

# bioKennis

voor biologische agroketens

## ‘Bereid met’ als stimulans

Duurzame concepten winnen aan terrein in de markt. Het startpunt hiervan is vaak een duurzaam product in brede zin, maar wat nu als een product bereid is met duurzame ingrediënten?

De EU wetgeving biedt de mogelijkheid voor ‘Bereid met’ biologisch; wat vinden consumenten hiervan?

### Wat zijn ‘Bereid met’ producten?

- Bij de bereiding van ‘Bereid met’ producten worden deels duurzame ingrediënten gebruikt in plaats van reguliere ingrediënten.
- Deze ingrediënten zijn 100% duurzaam.
- Het zijn geen totaal nieuwe producten; het gaat om bekende producten die consumenten nu ook kopen, bijv. vruchten-yoghurt, pizza of een maaltijdsalade.

### Wat doet onderzoek ‘Bereid met’?

- Wat is de aantrekkingskracht ‘Bereid met’ producten en kan het als stimulans voor de afzet van duurzame voedselproducten werken? (*afgerond*)
- Op basis van verkennend onderzoek (focusgroepen) wordt een panelonderzoek uitgevoerd. 1.000 respondenten, shoppers in supermarkt en natuurvoedingskanaal, geven hun mening over het concept ‘Bereid Met.’ (*lopend*)

### Tussentijdse resultaten

- Een heldere afbakening tussen duurzaam en biologisch is niet altijd het geval in de ogen van consumenten.  
“Ik zou geen verschil kunnen noemen... biologisch is duurzaam en duurzaam is biologisch.”  
“Biologisch is meer het voedsel zelf en zo. En duurzaam is meer de verpakking en dat soort dingen.”
- Bereid met is goede naam. Immers, eten bereid je (‘zit liefde in’), terwijl Gemaakt met geassocieerd wordt met chemie en fabrieksmatig.



Voorbeeld van ‘Bereid met’ product: biologische yoghurt met regulier fruit (CampinaBoerenland).

- Over eten kunnen mensen langer en makkelijker praten, dan over de combinatie met duurzaamheid: duurzaam eten. Beelden bij ‘Bereid met’-concept krijgen hierdoor spontaan lastiger vorm. Concretisering helpt! En draagt bij aan vriendelijker en positiever beeld.

Voorbeeld van ‘Bereid met’ product: maaltijdsalade met scharrekip, biologisch en reguliere groenten (AH).



### Aantrekkingskracht ‘Bereid met’

- Stap in de goede richting.
- Afkopen schuldgevoel.
- Betaalbaarheid.
- Impact (samen kan iets kleins wel heel veel zijn).
- Als het meer te krijgen is, is het makkelijker te kopen.
- Vergroting van keuzevrijheid.
- Goed dat bedrijven er over nadenken.
- Binnen bestaande productenrange.

### Wel onder voorwaarden

Maar let op: het duurzame deel moet niet te weinig zijn, het andere deel mag niet ‘verschrikkelijk’ zijn en het product moet smaakvol en betaalbaar blijven.

### Niet voor iedereen waardevol concept

Het is geen totaalconcept, niet iedereen zou deze producten gaan kopen: “Je doet het wel of niet, maar niet half half.” Echter, zij geven soms wel aan dat het voor anderen aantrekkelijke producten kunnen zijn.

Projectteam:

Plukon, Ecomel, Task Force MBL en LEI Wageningen UR.

Bioconnect initieert en begeleidt het onderzoek voor de biologische landbouw. Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie financiert het onderzoek. Wageningen UR (University & Research centre) en Louis Bolk Instituut voeren het onderzoek uit.

Vragen?

Ir. Mariët A. van Haaster-de Winter  
Mariet.vanhaaster-dewinter@wur.nl  
Tel.: +31 (0) 70 33 58 332

LEI Wageningen UR  
Alexanderveld 5, 2585 DB  
Den Haag  
www.lei.wur.nl