

Wat biologisch volgens de consument gezond maakt

Waarom denken consumenten dat biologische producten gezonder zijn? Die vraag staat centraal in onderzoek van het LEI in nauwe samenwerking met TaskForce MBL. Met de antwoorden kan het bedrijfsleven in zijn marketing en ketenborging aansluiten bij de beleving van de consument die af en toe biologisch koopt, de light user.



Vooraf bij verse en onbewerkte producten denken light users dat de biologische variant gezonder is

De beelden en de informatie op het etiket, de verpakking van het product of de uitstalling in de winkel: ze bieden allemaal mogelijkheden om de consument te verleiden biologisch te kopen. Maar dat lukt alleen als die producten een boodschap uitstralen die past bij het gevoel van de consument voor biologisch. Al langer is bekend dat veel consumenten wereldwijd dezelfde reden hebben om af en toe biologisch te kopen: ze denken dat een biologisch product gezonder is dan een gangbaar product. Ook in Nederland is die reden het belangrijkste aankoopmotief van veel light users.

Deze beleving is een goed aanknopingspunt voor de marketing van biologische producten. Mogelijk is die beleving te versterken, zodat light users meer of vaker biologische producten kiezen en kan de keten inspelen op het verder borgen van de beleving. Want de vertaling van de consument van het voordeel van biologisch moet wel gebaseerd zijn op feiten.

Om het idee van de consument te versterken dat biologisch gezond is, moet wel bekend zijn wat die consument zich voorstelt bij het begrip gezondheid en waarom hij denkt dat biologisch gezonder is. Denkt hij dat bij alle producten evenveel? En geldt dit voor iedere light user? Onderzoek van het LEI geeft daar aanwijzingen voor.

→ Ambitie

Verduurzaming staat erg in de belangstelling en daarmee groeit ook de biologische markt. Dit vraagt om verbreding van de verkoopkanalen en verdieping van het biologische assortiment. De sector wil haar toppositie als duurzaam allround concept verder uitbouwen, o.a. door het ontwikkelen van 'food concepten'. Samenwerking binnen de keten en het aangaan van nieuwe verbindingen zijn daarbij essentieel. Het biologische bedrijfsleven streeft naar 10% groei per jaar. Efficiëntieverbetering, schaalvoordelen en innovaties spelen een belangrijke rol bij het beperken van de meerprijs.

Lopend onderzoek

- BIOmonitor
- Melkzuur in pekelbaden
- Consumentenonderzoek
- Marketing, afzet en logistiek
- Bio Meer Waarde
- Toevoegingen een meerwaarde?
- Gezond en veilig

Biokennisberichten

Biokennisberichten beschrijven de resultaten uit onderzoek voor de praktijk. Kijk op www.biokennis.nl voor alle reeds verschenen berichten. U kunt zich daar ook abonneren.

Wat maakt biologisch gezond?

Light users vinden biologische voeding vooral gezonder doordat er stoffen *niet* of *minder* in of op zitten: stoffen die zij 'gif' noemen. Dat er mogelijk stoffen in zitten die positief zouden kunnen voor de gezondheid is voor hen van minder groot belang bij hun oordeel dat biologisch gezond is.

Praten de light users over specifieke producten of productgroepen dan gebruiken ze verschillende woorden om aan te geven wat volgens hen biologisch gezond maakt.

- Bij plantaardige producten zeggen ze:
- De groente en het fruit zijn onbespoten.
 - De boer maakt geen of minder gebruik van bestrijdingsmiddelen, chemische stoffen en kunstmest.
 - De bodemkwaliteit is beter.
 - De planten groeien langzamer en natuurlijker.
 - Het zijn oudere rassen.
 - De gewassen worden meer in de buitenlucht geteeld.

Bij dierlijke producten, namelijk vlees, vleeswaren, kaas en melk zeggen ze:

- Het dier heeft een beter leven omdat het meer vrijheid heeft en er meer zorg en aandacht is voor het dier.
- Het dier krijgt een meer natuurlijke voeding.
- Er is minder stress bij de dieren.
- De dieren mogen langzamer groeien.
- De dieren krijgen geen of minder hormonen, antibiotica en geneesmiddelen.



Light users hebben een specifiek beeld bij 'gezond en biologisch': vaak met dieren en een natuurlijke achtergrond

Het onderzoek

De onderzoekers organiseerden drie groepsbijeenkomsten van ieder zeven tot acht mensen, die af en toe biologische producten kopen. De sessies bestonden uit drie delen. Allereerst discussieerden de deelnemers aan de hand van stellingen over wat gezondheid voor hen inhoudt. Vervolgens maakten ze collages met plaatjes uit tijdschriften om te achterhalen wat voor associaties deze light users hebben bij het gezonde van voeding en het gezonde van biologische voeding. Voor het laatste onderdeel kregen de deelnemers 21 producten te zien, zowel de gangbare als de biologische. Hierbij vertelden ze bij welke producten ze het idee hadden dat de biologische variant gezonder is dan de gangbare variant en bij welke producten ze dat idee minder hadden. Ook gaven ze aan waarom ze dat vonden.

Vervolgens is onder nog eens 520 consumenten van biologische voeding, van light users tot heavy users, een webenquête uitgevoerd. De uitkomsten geven inzicht in wat goede manieren zijn om te communiceren over het gezonde van biologisch.

Welke beelden?

Bij de groepsbijeenkomsten vroegen de onderzoekers aan de light users illustraties te kiezen bij de vraag wat biologisch voedsel gezond maakt. Ze kozen voor illustraties met de volgende kenmerken:

- Er staan koeien op of andere dieren tegen een natuurlijke achtergrond.
- De beelden verwijzen naar natuur, landelijkheid, natuurlijkheid, rust.
- Er is vaak water of zee te zien.

Wat beïnvloedt de beleving?

Uit het onderzoek komt het volgende beeld naar voren:

- **Sporten.** Hoe meer light users sporten hoe meer ze ervan overtuigd zijn dat biologisch gezonder is.
- **Vertrouwen in de kracht van certificatie.** De light users vinden het erg belangrijk dat wat zij kopen als biologisch ook

daadwerkelijk biologisch is. Hoe meer vertrouwen zij erin hebben dat die garantie er ook is, hoe meer ze ervan overtuigd zijn dat biologisch voedsel gezonder is dan gangbaar voedsel. En die garantie hangt weer af van het vertrouwen dat zij stellen in de toezichhoudende instanties, het merk biologisch en degene die biologische producten verkopen.

- **Het soort product.** Light users denken dat het gezondheidsvoordeel van biologisch groter is bij verse, onbewerkte en gezonde biologische producten. Bij bewerkte producten, ongezonde producten en droge kruidenierswaren kunnen ze zich minder goed voorstellen dat de biologische variant gezonder is dan de niet-biologische variant. Zo denken ze dat als een product bewerkt wordt er altijd wel iets ongezondevast aan wordt toegevoegd. En heeft een product op zich een ongezond imago, zoals frites, dan blijft het ongezond, ook in biologische vorm, aldus de deelnemers aan het onderzoek.

Maar ook binnen verse producten is er verschil. Zo wordt het gezondheidsvoordeel van biologisch ten opzichte van gangbaar bij groenten, fruit en vlees groter ingeschat dan bij zuivel.

Wat is gezond (volgens de light user)?

De light users verwachten dat gezond eten verschillende positieve effecten heeft: van er mooier uitzien, je beter voelen, meer energie hebben tot beter slapen. Dit komt naar voren uit de groepsbijeenkomsten. Van het gezonde van specifiek biologisch

voedsel verwachten ze vooral dat ze minder snel ziek worden en langer leven en minder dat je je er bijvoorbeeld beter door gaat voelen.

Vervolgonderzoek liet zien dat mensen die biologisch kopen niet allemaal op dezelfde manier betekenis hechten aan gezondheid. Dit geldt voor zowel light als heavy users. Ongeveer een derde van deze beide 'users' ziet gezondheid vooral als emotioneel welzijn. Gezond zijn betekent voor hen van het leven genieten en goede sociale contacten onderhouden. Deze groep wordt ook wel de Harmonious Enjoyers genoemd. Voor een andere groep, ook een derde van de biologische consumenten, gaat gezondheid vooral over er goed uit-zien, slank blijven. Ze vinden dat ze zelf hun lichaam het beste kennen en hebben dan ook geen advies nodig van anderen. Deze groep wordt ook wel de Conscious Experts genoemd. Deze twee groepen kijken zo verschillend tegen gezondheid aan dat het belangrijk is om verschillende boodschappen over het gezonde van biologisch te geven.

Ook voor heavy users?

Heavy users denken ongeveer hetzelfde als light users over de gezondheid van biologisch voedsel. Ook zij zien vooral gezondheidsvoordeel bij verse, onbewerkte en gezonde biologische producten. En net als light users denken ze dat vooral gevarieerd, niet te veel en vers eten met voldoende vitamines, mineralen, en antistof-



Een sobere verpakking met relevante informatie en in gedekte kleuren past bij biologisch en gezond

fen voedsel gezond maken. Het enige verschil met light users is dat de mensen die vaker biologisch kopen, er nog meer van overtuigd zijn dat biologisch gezond is. Dat betekent dat het hen waarschijnlijk niet afschrikt als de communicatie over biologisch voedsel aansluit bij wat light users denken over wat biologisch gezond maakt.

Bevindingen op een rij

Het is belangrijk om bij de marketing van biologische producten aan te sluiten bij de beleving van de consument die de biologische producten koopt. Die beleving omvat de volgende aspecten:

1. **Onnatuurlijke stoffen:** De light user verwacht dat biologische voeding minder onnatuurlijke stoffen bevat dan gangbare voeding. Het is belangrijk bij deze verwachting aan te sluiten.
2. **Woordgebruik:** de light user gebruikt specifieke woorden als hij toelicht waarom een product in biologische variant gezonder is dan de niet-biologische variant (zie Wat maakt biologisch gezond?). Het is mogelijk om aan te sluiten bij deze woorden.
3. **Soort product:** vooral bij verse, onbewerkte en gezonde producten schatten de light users in dat de biologische variant gezonder is dan de gangbare variant. Bij droge kruidenierswaren, bewerkte en 'ongezonde' producten schatten ze het gezondheidsvoordeel minder groot in. Wellicht zijn er mogelijkheden om de gezondheidsvoordelen van ook deze producten te benadrukken.



Consumenten willen snel en gemakkelijk onderscheid kunnen maken tussen biologische en niet-biologische producten

4. **Beelden bij wat voedsel gezond maakt:** light users hebben expliciete beelden bij wat in het algemeen voedsel gezond maakt: zoals niet te veel eten, gevarieerd eten, vers voedsel en voldoende vitamines, mineralen, antistoffen. Aansluiten bij deze beelden kan het gezonde beeld van biologisch wellicht versterken.
5. **Vertrouwen in merk en keuringsdienst:** Hoe hoger het vertrouwen van de light users is in keuringsinstanties, het merk biologisch en degenen die biologische producten verkopen, hoe meer ze ervan overtuigd zijn dat biologisch gezonder is dan niet-biologisch. Dat betekent dat het belangrijk is om in de communicatie over biologische producten te benadrukken dat zij er inderdaad op kunnen vertrouwen dat biologische producten daadwerkelijk een biologische herkomst hebben.
6. **Andere waarden dan gezondheid:** Light users vinden diverse waarden belangrijk. Een goede gezondheid op lange termijn is er daar een voorbeeld van. Maar er zijn ook waarden die op korte termijn meer voordeel opleveren, zoals lekker en gemak. Het ligt voor de hand om al deze waarden te combineren in het biologische product.
7. **Type boodschap:** er zijn verschillende typen consumenten die gevoelig zijn voor verschillende typen boodschappen als het gaat om het gezonde van biologisch. Zo is er de transformationele boodschap, die vooral inspeelt op de gevoelens van de consument. Hierbij horen levendige beelden, hedonistische

aspecten als van het leven genieten en het ervaren van vrijheid. De zinnen zijn geformuleerd in de eerste persoon: ik of wij. Daarnaast is er de informatiele boodschap, die vooral gericht is op informatie bieden. Dan gaat het er bijvoorbeeld om voordelen te benoemen die functioneel zijn voor de consument, bijvoorbeeld dat het voedsel ziek worden voorkomt. De formulering van de zinnen is in de derde persoon: hij of zij. Dit type boodschappen zet mensen aan het denken. Om de verschillende typen consument aan te spreken zijn in de communicatie over het gezonde van biologisch zowel transformationele als informatiele boodschappen nodig.

8. **Argumenten:** er zijn verschillende typen consumenten die gevoelig zijn voor verschillende typen argumenten. Sommige consumenten zijn gevoelig voor argumenten die benadrukken dat biologisch voedsel bijdraagt aan zelfbewustzijn, individualiteit en de unieke leefstijl van de consument ('self-directed' argumenten). Anderen reageren vooral op argumenten die laten zien dat het vooral draait om relaties, betrokkenheid bij familie en gezamenlijke besluitvorming op ('others-directed' argumenten). Het is belangrijk om beide typen argumenten in te zetten zodat de verschillende typen consumenten worden aangesproken.

Een gezonde en biologische verpakking

De verpakking bepaalt voor een groot deel of het product de juiste uitstraling heeft. Die moet zowel laten zien dat het product biologisch is als dat het goed is voor de

gezondheid. Zo'n verpakking voldoet aan de volgende kenmerken:

- Rustige, natuurlijke en matte kleuren, zoals groen en blauw. Felle kleuren hebben de associatie dat ze kunstmatig zijn.
- Eenvoudig en sober. Dit wekt de indruk dat het product milieuvriendelijk en dus biologisch geproduceerd is.
- Van papier of milieuvriendelijk materiaal.
- Informatie op de verpakking over het milieuvriendelijke verpakkingsmateriaal.
- Naast tekst ook plaatjes. Op het plaatje moet een gezonde/blijve/actieve persoon te zien zijn, voor de uitstraling dat het product gezond is. Voor de uitstraling 'biologisch' is aan te bevelen het product, de boer, natuur of groen te laten zien.
- Het plaatje op het product past bij het product zelf, bijvoorbeeld door het product af te beelden.
- Aantrekkelijk. Hiervoor gelden bovengenoemde kenmerken. Bovendien bevat een aantrekkelijke verpakking weinig, maar wel duidelijke tekst en is de verpakking te hersluiten. Bovendien is het oppassen dat de verpakking geen dure uitstraling krijgt.

Op de winkelvloer

- Consumenten willen snel en gemakkelijk onderscheid kunnen maken tussen biologische en niet-biologische producten. Veel light users geven aan dat de lijn Puur en Eerlijk van Albert Heijn een goed voorbeeld hiervan is. De presentatie is opvallend en het past goed bij biologisch, vinden ze.

Henk Gerbers, Vion (Groene Weg) en Bio+: Etiketjes aangepast

'We weten al lang dat gezondheid het belangrijkste aankoopmotief is om biologisch te kopen. Maar waarom de consument biologisch gezonder vindt, wisten we lange tijd niet. Nu het onderzoek daar antwoord op geeft, kunnen we onze communicatie beter aansluiten bij die consument, zodat die vaker gaat kiezen voor biologisch. Wij hebben de conclusies uit dit onderzoek al gebruikt bij een vervolgonderzoek. Die informatie hebben we gebruikt om verschillende soorten etiketten voor groenten te maken. Die hebben we voorgelegd aan consumenten van biologische producten. Bio+ heeft zijn nieuwe etiketten daarop volledig aangepast. Eerst had je een zwart-wit etiket, met zo ongeveer alleen de prijs, de houdbaarheidsdatum en de naam van het product. Er stond wel op dat het natuurlijk geteeld was, maar dat viel niet op. Nu staat diezelfde informatie erop, ondersteund door een sferbeeld van wat natuurlijk geteeld inhoudt. Echt een enorme verandering. Het onderzoek bood dus concrete handvatten voor hoe je het etiket het beste kunt vormgeven.'

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 zo'n 140 onderzoeksprojecten.



Contact

Contactpersoon: Elvi van Wijk,
LEI, onderdeel van Wageningen UR
e-mail: Elvi.vanWijk@wur.nl
telefoon: 0317 48 15 07
www.biokennis.nl

Tekst: Leonore Noorduyn, De Schrijfster

Eindredactie / Vormgeving / Productie
Wageningen UR, Communication Services
e-mail: info@biokennis.nl
telefoon: 0317 486 370