opvalt, is dat in vergelijking met biologische producten het percentage Demeterproducten van het totaal aantal boodschappen veel lager ligt. Bij ongeveer een derde van de respondenten bestaat niet meer dan 10% van de boodschappen uit Demeterproducten. Bij 16% van de respondenten maken Demeterproducten tussen de 41 en 50% van het totaal aantal boodschappen uit.

Als we kijken naar de uitgaven aan Demeterproducten per week zien we een vergelijkbaar patroon. Ruim driekwart van de respondenten geeft niet meer dan €25,- per week uit aan Demeterproducten. Dit percentage neemt snel verder af naarmate de bedragen hoger worden. Wel is er een 'harde' kern van 6% die voor meer dan €150,- per week aan Demeterproducten koopt.

Aankoopkanalen bd-producten

Daarnaast werd hen gevraagd hoe vaak ze Demeterproducten kopen bij verschillende aankoopkanalen. Hierbij werd weer een onderscheid gemaakt tussen de volgende aankoopkanalen: supermarkt, natuurvoedingswinkel, (biologische) markt, speciaalzaak, boer/teler en Internet. Favoriet aankoopkanaal is de natuurvoedingswinkel. Opvallend is dat mensen aangeven ook in de supermarkt Demeter te kopen terwijl het hier, een paar uitzonderingen in het noorden van het land daar gelaten, niet verkrijgbaar is. Wellicht dat men grotere natuurvoedingswinkels als EkoPlaza ook als supermarkt beschouwen. Dit is echter niet nader onderzocht. Ten slotte valt op dat in vergelijking met biologisch veel minder gebruik wordt gemaakt van de diverse aankoopkanalen, waarschijnlijk omdat Demeterproducten veel minder vaak gekocht worden, zoals ook al uit tabel 4.7 bleek.

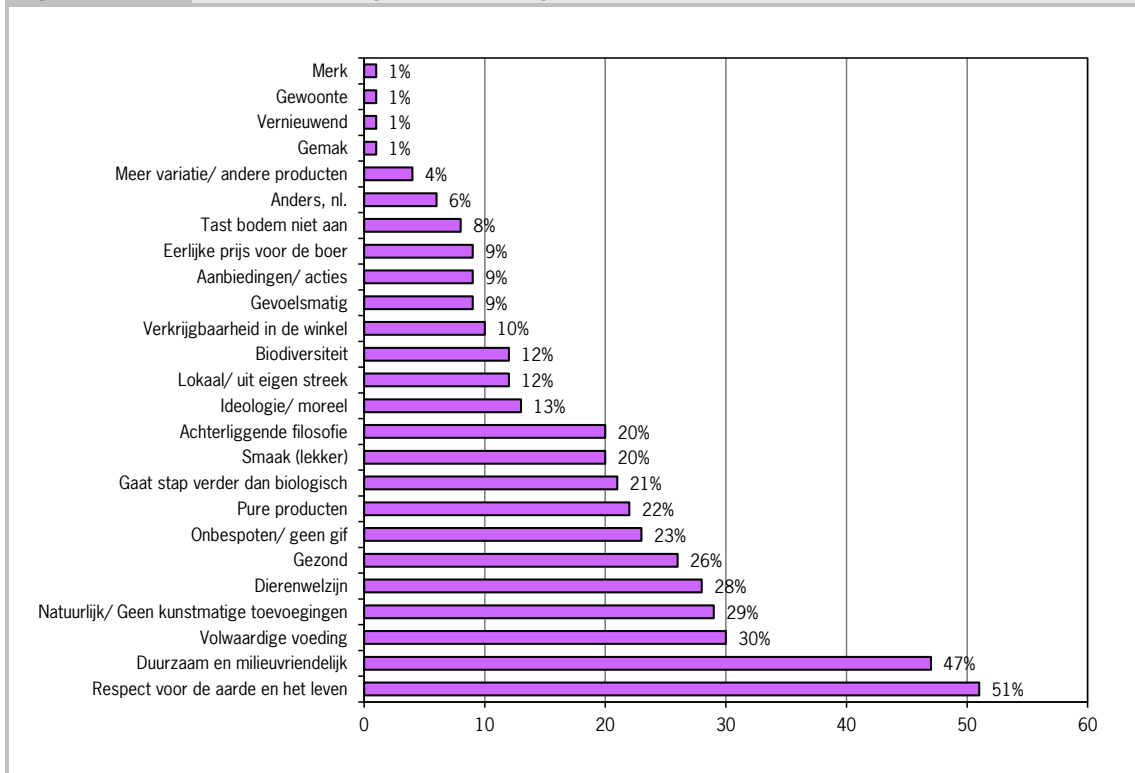
Tabel 4.8 Frequentie aankoopkanalen bd-producten						
	Nooit	Bij hoge uitzondering	Minder dan 1x per maand	1x per maand	2-3x per maand	1 keer per week of vaker
Supermarkt	75%	13%	6%	1%	4%	2%
Natuurvoedingswinkel	2%	5%	9%	13%	19%	51%
(Biologische) markt	61%	23%	12%	5%	4%	6%
Speciaalzaken (groenteboer, slager, poelier, delicatessen)	70%	13%	5%	4%	3%	5%
Boer/teler	63%	19%	7%	3%	3%	5%
Internet (bijvoorbeeld voedsel-abonnement)	74%	6%	3%	2%	2%	13%

Redenen om bd-producten te kopen

Vervolgens is de respondenten gevraagd wat de belangrijkste redenen waren om voor bd-producten te kiezen. Hierbij konden respondenten maximaal 5 redenen selecteren. Als belangrijkste redenen komen 'respect voor de aarde en het leven' en 'duurzaam en milieuvriendelijk' naar voren. Deze meer altruïstische redenen scoren veel hoger dan meer egoïstische motieven als gezondheid en smaak.

Figuur 4.4

Redenen om bd-producten te kopen



Spreiding aanschaf Demeter over productcategorieën

Respondenten is gevraagd voor verschillende productcategorieën aan te geven hoe vaak ze hiervan de Demetervariant kopen. Tabel 4.8 laat zien dat de productgroepen wijn en bier, vlees en vleeswaren, kant-en-klaarmaaltijden, babyvoeding, snoep en snacks en oosterse producten zelden tot nooit in de Demeter-variant worden gekocht. Groenten, fruit en zuivel zijn daarentegen producten die relatief vaak worden verkocht in de bd-variant. De meerderheid van de respondenten koopt dit product minstens 1 keer per maand. De overige productgroepen liggen hier tussenin qua aankoopfrequentie.

Tabel 4.9		Frequentie aanschaf Demetervariant				
	Nooit	Bij hoge uitzondering	Minder dan 1x per maand	1x per maand	2-3x per maand	1 keer per week of vaker
Vruchtensappen	24%	19%	20%	15%	14%	9%
Wijn en bier	60%	16%	12%	7%	4%	1%
Vlees/vleeswaren	55%	13%	12%	9%	6%	5%
Eieren/eiproducten	29%	9%	14%	15%	13%	22%
Groenten	10%	6%	13%	10%	22%	40%
Fruit	16%	10%	13%	11%	22%	28%
Zuivel (melk en melkproducten)	19%	9%	12%	9%	17%	34%
Kant-en-klaarmaaltijden (bijvoorbeeld nasi, pizza)	81%	13%	4%	1%	1%	1%
Babyvoeding	92%	2%	2%	1%	1%	2%
Brood en banket	34%	16%	15%	9%	13%	14%
Koffie/(kruiden)thee	36%	13%	18%	15%	10%	7%
Ontbijtproducten/cereals (bijvoorbeeld muesli, cornflakes, pap)	43%	16%	13%	11%	11%	7%
Snoep en snacks	59%	21%	8%	7%	4%	1%
Pasta/rijst	25%	12%	20%	20%	15%	8%
Oosterse producten	65%	16%	11%	4%	2%	1%

Door middel van open vragen is vervolgens gevraagd wat de meest favoriete en minst favoriete productgroep is als het gaat om Demeterproducten (en waarom). Tabel 4.9 laat een overzicht zien van de meest favoriete producten en het percentage respondenten dat dit product noemt. In de andere kolommen staan de meest genoemde redenen waarom dit product favoriet is en het bijbehorende percentage. Groenten, zuivel en fruit worden het vaakst als favoriete product genoemd. Daarbij geldt smaak als belangrijkste reden, maar ook dierenwelzijn en het feit dat het product simpelweg het meest wordt gebruikt in het huishouden, goed verkrijgbaar is of onderdeel is van het groente-/fruitpakket zijn relatief veel voorkomende redenen die genoemd worden.

Tabel 4.10		Meest favoriete Demeterproducten	
Productgroep	Percentage (afgerond)	Reden	Percentage (afgerond)
Groente	33%	Smaak	19%
Zuivel	27%	Dierenwelzijn	9%
Fruit	16%	Meest gebruikt	7%
Eieren	10%	Beste verkrijgbaarheid	6%
Vruchtensappen	10%	Onderdeel van pakket	6%
Brood	7%	Gezondheid	4%
Pasta/rijst	6%	Kwaliteit	3%
Ontbijtproducten	4%	Basis van voeding	2%
Geen favoriet	4%	Vers/onbewerkt	2%
Vlees	3%	Zuiver/puur	2%
Granen/volkoren	2%	Teeltwijze/Vruchtbare bodem	2%
(Kruiden)thee	2%	Voedingswaarde	1%
Babyvoeding	1%	Variatie in aanbod	1%
Kaas	1%	Prijs	1%
Wijn/bier	0%	Levenskracht	1%
Groenten uit pot	0%	Lokaal/binding met boer	1%
Sauzen	0%	Overige redenen	6%
Overig (alles wat slechts 1x genoemd)	1%		

Ook is de respondenten gevraagd naar hun minst favoriete productgroep van Demeter. De tabel laat zien dat vooral de kant-en-klaarmaaltijden, snoep en snacks en babyvoeding niet als favoriet gelden. Bij babyvoeding is vrijwel altijd de voor de hand liggende reden dat men het niet koopt of gebruikt omdat men geen jonge kinderen heeft. Ook voor kant-en-klaarmaaltijden of snoep/snacks werd meestal gezegd dat men het niet koopt/gebruikt of dat men het liever zelf klaarmaakt. Opvallend is ook het hoge percentage respondenten dat vlees (met als reden dat men vegetariër is) en wijn/bier (met als reden dat men het niet gebruikt) als minst favoriete Demeterproduct ziet.

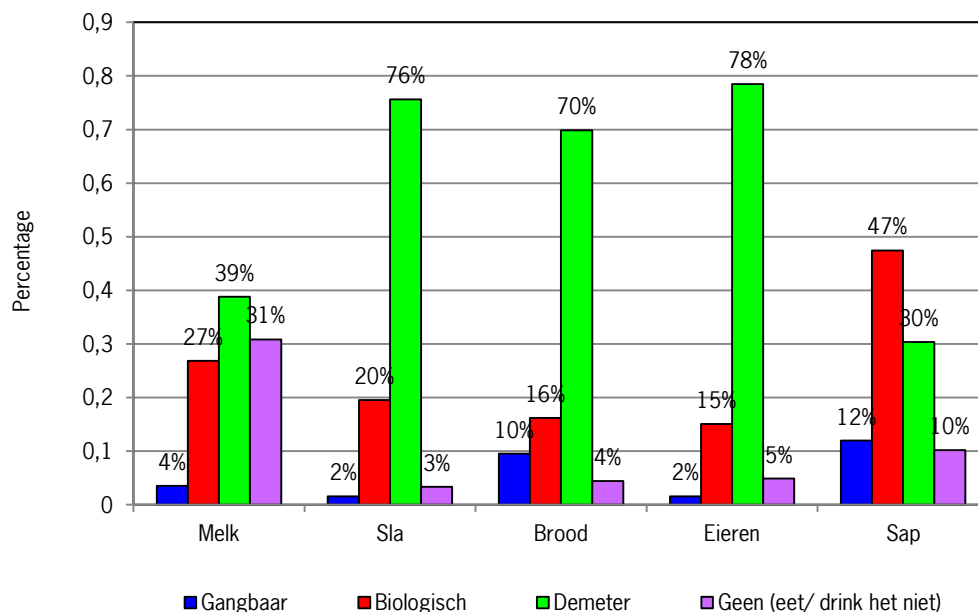
Tabel 4.11		Minst favoriete Demeterproducten	
Productgroep	Percentage (afgerond)	Reden	Percentage (afgerond)
Kant-en-klaar	20%	Koop/gebruik ik niet	29%
Snoep & snacks	15%	Vegetariër	8%
Babyvoeding	13%	Ik kook liever zelf	5%
Vlees	12%	Niet lekker	4%
Wijn/bier	10%	Verkrijgbaarheid/aanbod	3%
Geen voorkeur/weet ik niet	8%	Prijs (duur)	3%
Oosterse producten	7%	Geen verschil met bio	2%
Heb ik niet	5%	Onbekend	1%
Zuivel	3%	Ongezond(e associaties)	1%
Koffie/thee	2%	Overbodig	1%
Ontbijtproducten	2%	Past niet bij bd	1%
Brood & banket	2%	Veganist	1%
Alles wat niet genoemd als favoriet	1%	Allergie	1%
Vruchtensappen	1%	Demeter niet belangrijk voor me	0%
Groenten	1%	Onverantwoord	0%
Pasta/rijst	1%	Overige reden (alles wat slechts 1x genoemd)	3%
Eieren	1%		
Fruit	1%		
Overig (alles wat slechts 1x genoemd)	0%		

Ook is de respondenten gevraagd welke producten gemist worden in het assortiment (en waarom). Meestal geeft men aan niets te missen. Wanneer men wel iets mist gaat het om: brood, koekjes, vlees, vleesvervangers (zoals tofu), rijst en pasta. Ook meer variatie in groente en fruit wordt regelmatig genoemd, zoals peulvruchten. Daarnaast werden producten als: kleding (bd-katoen), schoonmaakmiddelen, personal care (zeep, shampoo), chocolade en bier aangedragen.

Tot slot, meestal zijn er geen producten die bewust niet worden gekocht in Demeterkwaliteit. Als er een reden wordt gegeven voor bewuste niet-aankoop van bd-producten, wordt meestal prijs genoemd. Producten in Demeterkwaliteit vindt men dan te duur en men kiest dan voor de biologische variant. Af en toe wordt ook vlees genoemd, vaak weer vanwege eerder genoemde reden (vegetariër).

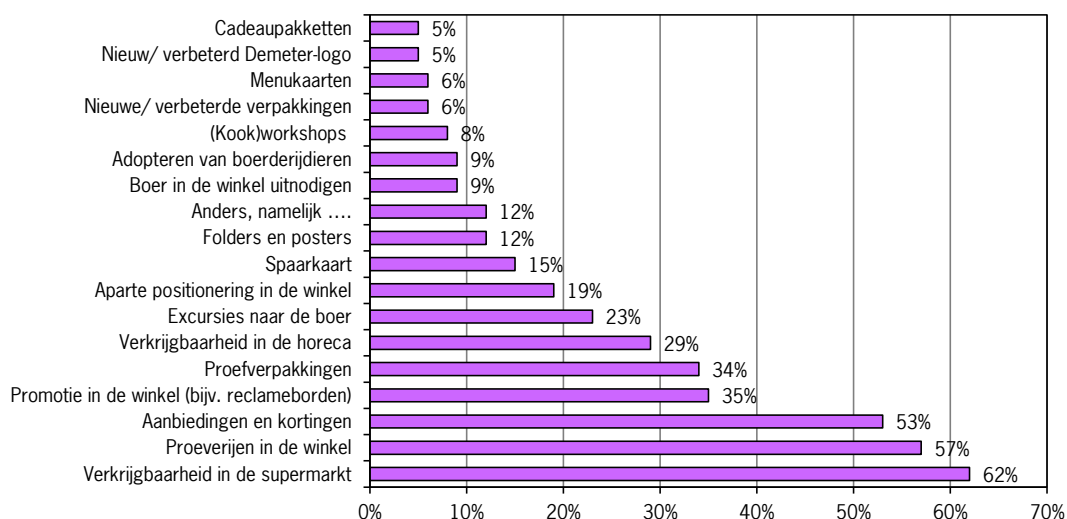
4.3.4 Resultaten productkeuzes

Het vierde deel van de vragenlijst bestond uit het beoordelen van een vijftal series van steeds 3 producten. Respondenten kregen voor 5 productgroepen (volle melk, sla, brood, eieren en appelsap) steeds 3 producten te zien: een gangbaar (streek)product, een biologisch product en een biologisch-dynamisch product. Elk product ging vergezeld van een korte omschrijving en de prijs. Respondenten moesten vervolgens voor elk product aangeven hoe aantrekkelijk ze het vonden en per productgroep welke van de 3 producten de voorkeur had. Figuur 4.5 geeft de resultaten van de product-keuzes weer. Voor de categorieën sla, brood en eieren kiest een grote meerderheid van de respondenten voor de Demetervariant, terwijl bij melk de biologische variant ook populair is (en een aanzienlijk percentage geen melk drinkt). Wat betreft de appelsap wordt de biologische variant zelfs vaker gekozen dan de biologisch-dynamische variant. Misschien dat ook de prijs hierbij een rol speelt, omdat de biologische variant goedkoper is dan de Demetervariant.

Figuur 4.5 **Keuze producten**

4.3.5 Communicatie van Demeterproducten

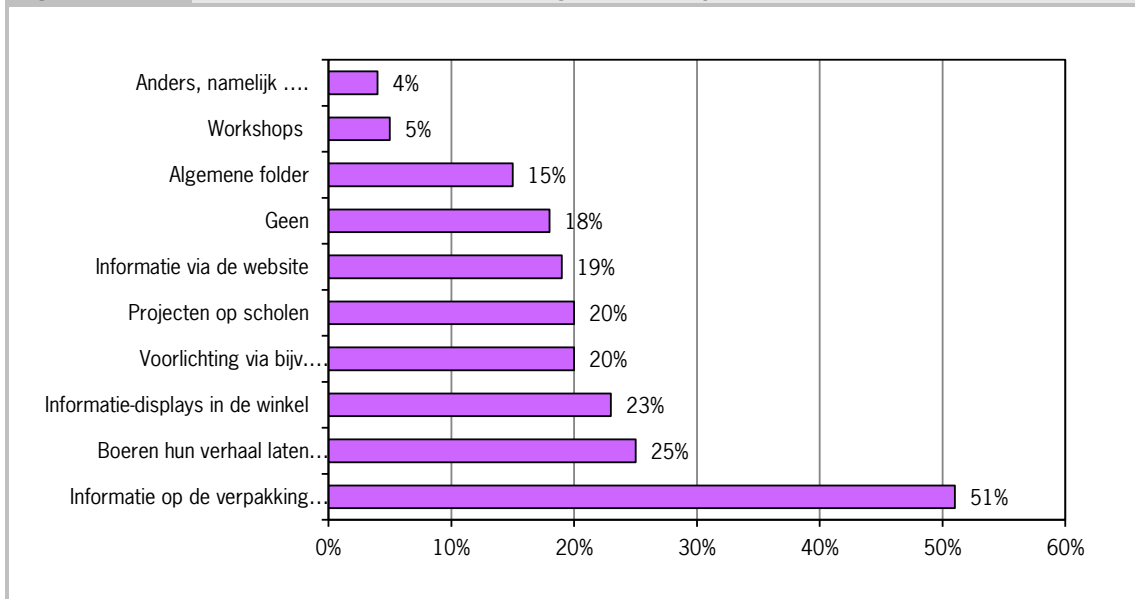
In het laatste onderdeel van de vragenlijst werd gevraagd hoe volgens de respondenten de promotie en communicatie van Demeterproducten verbeterd kon worden. Respondenten konden kiezen uit een lijst en daar maximaal 5 maatregelen aankruisen. In figuur 4.6 staan de resultaten van deze vraag samengevat. De top drie bestaat uit: (1) verkrijgbaarheid in de supermarkt, (2) proeverijen in de winkel en (3) aanbiedingen en kortingen.

Figuur 4.6 **Promotie van Demeterproducten**

Daarnaast werd respondenten gevraagd aan welke vorm van informatieverstrekking over Demeter zij behoefte zouden hebben. Hierbij kon opnieuw uit meerdere antwoorden worden gekozen. Figuur 4.7 laat zien dat met name informatie op de verpakking van het product door de consument gewaardeerd wordt,

gevolgd door informatie op de winkelvloer (door boeren hun verhaal te laten vertellen of informatie-displays neer te zetten). Andere vormen van informatieverstrekking worden minder vaak aangekruist.

Figuur 4.7 Informatiebehoefte met betrekking tot Demeterproducten



4.3.6 Doelgroepen

Niet elke consument is hetzelfde. In deze paragraaf wordt gekeken of verschillende groepen respondenten andere motieven hebben om biologisch-dynamisch voedsel te kopen en zich anders gedragen met betrekking tot Demeterproducten. Er zijn vele mogelijkheden om respondenten in verschillende groepen in te delen. In deze paragraaf worden respondenten opgedeeld naar verschillen in demografische kenmerken (zoals geslacht, leeftijd en of iemand vegetariër of veganist is) en persoonlijke oriëntaties (deze oriëntaties zijn herleid op basis van de stellingen die betrekking hadden op de aspecten gezondheid, gemak, prijs en veiligheid en de betrokkenheid bij voeding).

Verschillen op basis van demografische kenmerken

In deze paragraaf wordt gekeken of groepen met verschillende demografische kenmerken ander aankoopgedrag vertonen met betrekking tot bd-producten, of zij andere producten kopen of andere aankoopmotieven hebben.

- Leeftijd

De oudste groep (61 jaar of ouder) heeft een relatief groter aandeel biologische en bd-boodschappen dan de twee jongere groepen waarbij het aandeel bij de jongste groep het laagst is). Ook geeft de oudste groep procentueel het meeste uit aan bd-producten. Dit vertaalt zich ook in de producten die gekocht worden. Bij een aantal productcategorieën (wijn en bier, eieren, zuivel, brood en banket, koffie en thee, ontbijtproducten en pasta/rijst) zien we dat de oudste groep significant meer consumeert dan de jongste groep (met de middelste groep daar tussenin). Als het gaat om bd-babyvoeding consumeert de jongste groep juist significant meer dan de twee oudere groepen, maar dat is ook niet verwonderlijk aangezien deze groep ook de leeftijd heeft waarop mensen doorgaans baby's hebben. Als reden om bd-producten te kiezen wordt door de oudere groep vaker 'eerlijke prijs voor de boer' en 'volwaardige voeding' genoemd, terwijl de jongste en middelste groep 'aanbiedingen/acties' significant vaker als reden noemt.

- *Geslacht*
Mannen kopen significant vaker wijn en bier in bd-variant, vrouwen snoep en snacks. 'Dierenwelzijn' en 'aanbiedingen en acties' zijn voor vrouwen vaker een reden om voor een bd-product te kiezen.
- *Opleiding*
Mensen met een hogere opleiding (hbo of wo) besteden significant meer aan biologische producten (niet aan bd-producten) dan mensen met een lagere opleiding (lagere school of middelbare school). Verder is opvallend dat mensen met een mbo-opleiding relatief vaker vruchtensappen van Demeterkwaliteit kopen in verhouding tot mensen met andere opleidingsniveaus. Bovendien noemt deze groep vaker 'pure producten' als reden om voor bd-producten te kiezen.
- *Inkomen*
Op zichzelf natuurlijk niet zo vreemd, maar mensen met een hoger inkomen besteden significant meer aan biologische en bd-producten dan mensen met een lager of laag inkomen. 'natuurlijk/geen kunstmatige toevoegingen en 'verkrijgbaarheid in de winkel' is voor de hogere inkomensgroepen vaker een reden om voor een bd-product te kiezen, terwijl 'achterliggende filosofie' voor de lagere inkomensgroepen vaker een reden is. De midden-inkomensgroep koopt relatief vaker babyvoeding ten opzichte van de andere groepen, maar dat zal vooral het gevolg van het leeftijdseffect zijn (zie aldaar).
- *Religieuze achtergrond*
Mensen die hebben aangegeven een antroposofische achtergrond te hebben besteden significant meer aan bd-producten dan mensen die aangegeven hebben geen geloof te hebben of christelijk te zijn. Dit patroon zien we ook terug in de producten: antroposofen kopen veel vaker producten in bd-kwaliteit dan mensen met een andere religieuze of filosofische achtergrond. Tussen de verschillende religieuze achtergronden zien we ook significante verschillen in de redenen die worden opgegeven om voor bd-producten te kiezen. Respondenten met geen religieuze, christelijke of atheïstische/humanistische achtergrond kiezen significant vaker voor de redenen 'dierenwelzijn', 'onbespoten/geen gif' en 'smaak'. Atheïsten/humanisten vinden verder 'lokaal/uit eigen streek' vaker een reden om voor bd-producten te kiezen. Respondenten met een antroposofische achtergrond kiezen vaker voor 'vernieuwend', 'volwaardige voeding' en 'Achterliggende filosofie'. Mensen met een oosterse religie (hindoeïsme, boeddhisme en/of new age) kiezen vaker voor de reden 'Respect voor de aarde en het leven' en 'gaat een stap verder dan biologisch'.
- *Vegetariërs en veganisten*
Er zijn geen verschillen tussen vegetariërs en niet-vegetariërs gevonden. Behalve - uiteraard - op de aanschaf van vlees in bd-variant. Veganisten kopen significant procentueel meer biologische boodschappen dan niet-veganisten, maar ze kopen niet significant meer bd-producten. Verder is er natuurlijk een significant verschil in de aanschaf van vlees, zuivel en eieren in vergelijking met niet-veganisten.

Verschillen op basis van persoonlijke oriëntaties

In deze paragraaf wordt gekeken of groepen met verschillende oriëntaties op voeding (als het gaat om gemak, prijs, gezondheid, veiligheid en algemene betrokkenheid op voeding) ander aankoopgedrag vertonen met betrekking tot bd-producten, of zij andere producten kopen of andere dingen belangrijk vinden bij hun aankoop.

- *Gemaksoriëntatie*
Mensen die minder op gemak zijn georiënteerd besteden significant meer aan biologische boodschappen per week. Gemaksgeoriënteerden kopen significant minder vaak wijn en bier en groenten en fruit in bd-variant. Ook geven ze 'volwaardige voeding' vaker als reden aan om voor bd te kiezen.
- *Prijsoriëntatie*
Mensen die minder op prijs zijn georiënteerd besteden significant meer aan biologische en bd-producten per week. Prijsgeoriënteerden kopen significant minder vaak eieren, groenten, fruit en zuivel in bd-variant. Mensen die minder op prijs zijn georiënteerd geven 'biodiversiteit' vaker als reden aan om voor bd te kiezen.

- *Gezondheidsoriëntatie*
Mensen die meer op gezondheid zijn georiënteerd besteden significant meer aan biologische en bd-producten per week en hun aandeel biologisch en bd ligt procentueel ook significant hoger. Gezondheidsgeoriënteerden kopen significant vaker producten in bd-variant (dit geldt voor alle producten behalve kant-en-klaarmaaltijden en babyvoeding). Zij vinden 'lokaal/uit eigen streek', 'aanbiedingen/acties', 'verkrijgbaarheid in de winkel' minder vaak een reden om voor bd te kiezen, maar 'volwaardige voeding', 'achterliggende filosofie', 'respect voor aarde en het leven' en 'gaat stap verder dan biologisch' wordt wel vaker als reden aangegeven.
- *Veiligheidsoriëntatie*
Mensen die meer op veiligheid zijn georiënteerd besteden significant meer aan biologische en bd-producten per week en hun aandeel biologisch en bd ligt procentueel ook significant hoger. Veiligheidsgeoriënteerden kopen significant vaker vruchtensappen, groenten, fruit, ontbijtproducten, pasta/rijst en oosterse producten in de bd-variant. Zij vinden 'gewoonte', 'aanbiedingen/acties', 'verkrijgbaarheid in de winkel' en 'meer variatie' minder vaak een reden om voor bd te kiezen, maar 'volwaardige voeding', 'gezond', 'eerlijke prijs voor de boer', 'respect voor aarde en het leven' en 'gaat stap verder dan biologisch' worden wel vaker als reden aangegeven.
- *Betrokkenheid bij voeding*
Mensen die meer betrokken zijn bij hun voeding besteden significant meer aan biologische en bd-producten per week en hun aandeel biologisch en bd ligt procentueel ook significant hoger. Deze mensen kopen significant vaker wijn en bier, vlees/vleeswaren, groenten, fruit, zuivel, babyvoeding, ontbijtproducten en oosterse producten in de bd-variant. Zij vinden 'pure producten' vaker een reden om bd te kopen in vergelijking met mensen die minder bij hun voeding betrokken zijn.

4.4 Conclusies naar aanleiding van het kwantitatieve onderzoek

De groep respondenten die zijn geworven onder de vaste klanten van de natuurvoedingswinkels zijn te typeren als heavy users van biologische producten. Bovendien hecht deze groep veel waarde aan gezondheid en is zij erg betrokken bij voeding. Een derde van de steekproef bestond uit vegetariërs.

97% Van de respondenten is bekend met de term biologisch-dynamisch en 32% maakt bewust onderscheid tussen biologisch en biologisch-dynamisch in hun koopgedrag. Van de respondenten is verder 95% bekend met het Demeterkeurmerk en 97% herkent het bijbehorende logo.

Opvallend is dat er toch nog altijd een groep van 16% is voor wie Demeterproducten tussen de 41 en 50% van het totaal aantal boodschappen uitmaken.

Biologisch-dynamisch wordt vooral geassocieerd met zaken als samenhang, balans, harmonie, maar ook de invloed van de kosmos, de zaaikalender, het antroposofische gedachtegoed en de gesloten cycli worden veelvuldig genoemd. Toch is er binnen de steekproef ook wel een verschil te zien tussen enerzijds respondenten die vinden dat biologisch-dynamische landbouw de manier is waarop de natuur het bedoeld heeft en dat het het beste is wat er is en anderzijds respondenten die het allemaal wat overdreven vinden. Waarden als lekker, gezond en goed voor het milieu, die vaak terugkwamen in de associaties met biologisch, worden veel minder vaak genoemd als associatie met biologisch-dynamisch.

Als belangrijkste redenen voor aanschaf van bd-producten komen 'respect voor de aarde en het leven' en 'duurzaam en milieuvriendelijk' naar voren. Deze meer altruïstische redenen scoren veel hoger dan meer egoïstische motieven als gezondheid en smaak. Groenten, fruit en zuivel zijn bd-producten die relatief vaak worden gekocht (de meerderheid van de respondent koopt één van deze producten minstens 1 keer per maand).

Respondenten zien de volgende mogelijkheden ter verbetering van de promotie en communicatie van Demeterproducten: (1) verkrijgbaarheid in de supermarkt, (2) proeverijen in de winkel en (3) aanbiedingen en kortingen. En zij waarderen vooral de formatie op de verpakking van het product, gevolgd door informatie op de winkelvloer (door boeren hun verhaal te laten vertellen of informatie-displays neer te zetten).

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Inleiding

De vraag luidde: *Hoe kan Demeter de positionering van haar concept verder optimaliseren?* Middels literatuur, focusgroepdiscussies als ook een groot online panelonderzoek onder gebruikers van Demeter, is deze vraag beantwoord. In paragraaf 5.2 zijn de conclusies gegeven. Waarna in paragraaf 5.3 de aanbevelingen voor Stichting Demeter volgen.

5.2 Discussie van de resultaten

In het eerste hoofdstuk van dit rapport zijn acht deelvragen geformuleerd. Deze worden in deze paragraaf beantwoord.

1. Wie is de huidige koper van bd-producten? Wat is het (demografische) profiel van deze klant?

Het huidige onderzoek laat zien dat de koper van bd-producten de vaste klant is van de natuurvoedingswinkel, zoals abonnementhouders van groente- en fruittassen. 6% Van de vaste klanten in het natuurvoedingskanaal behoort tot een harde kern van gebruikers van bd-producten. Zij besteden per week meer dan 150 euro aan bd-producten. Bij de helft van de ondervraagden bestaat een vijfde van hun weekboodschappen uit bd-producten. Ruim 70% bestaat uit biologische producten.

De meerderheid is van middelbare leeftijd of ouder (40 jaar of ouder), waarbij de oudere groep (61 jaar en ouder) significant meer bd-producten koopt ten opzichte van de jongere groepen. Dit komt overeen met de bevinding uit het onderzoek uit 2001 van Biologica waarin wordt omschreven dat bd-producten vooral populair zijn bij klanten van natuurwinkels, die 55 jaar en ouder zijn en daarnaast reeds heavy-user van biologische producten zijn.

Over het geslacht kan enkel worden gezegd dat ruim tachtig procent van degenen die de vragenlijst heeft ingevuld vrouw was. Of zij ook de kopers waren van de producten is niet onderzocht. Wel is 72% van de ondervraagden samenwonend of gehuwd waarvan bijna de helft ook kinderen heeft.

Verder zijn de mensen in de steekproef vooral hoger opgeleid, 69% heeft hbo, wo of hoger. Zij hebben gemiddeld niet een zeer hoog inkomen; 41% verdient modaal of minder. Hierbij geldt wel dat hoe hoger het inkomen des te meer er wordt uitgegeven aan bd-producten.

De respondenten wonen vooral in stedelijk gebieden, 55% woont in een stad met meer dan 50.000 inwoners. Wat verder opvalt, is dat vegetariërs oververtegenwoordigd zijn bij bd-kopers vergeleken met de rest van Nederland.

Gemiddeld is 4% van de bevolking vegetariër en binnen de steekproef van dit onderzoek is dat 32%. Bij veganisten zijn de verschillen 0,1% landelijk versus 3% in dit onderzoek. Qua levensbeschouwing komt antroposofie het vaakst voor (10% van de respondenten schaaft zichzelf onder de antroposofie), gevolgd door katholicisme en protestantisme. Toch geeft een meerderheid van 39% aan geen geloof of levensbeschouwing aan te hangen.

2. Aan welke thema's hecht de bd-koper de meeste waarde? Wat zijn de belangrijkste beweegredenen om bd te kopen?

De belangrijkste reden om bd te kopen is 'respect voor aarde en het leven', evenals 'duurzaam en milieuvriendelijk'. Het gaat hier met name om altruïstische motieven. Ook bij de aankoop van biologische producten zie je dit terug bij deze groep mensen. Dit is in tegenstelling tot wat bij andere onderzoeken onder (light-)users van biologisch gevonden is. Hier waren eerder de egoïstische drijfveren als 'eigen gezondheid'

en 'vrij van pesticiden' van belang als motief van aankoop. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de bd-koper die ook biologisch koopt, afwijkt van light-users en hun aankoopmotieven. Ook uit de focusgroep sessies die in dit onderzoek zijn gehouden met light users van biologische producten kwam naar voren dat de redenen om voor biologisch te kiezen vaak de smaak is of het beter zijn voor de eigen gezondheid. Ook kochten zij producten vanuit nieuwsgierigheid of vanuit nostalgie.

3. Waarom kopen de niet bd-kopers geen bd-producten? Wat zijn de belangrijkste beweegredenen?

Er is maar een heel kleine groep bezoekers van de natuurvoedingswinkel die Demeter bewust niet koopt. De belangrijkste reden waarom Demeter niet wordt gekocht lijkt niet in principiële bezwaren te zitten, maar in praktische problemen als verkrijgbaarheid en onbekendheid.

Uit de focusgroep sessies kwam naar voren dat de deelnemers die in de natuurvoedingswinkel komen, hier bewust voor kiezen en dan ook bewust kiezen voor biologische producten. Maar zij geven aan nauwelijks bewust biologisch-dynamisch te kiezen. De belangrijkste oorzaak hiervan is dat men deze producten niet als zodanig herkent. Veel deelnemers vinden het moeilijk en niet altijd nodig om onderscheid te maken tussen biologisch en biologisch-dynamisch. Zo weten de meeste deelnemers, inclusief de heavy-users van de natuurvoedingswinkel, vaak niet het onderscheid in dierenwelzijn tussen biologisch en biologisch-dynamisch. Ook wisten velen niet hoe zij bd-producten moesten herkennen aangezien Demeter als merk en niet als keurmerk voor bd-producten werd gezien. Demeter wordt in de natuurvoedingswinkel nauwelijks opgemerkt door de light-users. Enkel de heavy users weten Demeter makkelijk te vinden. Veel light-users wijten dit aan de uitstraling van het logo wat door velen als flets wordt ervaren waardoor het er niet uit-springt op de verpakking. Veel light-users vonden dat Demeter moest werken aan haar herkenbaarheid en het uitdragen van de betekenis en meerwaarde van bd. Ook werden de volgende punten genoemd waar Demeter aan moet werken in hun optiek: de prijs, de beperkte houdbaarheid (althans de verwachting dat dit zo is), onherkenbaarheid, onvindbaarheid, slechte verkrijgbaarheid, onwetendheid/slechte communicatie, en onbekendheid wie Demeter controleert. De redenen om bd-producten niet te kopen, zijn: een onduidelijke toegevoegde waarde, beperkte verkrijgbaarheid in de winkel en de onbekendheid.

4. Welke associaties hebben kopers en niet-kopers van bd met het Demeterkeurmerk en hoe wordt het gepercipieerd (bijvoorbeeld als merk, label of naam van de fabrikant)?

Door veel niet-kopers van bd wordt Demeter als merk en niet als keurmerk ervaren. Het merendeel stond er niet bij stil dat er naast een keurmerk voor biologisch (EKO) ook een keurmerk voor biologisch-dynamisch (Demeter) bestaat. Binnen het kwantitatieve onderzoek blijken bijna alle respondenten Demeter te kennen en te herkennen evenals te hebben aangeschaft. Eén op de vijf let bewust op het Demeterkeurmerk, 44% let er soms op en 35% van de respondenten let er niet specifiek op bij aanschaf van producten in natuurvoedingswinkels.

5. Aan welke thema's hecht de bd-koper de meeste waarde? Is er een verschil in de waardering voor bepaalde thema's tussen bd en biologisch?

Samengevat lijkt het erop dat de bd-koper vooral waarde hecht aan de holistische aanpak, het effect dat landbouw en voedsel kan hebben op de kwaliteit van leven in zijn geheel, terwijl biologisch veel meer gekoppeld wordt aan concrete zaken zoals diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en gezondheid. Dit is met name het geval voor de heavy users en vaste klanten van het natuurvoedingskanaal, voor de light users is er een minder duidelijk onderscheid tussen bd en biologisch.

Aan de deelnemers van de focus groepen werd gevraagd te benoemen wat zij goed vonden aan Demeter of bd. Bij de light-users in de focusgroep sessies kwamen vooral de woorden naar voren die betrekking hadden op het milieu, duurzaamheid en teeltwijze, gevolgd door gezondheid, smaak en dat het product zonder toevoegingen is. Ook werd eerlijke prijs en handel voor de boer genoemd en dierenwelzijn.

Wat opviel was dat de heavy-users tijdens de focusgroep sessies, meer abstracte bewoordingen gebruikten als rentmeesterschap, respect, optimale zuiverheid en aandacht voor het leven in de breedste zin.

In het kwantitatieve onderzoek is in zowel een open als gesloten vraag gevraagd naar de associaties die de respondenten hebben met biologische en bd-producten. Wat opvalt, is dat gezondheid, milieuvriendelijk en smaak vaak met biologisch wordt geassocieerd (in de open associatievraag, die voorafgaand aan de gesloten vraag werd gesteld om sturing van de antwoorden te voorkomen, stak gezond als associatie er zelfs met kop en schouders boven uit), terwijl biologisch-dynamisch vooral wordt gekenmerkt in termen van samenhang tussen bodem, dier, plant en mens en gesloten cycli, maar ook de invloed van de kosmos, de zaaikalender en het antroposofische gedachtegoed worden veelvuldig genoemd. Mede daarom typeert een deel van de respondenten bd als zweverig. Waarden als smaak, gezond en goed voor het milieu, die vaak terugkwamen in de omschrijving van biologisch, worden hier veel minder vaak genoemd. Opvallend is ook dat 43% van de respondenten vindt dat een belangrijk kenmerk van biologisch is dat dieren een beter leven hebben, terwijl voor bd dit slechts 27% is.

6. Welke producten worden bd gekocht?

Vooraf groenten worden met Demeterkeurmerk gekocht, gevolgd door zuivel, fruit en ei/eiprodukten. Groenten, zuivel en fruit worden door de respondenten ook het vaakst als favoriete product aangeduid. Smaak wordt als belangrijkste reden genoemd, maar ook dierenwelzijn en het feit dat het product simpelweg het meest wordt gebruikt in het huishouden, goed verkrijgbaar is of onderdeel is van het groente-/fruitpakket zijn relatief veel voorkomende redenen die genoemd worden. Kant-en-klare producten, droge kruidenierswaren evenals oosterse producten worden nauwelijks met Demeterkeurmerk gekocht. Uitzondering zijn pasta en rijst, deze producten worden wel regelmatig gekocht in Demeterkwaliteit. Ook alcoholische dranken, snoep en snacks en dierlijke producten als vlees en vleeswaren worden nauwelijks gekocht. Respondenten geven ook aan dat dit hun minst favoriete producten zijn. Redenen hiervoor zijn dat men deze producten niet koopt/gebruikt of dat men het liever zelf klaarmaakt. Opvallend is ook het hoge aandeel respondenten dat vlees (met als reden dat men vegetariër is) en wijn/bier (met als reden dat men het niet gebruikt) als minst favoriete Demeterproduct ziet.

7. Waar worden bd-producten gekocht en waar verwacht men bd-producten te kunnen kopen?

Bd-producten worden vooral bij de natuurvoedingswinkel gekocht of via internet besteld aan de hand van abonnementen (Odin-, Estafette- of Vitatas). Opvallend is dat mensen aangeven ook in de supermarkt Demeter te kopen terwijl het hier, een paar uitzonderingen in het noorden van het land daar gelaten, niet verkrijgbaar is. Wellicht dat men grotere natuurvoedingswinkels als EkoPlaza ook als supermarkt beschouwen. Dit is echter niet nader onderzocht. Ten slotte valt op dat in vergelijking met biologisch veel minder gebruik wordt gemaakt van de diverse aankoopkanalen, waarschijnlijk omdat Demeterproducten veel minder vaak gekocht worden.

8. In welke mate spelen spiritualiteit, antroposofische achtergrond en bd-preparaten een rol bij de keuze voor bd-producten?

Wanneer naar de geloofsovertuigingen van de bd-kopers wordt gekeken komt antroposofie op de tweede plaats met een aanhang van tien procent. Zij wordt op de voet gevolgd door het (rooms) katholicisme, protestantisme en humanisme. Veel bd-kopers vulden de categorie overig in die zij onder meer invulden met: spiritueel of gelovig in brede zin van het woord (bijvoorbeeld ietsisme), niet gekoppeld aan een specifieke religie. Maar ook specifieke stromingen worden benoemd zoals: agnost, oecumenisch, Jehova's getuigen en Scientology. Mensen die hebben aangegeven een antroposofische achtergrond te hebben besteden significant meer aan bd-producten dan mensen die aangegeven hebben geen geloof te hebben of christelijk te zijn. Dit patroon zien we ook terug in de producten: antroposofen kopen veel vaker producten in bd-kwaliteit dan mensen met een andere religieuze of filosofische achtergrond. Tussen de verschillende reli-

gieuze achtergronden zien we ook significante verschillen in de redenen die worden opgegeven om voor bd-producten te kiezen. Respondenten met geen religieuze, christelijke of atheïstische/humanistische achtergrond kiezen significant vaker voor redenen als dierenwelzijn, gezondheid (onbespoten) en smaak. Respondenten met een antroposofische achtergrond vinden de achterliggende filosofie een belangrijke reden om bd-producten te kopen. Mensen met een oosterse religie (hindoeïsme, boeddhisme en/of new age) kiezen vaker voor bd vanwege de het respect voor de aarde en het leven. Kortom, religieuze achtergrond leidt tot verschillende aankoopmotieven voor bd-producten.

5.3 Praktische aanbevelingen

Vervolgens is de vraag *'Hoe kan Demeter de positionering van haar concept verder optimaliseren?'* beantwoord.

Demeter: niche of mainstream?

Uit dit onderzoek komen twee basis opties naar voren.

- De eerste optie is dat Demeter accepteert dat het een niche is en binnen deze niche probeert het marktaandeel zoveel mogelijk te vergroten. Dit onderzoek onderstreept dit nog eens door de grote onbekendheid die er over biologisch-dynamische landbouw en Demeter producten bestaat onder het publiek en de relatief specifieke groep van kopers van bd-producten. Bij deze optie richt je je dan ook op deze specifieke groep kopers en probeert onder deze groep gebruikers het marktaandeel te vergroten. Een mogelijkheid hiervoor is verbreding en verdieping van het assortiment. Vooral verse producten zijn populair in Demeter kwaliteit en daarnaast geven respondenten aan specifieke producten te missen in Demeter kwaliteit, zoals brood, koekjes, vleesvervangers (zoals tofu), rijst en pasta. Ook meer variatie in groente en fruit wordt regelmatig genoemd, zoals peulvruchten. Opvallende zaken die verder genoemd werden en mogelijk inspiratie bieden voor verbreding van het assortiment zijn: kleding (bd-katoen), schoonmaakmiddelen, personal care (zeep, shampoo), chocolade en bier. Hieronder zal nog iets specifieker in worden gegaan op het productassortiment.
- De tweede optie is dat Demeter probeert meer mainstream te worden door aan te sluiten bij begrippen en zaken die meer leven onder de 'algemene' bevolking (zonder daarbij de eigen waarden op te geven). Dit betekent dat Demeter zich veel meer moet profileren op ego-waarden als gezondheid en smaak. En een noodzakelijke voorwaarde is vergroting van de bekendheid van het keurmerk, bijvoorbeeld door de verkrijgbaarheid in andere verkoopkanalen dan de natuurvoedingswinkel of de herkenbaarheid van logo en/of verpakking te vergroten. Onder het kopje profilering zal hier wat dieper op in worden gegaan.

Een opvallend resultaat van dit onderzoek is ook dat de keuze voor Demeter vaak geen bewuste keuze is, bijvoorbeeld omdat het onderdeel uitmaakt van een groente- en fruitpakket. Een verkoopstrategie om het marktaandeel te vergroten kan zijn om Demeter vaker gebundeld met andere (biologische) producten te kopen, zoals in de groente- en fruittassen. Of door Demeterproducten als standaard optie aan te bieden in het natuurvoedingskanaal. Consumenten kiezen vaak voor de standaardoptie zonder zich uitgebreid in mogelijke alternatieven te verdiepen.

Unique selling points

Demeter wordt voor een deel van de natuurvoedingsklanten gezien als de top in biologisch ('het meest eerlijk', 'meest diervriendelijk' 'meest natuurlijk', enzovoort). Deze meerwaarde kan een unique selling point zijn om ook andere consumenten te verleiden Demeterproducten te kopen in de natuurvoedingswinkel. Dit onderzoek laat zien hoe Demeter verschillende associaties heeft ten opzichte van biologische producten. Waar biologische producten meer geassocieerd worden met zaken als gezondheid, smaak en milieuvriendelijk, wordt Demeter meer geassocieerd met waarden als samenhang tussen bodem, plant, dier en mens, harmonie en gesloten cycli. Demeterproducten zijn wat dat betreft de top als het gaat om duurzaamheid in de beleving van de consument. Tegelijkertijd zijn dit voor veel mensen redelijk abstracte

begrippen. Het gaat er dus om deze thema's op een begrijpelijke manier over het voetlicht te krijgen. Bijvoorbeeld door boeren hun verhaal te laten vertellen of op een andere manier aangeven waarom deze waarden belangrijk zijn, zonder hierbij zweverig te worden.

Profileren op smaak?

Een andere meerwaarde, en mogelijk een opening om wat minder breed geïnformeerde groepen kennis te laten maken met Demeter is smaak. Bd-producten kunnen zich in positieve zin onderscheiden door een meer uitgesproken smaak. De resultaten uit het kwantitatieve onderzoek onderstrepen het belang van smaak: favoriete producten worden meestal gekozen vanwege de smaak. Een voorbeeld is zuivel. Voor melk is een bd-product waarneembaar anders dan een gangbaar product en ook dan een biologisch product. Hierbij kan ook gekeken worden naar wat het effect is van communicatie van Demeter op de smaakbeleving van de consument.

Productassortiment

De door de respondenten genoemde meest en minst favoriete Demeterproducten en bijbehorende redenen bieden handelingsperspectieven voor de richting waar bij de natuurvoedingsklant behoefte aan is qua productassortiment. Ten eerste valt op dat de Demeterklant liever zelf kookt. Kant-en-klaarmaaltijden worden niet geassocieerd met biologisch-dynamisch en bieden dan ook weinig toekomstperspectief. Daarnaast staat ook voor Demeterklanten smaak op één als reden om een product te kopen. Dus ook al lijkt er een verschil met de 'reguliere' consument als het gaat om algemene aankoopmotieven voor voeding, specifieke producten worden ook door de heavy user wel degelijk op smaak geselecteerd. En daarmee geldt ook dus in zekere zin voor deze groep: verbind eco met ego. Andere aanknopingspunten zijn bijvoorbeeld diervriendelijkheid. Dierenwelzijn wordt vaker genoemd als reden voor aankoop van een Demeterproduct dan het milieu in het algemeen.

Profilering

De promotie van Demeterproducten zou baat hebben bij een betere bekendheid en verkrijgbaarheid tegen een aantrekkelijker prijs (via aanbiedingen en kortingen). Herkenbaarheid en bekendheid van Demeter kan bereikt worden bijvoorbeeld via een duidelijk onderscheidende verpakking of door de producten in de natuurvoedingswinkel bij elkaar te zetten. Bekendheid kan worden gegenereerd door het organiseren van proeverijen in de winkel of door informatie op de verpakking van het product te zetten. Bij het vergroten van de verkrijgbaarheid kan worden gedacht aan het aanbieden van Demeterproducten in de speciaalzaak of in kanalen zoals Marqt of Landmarkt. Maar ook de supermarkt kan worden overwogen.

Literatuur en websites

Backus, G.B.C., M.J.G. Meeusen, J.C. Dagevos, J.P. van 't Riet, J. Bartels, M.C. Onwezen, M.J. Reinders, M.A. de Winter en J.W. Grievink, *Voedselbalans 2011: Dl. 1 Dynamiek in duurzaam*. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2011.

Biologica, *Consumentenonderzoek Platform Biologica: De betrokken biologische consument*. Rapport Platform Biologica, deel 1, december 2001.

Idsert, B. van den, *Demeter marktonderzoek*. Vertrouwelijk rapport voor de Commissie Demeter Promotie. 2000.

Kirchmann, H., 'Biological dynamic farming - An occult form of alternative agriculture?' In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 7 (1994) 2, pp. 173-187.

Onwezen, M.C., J.P. van 't Riet en J. Bartels, *Voedselbalans 2011: Dl. 2 Consumenten*. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2011.

Reinders, M.J., A. Ronteltap, I. van den Berg, L.C. Jager, E.E.C. van Wijk, M.A. de Winter en G.M.L. Tacken, *Winkelkeuze van biologische kopers: onderzoek onder consumenten en ondernemers*. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2009.

Website

Stichting Demeter <www.stichtingdemeter.nl>

Het doel van Bioconnect is het verder ontwikkelen en versterken van de biologische landbouwsector door het initiëren en uitvoeren van onderzoeksprojecten. In Bioconnect werken ondernemers (van boer tot winkelvloer) samen met onderwijs- en onderzoeksinstellingen en adviesorganisaties. Dit leidt tot een vraaggestuurde aanpak die uniek is in Europa.



Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie is financier van de onderzoeksprojecten



Wageningen UR (University & Research centre) en het Louis Bolk Instituut zijn de uitvoerders van het onderzoek. Op dit moment zijn dit voor de biologische landbouwsector ongeveer 140 onderzoeksprojecten.



www.biokennis.nl

Markt en ketens

LEI-rapport 2011-057