

Vol smaak en variatie

Kansen voor producten van geiten- en schapenzuivel op de consumentenmarkt

bioKennis

voor biologische agroketens

M.A. van Haaster-de Winter
I. van den Berg
L. Dvortsin



WAGENINGENUR

For quality of life

Vol smaak en variatie

Kansen voor producten van geiten- en schapenzuivel op de consumentenmarkt

M.A. van Haaster-de Winter

I. van den Berg

L. Dvortsin

LEI-rapport 2011-085

Februari 2012

Projectcode 2274000027

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Vol smaak en variatie; Kansen voor producten van geiten- en schapenzuivel op de consumentenmarkt

Haaster-de Winter, M.A. van, I. van den Berg en L. Dvortsin

LEI-rapport 2011-085

ISBN/EAN: 978-90-8615-571-2

Prijs € 13,25 (inclusief 6% btw)

35 p., fig., tab.

Project BO-12.10-004.01-003 'Geiten- en schapenzuivel in de Nederlandse markt'

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

Foto omslag: Sabine Joosten / Hollandse Hoogte
Illustratie binnenwerk: Beeldleveranciers

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.lei.wur.nl.

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2012
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	7
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	7
	S.2 Overige uitkomsten	7
	S.3 Methode	7
	Summary	8
	S.1 Key results	8
	S.2 Complementary findings	8
	S.3 Methodology	8
1	Inleiding	9
	1.1 Aanleiding en doelstelling	9
	1.2 Werkwijze	9
	1.3 Leeswijzer	9
2	Melkgeiten en -schapen in Nederland	10
	2.1 Inleiding	10
	2.2 Biologische zuivel	10
	2.3 Melkgeiten in Nederland	11
	2.4 Melkschapen in Nederland	15
	2.5 Belangrijkste bevindingen	17
3	Consumentenonderzoek geiten- en schapenzuivelproducten	18
	3.1 Inleiding	18
	3.2 Werkwijze en deelnemers	18
	3.3 Resultaten: algemeen	19
	3.4 Resultaten: geitenzuivel	20
	3.4.1 Beelden bij producten van geitenzuivel	20
	3.4.2 Ervaringen en percepties van (niet-)gebruikers	22
	3.5 Resultaten: schapenzuivel	24
	3.5.1 Beelden bij producten van schapenzuivel	24
	3.5.2 Ervaringen en percepties van (niet-)gebruikers	26
	3.6 Belangrijkste bevindingen	28
4	Conclusies	30
	4.1 Inleiding	30
	4.2 Conclusies	30
	4.3 Aanbevelingen	31
	Literatuur en websites	33

Woord vooraf

De melk van Nederlandse geiten en schapen wordt grotendeels verkaasd en geëxporteerd. Organic Goatmilk Coöperatie, De Groene Geit en Nederlandse Vereniging van Professionele Melkschaphouders vragen zich af welke kansen de thuismarkt biedt.

Het onderzoek werd begeleid door Heinie Alting (OGC), Jan van Tilburg (GG) en Alex Kuipers (NVPM) namens de genoemde besturen en Maurits Steverink (Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw). Wij danken hen voor hun bijdragen in dit project.

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

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

- **Smaak en variatie zijn sterke punten van geiten- en schapenzuivelproducten. Daarmee is de aantrekkingskracht van algemene aard en zijn de producten voor veel meer mensen aantrekkelijk dan alleen mensen met een koemelkallergie.**
- **Geiten- en schapenzuivelproducten hebben een goede uitgangspositie om in te haken op de voor consumenten relevante thema's van gezondheid en genieten en beleving. Inspelen op gemak en betaalbaarheid bieden meer uitdaging.**
- **Gebruikers van geiten- en schapenzuivelproducten zijn nieuwsgierige mensen en vinden eten leuk. Ofwel, zij zijn eerder dan anderen geneigd om nieuwe producten uit te proberen. Bovendien vinden gebruikers van geitenzuivelproducten het leuker om te eten of er mee bezig te zijn.**

S.2 Overige uitkomsten

- De geiten- en schapensector hebben meer overeenkomsten dan verschillen. Dat geldt ook voor producten gemaakt van deze zuivel.
- Voor gebruikers van geiten- en schapenzuivelproducten is de supermarkt niet de enige plek om boodschappen te doen; zij kopen ook regelmatig eten op de markt of in de speciaalzaak. Deze kanalen bieden persoonlijk contact en dit biedt extra mogelijkheden om consumenten te (laten) verleiden tot de keuze voor geiten- en schapenzuivelproducten.

S.3 Methode

Namens het ministerie van EL&I heeft de Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw samen met OCG en NVPM het LEI gevraagd om de mogelijkheden te onderzoeken voor het ontwikkelen van een thuismarkt voor producten van geiten- en schapenzuivel. Met name door een consumentenonderzoek onder gebruikers en niet-gebruikers van geiten- en schapenzuivelproducten is de aantrekkelijkheid van deze unieke producten in kaart gebracht.

Summary

Flavoursome and varied

Opportunities for goat's and sheep's milk products in the Netherlands

S.1 Key results

- **Flavour and variation are key features of goat's and sheep's milk products. This gives the products a general appeal and extends that appeal to many more consumers than only those with an allergy to cow's milk.**
- **Goat's and sheep's milk products are well positioned to take advantage of themes relevant to consumers, such as health and enjoyment and experience. Responding to convenience and affordability provides more of a challenge.**
- **Consumers of goat's and sheep's milk products love experimenting and love food. In other words, they are more likely to try new products. Furthermore, consumers of goat's milk products tend to enjoy eating and being creative with food.**

S.2 Complementary findings

- The goat's and sheep's milk sector have more similarities than differences. The same applies to the products.
- For consumers of goat's and sheep's milk products, the supermarket is not the only destination for shopping; they also regularly buy food from the market or specialist food shops. These channels offer personal contact, which offers additional opportunities to tempt consumers by the range of goat's and sheep's milk products.

S.3 Methodology

On behalf of the Ministry of EL&I, the Organic Agriculture Market Development Taskforce together with OCG and NVPM requested LEI to explore the possibilities of developing a domestic market for goat's and sheep's milk products. Based on a survey among consumers and non-consumers of goat's and sheep's milk products, the appeal of these unique products was investigated.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en doelstelling

De producten die gemaakt worden van Nederlandse geitenzuivel zijn veelal bestemd voor de export. Op de thuismarkt worden producten van geiten- en schapenzuivel beperkt geconsumeerd. Biologische producten worden nog minder verkocht. Dit onderzoek wil bijdragen aan de gewenste ontwikkeling van een thuismarkt. Hiervoor is het belangrijk dat de doelgroep, de Nederlandse consument, op de hoogte is van geiten- en schapenzuivelproducten en de mogelijkheden van deze producten. Centrale vraag van het onderzoek is hoe betrokken marktpartijen de afzetmogelijkheden van biologische geiten- en schapenzuivel kunnen vergroten bij de Nederlandse consument.

Deelvragen die daarbij beantwoord zullen worden zijn:

- Wie is de gebruiker van geiten/schapenmelk en -kaas, wie koopt het?
- Waarom koopt de gebruiker van geiten/schapenmelk en -kaas deze producten?
- Wat is de meerwaarde van de biologische variant in de ogen van de gebruiker van geiten/schapenmelk en -kaas?

1.2 Werkwijze

Er is nog weinig bekend over de Nederlandse markt van geiten- en schapenzuivel. Eerst is de Nederlandse situatie in beeld gebracht. Daarna is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd om de aantrekkelijkheid van deze producten te bepalen met in het bijzonder aandacht voor de biologische variant.

1.3 Leeswijzer

Na deze introductie volgt een quick scan van de Nederlandse situatie in hoofdstuk 2. Hoofdstuk 3 gaat in op het kwantitatieve deel van het onderzoek. Het rapport sluit af met conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 4.

2 Melkgeiten en -schapen in Nederland

2.1 Inleiding

Dit onderzoek wil bijdragen aan de ontwikkeling voor een thuismarkt geiten- en schapenzuivelproducten. Om de Nederlandse situatie meer in beeld te krijgen is een desk study uitgevoerd en zijn experts geraadpleegd. Deze quick scan heeft duidelijk gemaakt dat er nog niet heel veel onderzoek naar deze sectoren is gedaan. De gevonden informatie betreft doorgaans technische aspecten met betrekking tot het - nog beter - houden van geiten en schapen of samenstelling van de melk. Ook kent het niet altijd de biologische variant als invalshoek. Allen in 2002 zijn er twee onderzoeken geweest die de sector alsook marktkansen voor deze sector in kaart in kaart hebben gebracht (De Vlieger et al., 2002 & de Vlieger 2002) waarvan in dit hoofdstuk gebruikt gemaakt is.

Paragraaf 2.2 gaat in op biologische zuivel. De geiten- en schapensector worden toegelicht in de twee volgende paragrafen (2.3 en 2.4). De belangrijkste bevindingen worden genoemd in paragraaf 2.5.

2.2 Biologische zuivel

In 2010 is er door consumenten voor ruim 752 miljoen euro aan biologische voeding besteed (+13% ten opzichte van 2009). Het zijn vaak de versere producten die door consumenten biologisch gekocht worden. Producten uit de categorieën AGF, vlees en -waren en zuivel (inclusief kaas en boter) worden het meest gekocht door consumenten.

Binnen biologische zuivel vindt de groei vooral plaats bij dagverse producten, zoals melk. En waar voorheen de huismerken aanjagers van de groei waren, lag dat in 2010 anders: de introductie van enkele A-merken in yoghurt en melk verklaren grotendeels de groei (Bio-Monitor, 2009 en MDV, 2011).

Kaas is één van de belangrijkste biologische exportartikelen. Het omzetaandeel binnen Nederland is relatief laag. Met name in het supermarktkanaal blijft het achter (Bio-Monitor, 2009).

Hoewel de omzet van biologische zuivel groeit, zijn de ontwikkelingen in het assortiment beperkt. Biologische producten zijn veelal te vinden in het basissegment. Consumenten gebruiken echter steeds minder van deze producten. In het buitenland zijn voorbeelden te vinden waar het biologische assortiment zich verbreedt naar groeicategorieën zoals smoothies, shots, lassies, drinkzuivel op basis van wei en vruchtenyoghurt (Biomonitor 2008). De category manager Zuivel bij Albert Heijn signaleert dat biologische zuivelproducten trouwe kopers hebben, dat met name biologische melk een groot artikel is en dat gemak aandacht krijgt bij biologische zuivel. Keuze en het blijven ontwikkelen van varianten is belangrijk zegt zij. Ook noemt ze dat met specialiteiten als geitenmelk keuze in assortiment en prijs wordt geboden (ZuivelZicht, 2009).

Biologische zuivel vindt op meerdere manieren zijn weg naar de Nederlandse consument. De *supermarkt* is het belangrijkste afzetkanaal. Dit betekent overigens niet iedereen alles in dezelfde winkel koopt. Gemiddeld leggen Nederlandse boodschappers anno 2009 per week 2,8 supermarktbezoeken af. Naast de supermarkt worden maandelijks 2,4 speciaalzaken bezocht (bijvoorbeeld drogist, markt of bakker) (Consumententrends, 2009). Binnen het retailkanaal is de (concurrerende) focus op prijzen nog niet voorbij, maar retailers hebben ook oog voor andere aspecten. Ter illustratie: StreekSelecties timmert aan de weg met streekproducten, versmarkt Marqt verkoopt 'alleen maar echt eten' en Willem & Drees zorgen met hun herkenbare houten kisten voor producten 'van uw lokale boer bij uw eigen supermarkt'. In 2010 introduceerde Albert Heijn AH Puur & Eerlijk, waar het biologisch assortiment onderdeel van werd. En in 2011 introduceerde de Sligro Food Group het concept Eerlijk & Heerlijk - een label waarin aandacht is voor biologisch, eerlijke handel, duurzaam en streekproduct. Landmarkt opende ook in 2011 voor het eerst haar deuren. Dit is een nieuw retailconcept met het accent op dagverse producten, zo veel mogelijk uit de regio.

Een tweede belangrijk afzetkanaal van biologische producten is de *natuurvoedingswinkel*. In vergelijking met de supermarkt is hier de verhouding vloeibare zuivel - kaas meer evenredig verdeeld (Bio-Monitor, 2010). Binnen dit afzetkanaal is in de afgelopen jaren een soort tweedeling ontstaan. De twee groepen kunnen het best gekenmerkt worden als bio-supermarkten en de klassiekere natuurvoedingsspecialzaken. De eerste groep is verantwoordelijk voor bijna de helft van de totale omzet in het natuurvoedingskanaal en groeit (MDV, 2011). Voorbeelden zijn Organic Food For You, Natuurwinkel, Puur, Estafette en Goody Food.

Tot slot wordt er ook eten en drinken *bij de boer* op het erf gekocht. Dit afzetkanaal wordt door consumenten als positief en heel anders dan de supermarkt ervaren (De Winter et al, 2010). Ook op de boerderij zijn prijs, smaak en kwaliteit de belangrijkste aankoopmotieven. Daarbij worden 'vers' en 'lekker' opvallend vaak genoemd. Afstand en gelegenheid vormen de grootste drempels voor het kopen op de boerderij.

2.3 Melkgeiten in Nederland

De melkgeitenhouderij in Nederland

Nederland produceerde in 2010 181 miljoen kilogram geitenmelk¹ en is daarmee binnen Europa geen koploper. Dat zijn Spanje, Frankrijk en Griekenland. Deze landen produceren gezamenlijk 70% van de Europese productie. De Nederlandse melkgeitensector is een jonge, relatief kleine sector in Nederland met ruim 220.000 geiten in 2010 (tabel 2.1). Vanaf midden jaren 2000 zijn er uitbraken van Q-koorts geweest, vooral in het zuiden van Nederland, met effecten op de sector en haar imago en samenleving. De laatste jaren is er sprake van schaalvergroting:

- Ten opzichte van 2000 is het aantal bedrijven met meer dan de helft afgenomen, terwijl het aantal melkgeiten ruim twee keer zoveel toegenomen is. Het zijn vooral de relatief kleinere bedrijven (tot 20 melkgeiten) die in aantal zijn geslonken, het aantal grotere bedrijven is juist gestegen.
- Het gemiddeld aantal geiten op de gespecialiseerde bedrijven is tussen 2000 en 2010 verdubbeld. Tegenwoordig lopen op een dergelijk geitenbedrijf ruim 1.000 geiten.
- Er is een ontwikkeling naar grotere bedrijven (>1000 geiten) en op een toenemend aantal bedrijven past men duurmelken² toe.

De Nederlandse melkgeitenhouderij is geconcentreerd in vooral Noord-Brabant en Gelderland met ieder 15 tot ruim 18% van het totaal aantal geiten. Vervolgens komen Overijssel, Friesland en Drenthe met ieder 10 tot 13% (CBS).

Tabel 2.1 Geitenhouderij in Nederland		
Melkgeitensector	2000	2010
Bedrijven totaal	838	551
Bedrijven totaal (met meer dan 20 geiten)	328	343
Geiten totaal	165.000	358.550 a)
Melkgeiten	98.000	222.000
Melkgeiten per bedrijf	294	641
Bedrijven met 100 of meer melkgeiten per bedrijf	33	58
a) 2009. Bron: LEB (2010) en Productschap Zuivel.		

De Nederlandse geitenmelk wordt voor het grootste deel verwerkt tot en afgezet als kaas en -halffabrikaten (87%). Nog eens 8% wordt verwerkt tot melkpoeder en afgeleide producten, zie figuur 2.1. Al deze

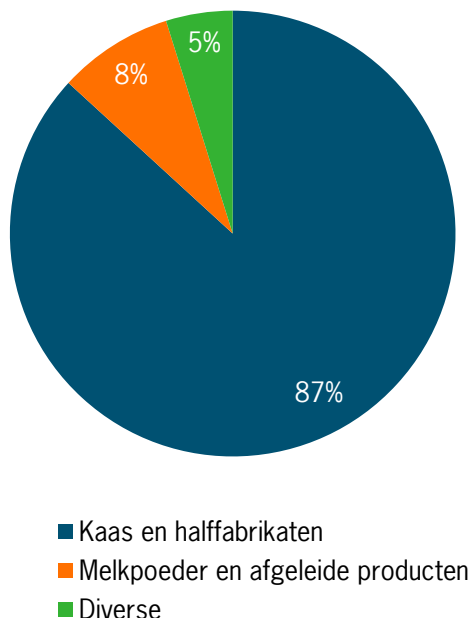
¹ Ter illustratie in 2009 was Nederland goed voor bijna 11.500 miljoen kg *koeiermelk*.

² Jaarrond melken.

producten worden hoofdzakelijk geëxporteerd. Geitenzuivel wordt ook als ingrediënt gebruikt en bijvoorbeeld verwerkt in babyvoeding¹, desserts, bakkerijproducten, voedingssupplementen en toegepast binnen farmacie- en cosmetische industrieën. De huidige EU-regelgeving maakt het onmogelijk om babyvoeding op basis van geitenzuivel in de EU aan te bieden en daarom vindt de afzet hiervan plaats in met name Azië. Er wordt gedacht aan een traject om dit beleid te wijzigen (via EFSA).

Figuur 2.1

Verwerking van geitenmelk



Bron: PZ (2010).

In Nederland vindt de verwerking van geitenmelk plaats bij de geitenhouders zelf, de zogeheten boerderijzuivelbereiders, en via industriële verwerking. De boerderijzuivelbereiders richten zich doorgaans op de productie van zuivelproducten voor de regionale markt, waarbij kaas het belangrijkste product is. Verkoop vindt plaats via de eigen winkel op de boerderij, maar ook via natuurvoedingswinkels of handelaren. Bij coöperatieve en private verwerkers² is sprake van industriële verwerking. De drie coöperaties, CMN, BGNN en Amalthea, hadden in 2007 ongeveer 60% van de verwerkte melk in handen, terwijl de zeven particuliere bedrijven de overige 40% verwerkten. De belangrijkste inzamelaars danwel verwerkers zijn (in willekeurige volgorde): HGM, De Jong, Bastiaanse, CBM, BGNN, Amalthea-Van Dijk, Bettinehoeve en Henri Willig.

Geitenmelk zelf ziet er anders uit en smaakt anders dan koemelk. De melk is witter van kleur. Dit komt door de antioxidant caroteen. Caroteen zorgt voor een gelige kleur, maar is in geitenmelk al omgezet in het kleurloze vitamine A. De typische geitensmaak wordt veroorzaakt door de aanwezigheid van de korte vetzuren: caprine-, capryl- en capronzuur. Ook is geitenmelk licht verteerbaar, doordat het kleinere kortere melkvet en eiwitdeeltjes bevat. Hierdoor kunnen spijsverteringsenzymen makkelijker inwerken op de geitenmelk en is de melk meer geschikt voor consumenten die allergisch zijn voor koemelk. Koemelkallergie bij volwassenen is overigens zeldzaam, het komt vaker³ voor bij zuigelingen (Voedingscentrum, 2002 en Gezondheidsraad, 2007). Ook zijn er mensen die allergie hebben voor geitenmelk of koe- en geitenmelk tegelijk (Productschap Zuivel, 2007).

¹ In Azië.

² Veelal in 100% private handen, maar kunnen ook deel coöperatief gestoeld zijn.

³ Naar schatting tussen de 2% en 3% tot 6%.

Geitenmelk verschilt op nog een aantal punten van koemelk. Wageningen UR en Louis Bolk Instituut (2008) constateren dat geitenmelk een aantal voordelen kent ten opzichte van koemelk. Een deel van deze voordelen is wetenschappelijk bewezen, terwijl voor een ander deel verder onderzoek moet uitwijzen of de vermoedens kloppen.

- 'Er is qua voedingswaarde weinig verschil tussen koemelk en geitenmelk. Wel lijken de mineralen in geitenmelk beter opneembaar dan die in koemelk. Effecten van geitenmelk op de gezondheid zijn nog voldoende of niet bewezen. Wel geeft onderzoek aanwijzingen:
 - Geitenmelk verlaagt het cholesterolgehalte meer dan koemelk, mede dankzij het hogere gehalte middellange ketenvetzuren.
 - Geitenmelk bevat het hormoon leptine.¹ Het effect op de mens is onduidelijk.
 - Geitenmelk bevat tien keer meer oligosacchariden dan koemelk. Mogelijk versterkt dit het immuunsysteem.
 - Geitenmelk lijkt minder allergeen dan koemelk, maar ook geitenmelk kan allergische reacties geven.¹

Ook de vetzuursamenstelling van geitenmelk wijkt nogal af van die van koemelk. Daardoor is het vet zachter en heeft het een lager smeltpunt: 23-25°C (t.o.v. 30-33°C voor koemelk). Geitenmelk is, net als koemelk, ongeschikt is voor baby's.² In speciale kindervoedingen is geitenmelk echter een waardevolle component vanwege de verteerbaarheid van vet en eiwit, en ook schijnt er minder slijmvorming te ontstaan bij zuigelingen (HB group).

De biologische melkgeitenhouderij

In 2010 is ongeveer 15 miljoen liter biologische geitenmelk geproduceerd door ongeveer 80 melkgeitenhouders. De geitensector kent een relatief grote groep biologische geitenhouders (ABN AMRO, 2010, Van Eekeren, 2011). Biologische geitenhouders zijn georganiseerd in de Groene Geit en de Vereniging Biologisch Melkgeitenhouderij. Sinds 2009 is de Organic Goatmilk Coöperatie actief: een coöperatie die de melk van haar leden ophaalt en verhandelt.

Er zijn twee groepen te onderscheiden binnen de biologische melkgeitenhouders: zelfzuivelaars en leveranciers. Zelfzuivelaars zijn vaak de kleinere bedrijven en zij zetten hun kaas veelal via het particuliere kanaal af (huisverkoop, markt) en soms via het detailhandelskanaal. De rest gaat naar met name de groothandel. De leveranciers zijn vaak de wat de grotere bedrijven verkopen hun product aan verwerkers en verzamelaars (Biomonitor 2008 en Ruis et al., 2010).

Coöperaties en verwerkende bedrijven die in de gangbare geitenmelk actief zijn, zijn ook in de verwerking van biologische geitenmelk actief. Dit veld kent daarbij nog extra speler: de Organic Goatmilk Coöperatie. Deze verwerkt echter geen melk, maar verzamelt en verhandelt deze. De coöperatieve Zuivelfabriek Rouveen u.a (Bastiaanse) neemt ruim 1/3 van de verwerking van biologische geitenmelk haar rekening, Ewijk (Bettinehoeve) en Hekking Kaas ieder rond 1/5. De coöperaties hebben een marginaal marktaandeel in de verwerking van biologische geitenzuivel.

Kaas is, net als voor de gangbare zelfzuivelaars, het belangrijkste product voor biologische zelfzuivelaars. Er worden verschillende soorten kazen gemaakt: zachte, Goudse en schimmelkazen. Een ander product is het halffabrikaat wrongel. Daarnaast is er een klein aantal specialisten dat zich toelegt op biologische geitenkwark, -yoghurt en -roomboter. Een groot deel van de biologische kazen worden afgezet in bijna heel Europa, maar met name in Duitsland (circa 40% in 2008).

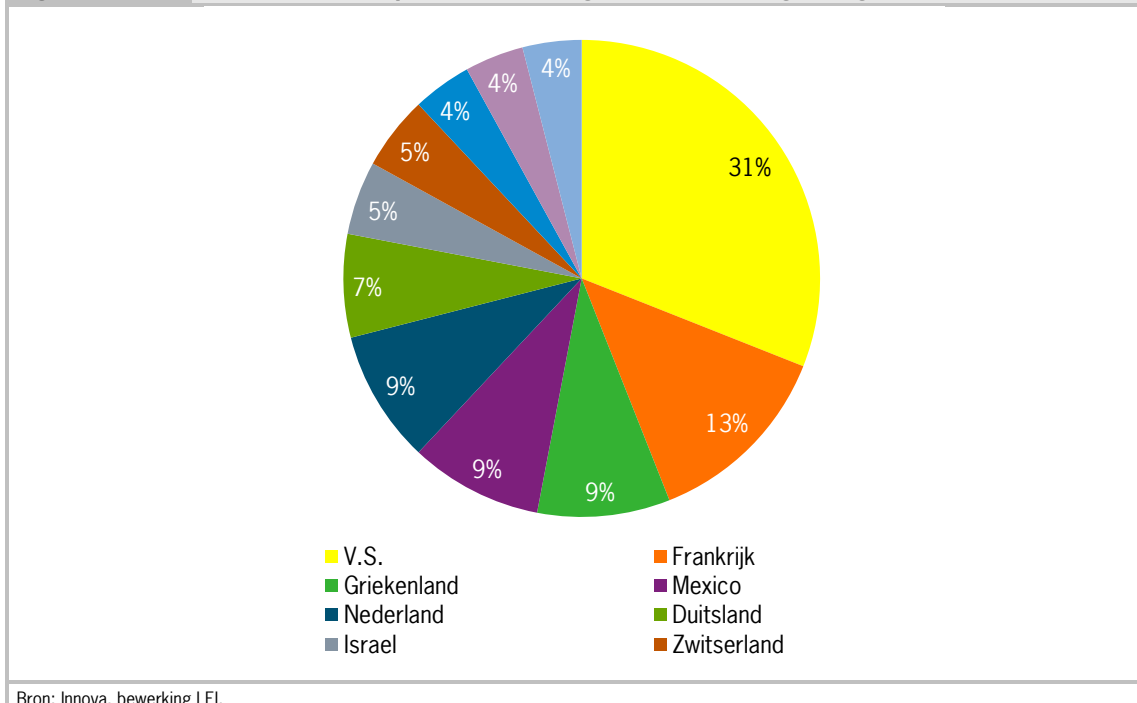
¹ Leptine reguleert onder andere de energiebalans, deels via het effect op het honger- en verzadigingsgevoel. Daarnaast lijkt het ook van belang te zijn voor het evenwicht tussen glucose en insuline, de werking van het immuunsysteem en de ontwikkeling van het centraal zenuwstelsel. Omdat leptine bijdraagt aan de regeling van de energiebalans kan een stoornis in de stofwisseling van leptine tot zwaarlijvigheid leiden.

² Door een te hoog eiwitgehalte, te veel mineralen en te weinig vitaminen.

Biologische geitenmelk en -producten vinden hun weg naar de consument via het kleinschalige directe verkoopkanaal (bijvoorbeeld boerderijwinkel) en grootwinkelbedrijven. Zowel de boerenmarkten en de natuurvoedingswinkels maken melding van een toenemende interesse in de geitenmelk(producten). In 2008 gaf de Biomonitor nog aan dat biologische geitenzuivel uitsluitend verkrijgbaar was in de natuurvoedingswinkel. Ondertussen is deze situatie veranderd. Er zijn producten van geitenzuivel in de supermarkt te vinden, zij het nog niet overvloedig.

In 2010 zijn er wereldwijd ruim 500 nieuwe producten op basis van geitenzuivel geïntroduceerd in het retailkanaal, waarvan 11% biologisch (Innova). Het merendeel van deze biologische producten is in de Amerikaanse markt gezet, maar ook in Frankrijk. Nederland staat samen met Griekenland en Mexico op de derde plaats, zie figuur 2.2. Het waren merendeels kaasproducten (40%), maar ook drinkzuivel (13%). Daarnaast wordt geitenzuivel bijvoorbeeld gebruikt op de pizza, in yoghurt of ijsjes. Het merendeel van de producten wordt gepositioneerd binnen de thema's gezondheid en gemak. De introducties in Nederland betreffen in hoofdzaak kaasproducten met uitstapjes naar bijvoorbeeld kant-en-klaarmaaltijden (maaltijdsalade en kipfilet geitenkaas met honing-karamelsaus) boter en als ingrediënt in pastasaus.

Figuur 2.2 **Introducties 2010 producten van of gemaakt met biologische geitenzuivel**



Naast de consumententrends gezondheid en gemak speelt er nog iets: de overgang naar een nieuwe fase van onze maatschappij. In de agrarische economie was het belangrijkste criterium bijvoorbeeld beschikbaarheid en dus moesten bedrijven ervoor zorgen dat hun producten de markt bereikten. In de industriële economie die daar op volgde, werden kosten het meest belangrijke criterium en moesten bedrijven hun producten zo goedkoop mogelijk op de markt brengen. In de diensteneconomie van de tweede helft van de twintigste eeuw kwam kwaliteit op de voorgrond te staan. En nu, nu we overgaan naar een beleveniseconomie, wordt authenticiteit het belangrijkste criterium voor mensen om iets te kopen. Beleving en authenticiteit spelen daarom een steeds prominentere rol tijdens de aanschaf van producten en diensten (Gilmore en Pine, 2007).

2.4 Melkschappen in Nederland

De melkschapenhouderij in Nederland

Het aantal bedrijven met schapen daalt structureel in Nederland (tabel 2.2). Lang niet alle bedrijven zijn gespecialiseerd in het houden van schapen. Op de bedrijven die dat wel doen lopen gemiddeld 350 schapen. Deze bedrijven hebben ook de grootste schaapskuddes. Ze worden gevolgd door de rundvee/schapenbedrijven met gemiddeld 210 schapen en de akkerbouw/graasdiercombinaties en overige graasdierbedrijven die gemiddeld 130 schapen houden. De meeste schapen worden gehouden voor vlees- en/of wolproductie. Nederland telt slechts een beperkt aantal professionele melkschapenhouders. De melkschapenhouderij is daarmee een klein onderdeel van de schapenhouderij; op dit moment ongeveer 40 professionele melkschapenhouderijen. De kleinere bedrijven houden circa 150-200 melkschappen en de grotere circa 500. Deze bedrijven verwerken zelf de melk of leveren deze aan verwerkers die er doorgaans schapenkaas van maken. De kleinere bedrijven hebben meestal andere nevenactiviteiten, bijvoorbeeld zorg of recreatie. Bont et al (2008) geven aan dat schapenbedrijven zich alleen economisch kunnen handhaven in gebieden met niet-optimale omstandigheden, zoals natuurgebieden en dijken (dus: bij lagere (pacht)kosten per hectare en met vergoedingen voor natuurbeheer).

	2000	2005	2009	2010	2011
<i>Totaal schapen</i>	<i>1.305.000</i>	<i>1.361.000</i>	<i>1.117.000</i>	<i>1.130.000</i>	<i>1.088.000</i>
Ooien	680.000	647.000	538.000	558.000	546.000
Lammeren	604.000	685.000	555.000	546.000	517.000
Bedrijven met schapen (meer dan 20 dieren)	12.500	10.600	9.000	9.030	Nog niet bekend

Bron: CBS en LEI Wageningen UR land- en tuinbouwcijfers.

Schapenmelk is anders dan koemelk. Het is licht verteerbare melk, witter van kleur en smaakt zoet. Ook is de voedingswaarde hoog in vergelijking tot de melk van koeien en geiten (zie tabel 2.3) met dank aan de relatief hoge gehalten aan vet en eiwit. Het eiwit van schapenmelk bestaat trouwens voor een groot deel (4/5) uit caseïne (kaasstof). In vergelijking met koeien- of geitenmelk kent schapenmelk relatief hogere vitaminegehalten, waaronder veel meer orozuur (vitamine B13) (Praktijkonderzoek Veehouderij, 2002).

	Melkschaap	Texelaar	Koe	Geit
Water	84,0	82,0	86,6	87,1
Droge stof	17,0	18,0	13,4	12,9
Vet	6,1	6,8	4,4	4,0
eiwit	5,3	5,6	3,4	3,3
Lactose	4,6	4,6	4,6	4,6
Zouten en diverse	1,0	1,0	1,0	1,0

Bron: Handboek schapenhouderij (2002).

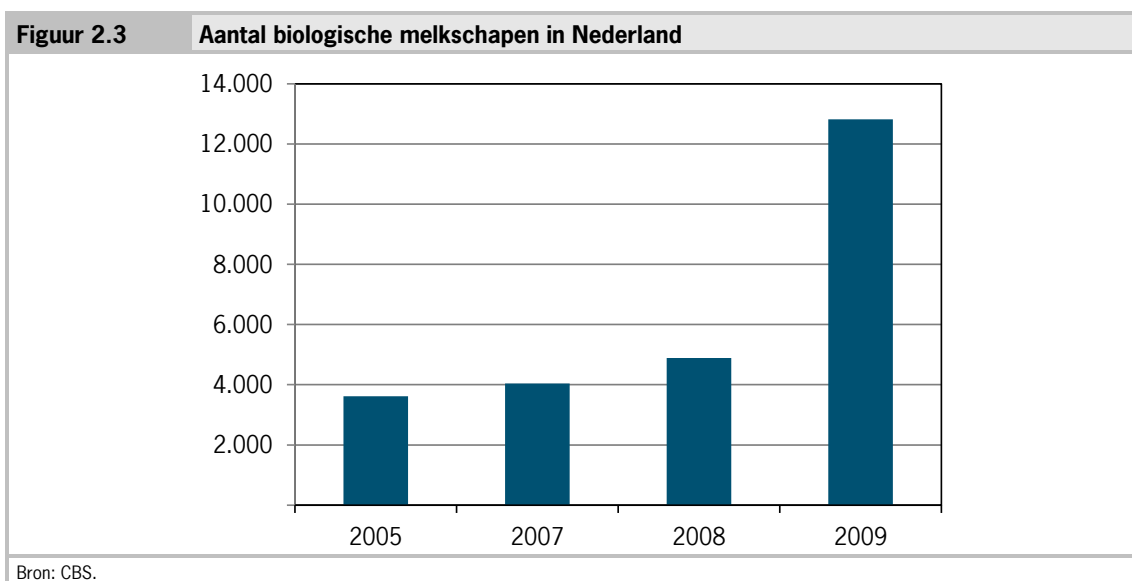
Schapenmelk wordt nauwelijks gedronken. De meeste schapenmelk wordt verkaasd, bijvoorbeeld tot verse kaas, Goudse, beleggen (harde of gerijpte) kazen of verschillende soorten kruidenkazen. Afhankelijk van het seizoen wordt het assortiment aangevuld met o.a. feta, brie en blauwschimmelkaas. Door zijn samenstelling is schapenmelk ook geschikt voor het bereiden van ijs zonder toevoeging van room of melkpoeder. Ook wordt er op kleinere schaal melkpoeder en eiwitconcentraat op industriële basis geproduceerd. Andere producten, ook in kleinere hoeveelheden, zijn kwark, yoghurt en ongeroerde kaas.

De verkoop van boerderijzuivel vindt meestal thuis plaats of door deelname aan lokale week- en jaarmarkten. Vooral het toeristenseizoen leent zich voor de afzet van verse kaas en thuisverkoop. Andere af-

zetkanalen zijn winkels die streekgebonden producten aanbieden, kaasspecialzaken, restaurants en de groothandel. Producenten leveren schapenmelk ook aan een kaasproducent of aan de commerciële boerderijzuivelbereiding (zelfkazer). Nederland kent meerdere verwerkers van schapenmelk, vooral in het noorden en oosten van Nederland.

De biologische melkschapenhouderij

De melkschapenhouderij is een kleine tak binnen het totaal aantal schapen. Ten opzichte van andere sectoren, worden relatief veel schapen biologisch gehouden. De gegevens van CBS (figuur 2.3) laten zien dat er in 2009 een forse toename was van het aantal biologische melkschappen (Ruis et al., 2010). Gemiddeld bezitten de biologische bedrijven in 2008 ruim 200 melkschappen. Ook hier is sprake van een proces van schaalvergroting.

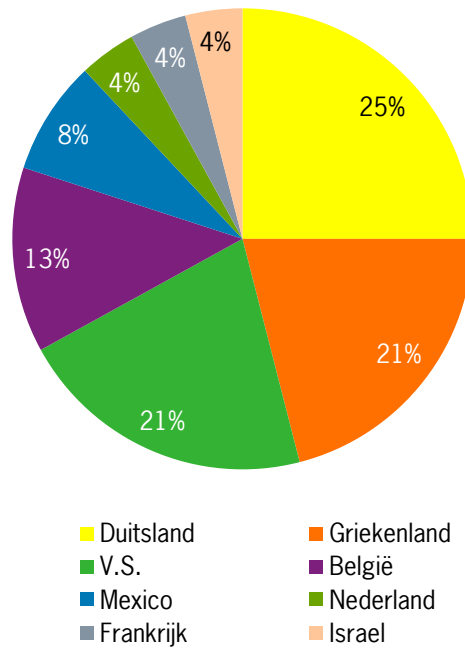


De meeste biologische schapenmelk wordt hetzij op het bedrijf, hetzij door de afnemer verwerkt tot verse of halfharde kaas. De schapenmelkproductie is momenteel nog sterk seizoenmatig, maar het aantal bedrijven dat jaarrond probeert melk te produceren neemt toe. De externe omgeving van biologische schapenzuivel is vergelijkbaar met die van gangbare schapenzuivel qua productie, producten, afzet en consumptietrends.

In 2010 zijn er wereldwijd bijna 300 nieuwe consumentproducten geïntroduceerd in het winkel schap, waarvan 8% biologisch. Het merendeel van deze biologische producten is in de Duitse markt geïntroduceerd, en ook in Griekenland en Amerika zijn relatief veel producten in de markt gezet. Nederland staat samen met Frankrijk en Israël op de laatste plaats in de lijst, zie figuur 2.4. Deze introducties betreffen merendeels kaas- (42%) en yoghurtproducten (31%). De producten zijn in de markt gepositioneerd rondom de gezondheid. Het aantal introducties in Nederland was (dus) beperkt tot één kaasproduct in de schappen van Ekoplaza: een zakje kaas 'Pecorino Romano D.O.P. Originale' (400 gram) van Bio-Verde. Daarnaast zijn er twee producten op de markt gebracht waar schapenzuivel als ingrediënt gebruikt is; wei en crème van schapenzuivel en schapenmelk in de vorm van Pecorino kaas.

Naast de trends van gezondheid en gemak speelt ook dat de maatschappij zich ontwikkelt van een diensten- naar een beleveniseconomie. Beleving en authenticiteit spelen meer dan ooit een belangrijke rol tijdens de aanschaf van producten en diensten (Gilmore en Pine, 2007).

Figuur 2.4 **Introducties 2010 producten van of gemaakt met biologische schapenzuivel**



Bron: Innova, bewerking LEI.

2.5 Belangrijkste bevindingen

- *Zuivel* is één van de belangrijkste groepen binnen biologische voeding, vooral vloeibare zuivel. Daarnaast is kaas een grote productcategorie. Het belangrijkste binnenlandse afzetkanaal voor biologische zuivelproducten is de supermarkt. Het aandeel kaas blijft hier evenwel achter. Een andere belangrijk afzetkanaal is de natuurwinkel. Hier is de verhouding vloeibare zuivel versus kaas meer in balans.
- De *geiten- en schapensector* hebben meer overeenkomsten dan verschillen. Zowel de geiten- als de schapenhouderij is een relatief kleine sector in Nederland. Zeker de *melkschapen*houderij is een kleine tak. Beide sectoren worden gekenmerkt door een sterke oriëntatie op het export, proces van schaalvergroting, relatief veel biologische ondernemers, en een diversiteit aan bedrijven en ondernemers. Op hoofdlijnen zijn binnen deze diversiteit twee groepen te onderscheiden: zij die de melk zelf verwerken (zelfzuivelaars) en zij die de melk aan een verwerker leveren (leveranciers). De kleinschaligheid past niet altijd bij de wensen en behoeften vanuit de grotere mainstream afzetkanalen. Wel valt op dat binnen het retailkanaal aandacht voor het duurzame of lokale aspect toeneemt. Bovendien draagt ook het product zelf, de melk van geiten en schapen, bij aan het onderscheidend vermogen ten opzichte van koemelk door verteerbaarheid en smaak.
- *Consumenten* gaan steeds meer op zoek naar andere zuivelproducten dan de basisartikelen. Gezondheid en gemak zijn belangrijke consumententrends, ook binnen het (biologische) zuivelsegment. Daarnaast speelt beleving en authenticiteit een belangrijkere rol bij de aanschaf van producten. Hoewel geiten- en schapenzuivel meerdere gebruikstoepassingen kent, wordt het in hoofdzaak verwerkt tot kaas en geëxporteerd. De kaas wordt verwerkt verschillende varianten. Consumenten zijn vaak nog onbekend met deze producten, die vaak in verband worden gebracht met koemelkallergie en een typische smaak.

3 Consumentenonderzoek geiten- en schapenzuivelproducten

3.1 Inleiding

Er is nog weinig bekend over de Nederlandse gebruiker van geiten- en schapenzuivelproducten. Dit kwantitatieve consumentenonderzoek brengt daar verandering in. Paragraaf 3.2 gaat in op de werkwijze van en deelnemers aan het onderzoek. Vervolgens worden in paragraaf 3.3 enkele algemene aspecten met betrekking tot zuivel en koopgedrag toegelicht. De resultaten met betrekking tot consumenten van geiten- en schapenzuivelproducten worden beschreven in de volgende twee paragrafen, respectievelijk paragraaf 3.4 (geitenzuivel) en paragraaf 3.5 (schapenzuivel). Daarbij wordt eerst ingegaan op de beelden die respondenten hebben van zuivelproducten en daarna volgen de ervaringen en percepties van gebruikers en niet-gebruikers van deze producten. Paragraaf 3.6 ten slotte geeft de belangrijkste bevindingen.

3.2 Werkwijze en deelnemers

Om inzicht te krijgen in de Nederlandse gebruikers van geiten- en schapenzuivelproducten is een panelonderzoek uitgevoerd. De vragenlijst die hiervoor gebruikt is, is gebaseerd op de quick scan en in samenspraak met leden van de begeleidingscommissie. De vragenlijst¹ is uitgezet in 2010, waarbij de respondenten zijn geselecteerd binnen een consumentenpanel op zuivelgebruik, leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en geografische spreiding. De respondenten die meededen aan het onderzoek kregen een vergoeding voor hun deelname.

Het kwantitatieve onderzoek diende meer inzicht te geven in de aantrekkelijkheid en potentie van (biologische) geiten- en schapenzuivel in de ogen van de Nederland consument. De vragenlijst bestaat uit drie delen: 1) algemeen, 2) gebruikers en niet-gebruikers en 3) een afrondend deel. Het algemene deel gaat in op het huidige (koop- en zuivel)gedrag van de respondent. Daarbij komen verschillende aspecten aan bod, namelijk: interesse in, beelden over, de meerwaarde biologische variant en specifieke kenmerken. Dit laatste krijgt ook aandacht in het tweede deel van de vragenlijst. Ook zijn in dit eerste deel drie schalen opgenomen die de oriëntatie van respondenten meet²: in welke mate zijn zij gericht op gezondheid, het uitproberen van nieuwe producten en de hedonistische kant van eten (= ervan genieten). Het tweede deel van de vragenlijst gaat in op de producten van geiten- en schapenzuivel. De vragen gaan betreffen de volgende onderwerpen: gebruik, doel, voordelen, frequentie, potentie/toekomst (aankooplocatie, welke producten en aankoopbereidheid). Zowel gebruikers als niet-gebruikers krijgen deze vragen voorgelegd. De vragenlijst rondt af met een aantal vragen naar achtergrondkenmerken van de respondenten.

¹ Voor informatie over de vragenlijst kunt u contact opnemen met de auteur, Mariët van Haaster-de Winter (mariet.vanhaaster-dewinter@wur.nl).

² *Gezondheid*: de mate waarin respondenten georiënteerd zijn op gezondheid worden gemeten middels de gezonde aspecten van voeding conform Roininen (1999).

Nieuwe producten: de mate van innovativiteit van een consument voor een specifieke categorie van producten wordt gemeten door de domein specifieke innovatieschaal van Goldsmith en Hofacker (1991): de mate waarin iemand bereid is een nieuw (etens)product uit te proberen.

Genieter: de food as enjoyment schaal van Backstrom et al. (2004) vertegenwoordigt een hedonistische dimensie in relatie tot voedsel en eten.

Deelnemers

In de analyse zijn 301 respondenten meegenomen, die lid zijn van een consumentenpanel. De steekproef is gecorrigeerd voor respondenten die de vragenlijst anders ingevuld hebben vanwege de Q-koorts. De steekproef wordt beschreven in onderstaande tabel 3.1.

Tabel 3.1	Steekproefprofiel
Profiel steekproef	
- 61% is vrouw, de rest man	
- De gemiddelde leeftijd is 46 jaar	
- 48% heeft een modaal of hoger inkomen, de rest minder (31%) of wil geen antwoord geven (21%)	
- Vooral meerpersoonshuishoudens (78%) en 31% heeft thuiswonende kinderen	
- 13% is heavy user van biologische producten, 35% light en 52% non-user	
- 89% is geen (parttime) vegetariër of veganist	
- Velen wonen in een (zeer) stedelijke omgeving (46%) en 16% in een niet-stedelijke omgeving	
- 92% gebruikt 4x of vaker per week zuivelproducten en 4% is allergisch voor koemelk	

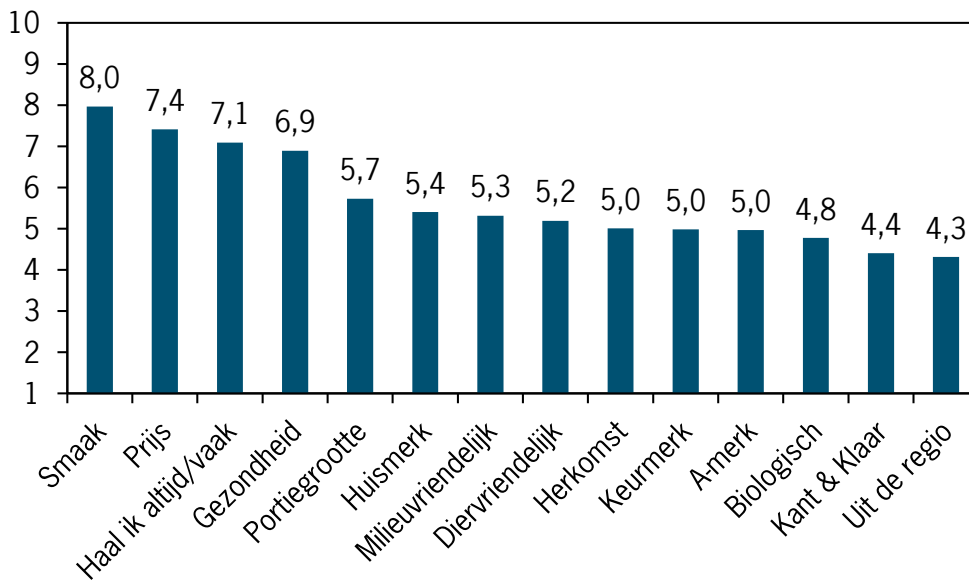
3.3 Resultaten: algemeen

Nederland is een zuivelminnend land, en hoe ziet dat er in de praktijk uit? Consumenten eten en drinken vooral halfvolle melk (26%), harde kaas (20%), yoghurt (14%) en boter (12%). Andere producten die gebruikt worden zijn vla, ijs, kwark, zachte en verse kaas. We hebben consumenten ook gevraagd naar hun winkelgedrag middels de vraag waar ze hun boodschappen doen en welke aankoopmotieven doorslaggevend zijn bij het kopen van eten en drinken. Bijna iedereen (98%) koopt zijn eten of drinken in de supermarkt. Daarnaast zijn de markt en de kaaswinkel locaties waar een klein deel van de respondenten met grote regelmaat komt (respectievelijk 14% en 10%). 'Prijs' is het belangrijkste aankoopmotief, gevolgd door 'smaak', 'gewoonte' en 'gezondheid', zie figuur 3.1. Veel andere aankoopmotieven volgen waaronder 'milieuvriendelijk' en 'diervriendelijk'. De aspecten 'kant & klaar' en 'uit de regio' zijn de hekkensluiters. Voorgaande schetst het algemene beeld, maar we hebben ook specifiek gekeken naar de biologische kopers in de steekproef (heavy en light users). Zij verschillen van elkaar en van niet bio-kopers (non users).

De verschillen zijn:

- Heavy users hechten ten opzichte van light en non users significant meer waarde aan drie aankoopmotieven: 'biologisch', 'milieuvriendelijk' en 'diervriendelijk'. Hierbij geldt ook dat light users deze aspecten significant hoger waarderen dan non users;
- In het geval van het prijsaspect is dit juist omgekeerd: aan 'prijs' hechten heavy users relatief het minste belang, light users iets meer en non-users het meest;
- Daarnaast zijn er nog zes aspecten waarop alleen heavy en non users met elkaar verschillen. Heavy users hechten significant meer belang dan non users aan 'uit de regio', 'herkomst', 'keurmerk', 'smaak' en 'gezondheid'. En significant minder belang aan 'huismerk'.

Figuur 3.1 Belang aspecten bij aankoop van eten en drinken op schaal van 1 tot en met 10, waarbij 1 = helemaal geen reden en 5 = heel belangrijke reden



3.4 Resultaten: geitenzuivel

3.4.1 Beelden bij producten van geitenzuivel

Tweederde van de consumenten is niet zo bekend en geïnteresseerd in geitenzuivel, en eenderde wel (tabel 3.2a). Bijna de helft van de respondenten wel eens producten van geitenzuivel willen proberen. De grondhouding ten aanzien van producten van geitenzuivel is ook positief. Gemiddeld scoren producten van geitenzuivel een 6,3, terwijl 60% het waardeert met een 7 of hoger (op schaal 1-10). De waardering voor eigen gebruik ligt iets lager (zie tabel 3.2b). Ook maakt het uit of mensen uit eigen ervaring kunnen spreken. Zij die ervaring hebben waarden geitenzuivelproducten significant positiever ten opzichte van mensen die geen ervaring met deze producten hebben (7,3 versus 4,9).

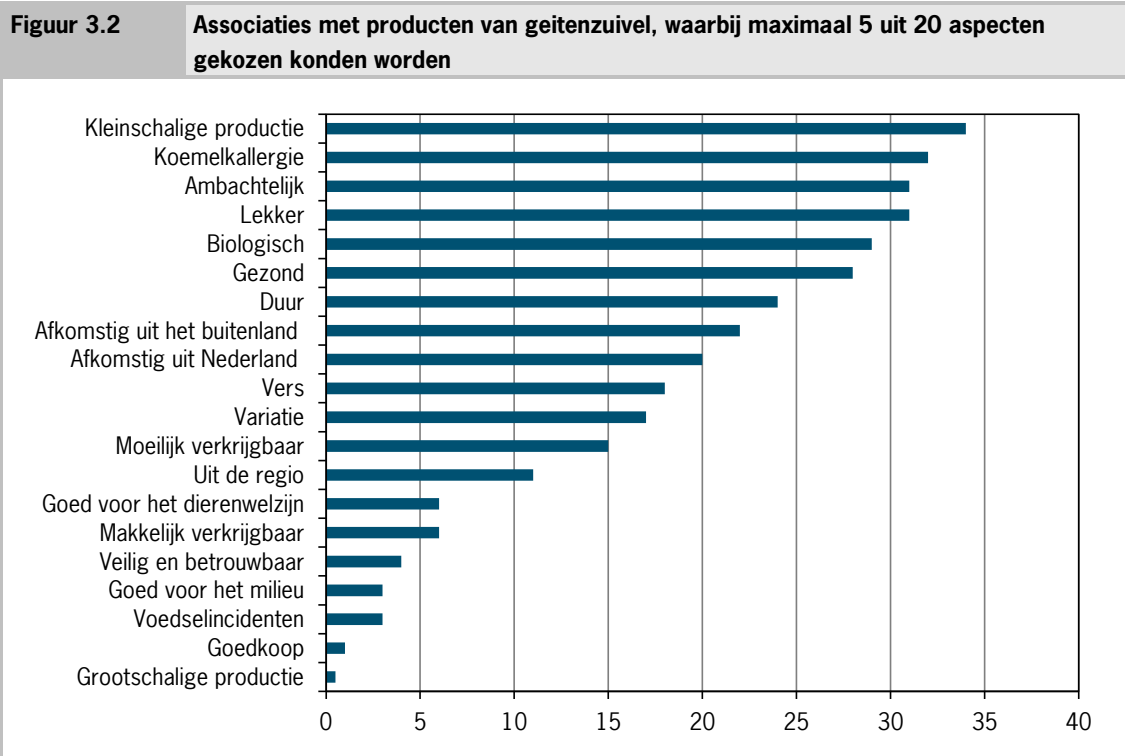
Tabel 3.2a Bekendheid met, interesse voor, voorkeur voor en ervaring met producten van geitenzuivel op een schaal van 1 tot en met 5, waarbij 1 = helemaal niet en 5 = helemaal wel

	Helemaal niet (1)	2	3	4	Helemaal wel (5)	Gemiddelde
Bekendheid	31%	16%	23%	24%	7%	1,79
Interesse	34%	16%	23%	22%	6%	2,04
Proberen	26%	12%	16%	32%	14%	2,51
Ervaring	37%	8%	9%	22%	24%	1,68

Tabel 3.2b Waardering voor producten van geitenzuivel in het algemeen en specifiek voor eigen gebruik op een schaal van 1 tot en met 10, waarbij 1 = zeer laag en 10 = zeer hoog

Waardering	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gemiddelde
Algemeen	6%	3%	4%	3%	12%	12%	28%	26%	6%	0%	6,3
Voor eigen gebruik	11%	5%	7%	7%	10%	11%	22%	22%	4%	1%	5,7

De respondenten is gevraagd naar hun beeld van producten van geitenzuivel. Hierbij konden maximaal vijf aspecten (uit 20) gekozen worden. Er is niet één dominant beeld. De aspecten die het vaakst¹ genoemd worden, zijn: kleinschalig, goed voor iemand met koemelkallergie, lekker, ambachtelijk, biologisch en gezond (figuur 3.2).



Ook zijn een paar specifieke kenmerken van geitenmelk voorgelegd aan de respondenten ter beoordeling (schaal van 1 tot 10). Hier rollen niet zulke hoge scores uit. Het minst negatief is men over het veilige en betrouwbare karakter van de melk (5,2). Het meest negatief is men over de slechte verkrijgbaarheid van geitenmelk (4,1) en men schat in dat geitenmelk niet zo lekker is (4,3). Geitenmelk wordt overigens eerder als een delicatessé dan een basisproduct gezien (4,4 versus 4,1).

Om nog meer inzicht bij geitenmelk te krijgen, is de respondenten gevraagd deze op zes aspecten te vergelijken met koemelk en *biologische* geitenmelk. Hieruit blijkt dat geitenmelk het onderspit delft ten opzichte van koemelk: de groep respondenten die positiever over koemelk denkt, is steeds net iets groter dan de groep respondenten die positiever denkt over geitenmelk. Koemelk wordt overall dus beter gewaardeerd, zie tabel 3.3a. Waar geitenmelk zich relatief van de goede kant laat zien, is op de aspecten 'verteerbaarheid' en 'gezondheid'. De vergelijking tussen de biologische geitenmelk en de reguliere variant (tabel 3.3b) laat zien dat de biologische geitenmelk ook relatief hoog scoort op 'lekker'. Bovendien is het biologische karakter van de melk voor bijna 20% van de mensen van meerwaarde. De meerwaarde bestaat volgens hen vooral uit:

- diervriendelijk of milieuvriendelijk, of een combinatie van deze twee, en
- gezondheid, al dan niet in combinatie met diervriendelijk, milieuvriendelijk of smaak.

Daarnaast is er een aanzienlijke groep die ervan uit gaat dat biologisch altijd beter is, zonder hier verdere uitleg bij te geven.

¹ Door 28-34% van de respondenten.

Tabel 3.3a		Geitenmelk op aspecten vergeleken met koemelk en biologische geitenmelk in % (schaal 1-5)					
Geitenmelk is ten opzichte van koeienmelk	Helemaal niet (1)	2	3	4	Helemaal wel (5)	Gemiddelde	
Kwalitatief beter	14	10	70	5	1	2,7	
Beter verteerbaar	14	9	62	13	3	2,8	
Gezonder	14	7	68	10	1	2,8	
Beter verkrijgbaar	35	31	33	1	1	2,0	
Lekkerder	22	16	55	6	1	2,5	
Betaalbaarder	21	24	54	1	0	2,3	

Tabel 3.3b		Geitenmelk op aspecten vergeleken met koemelk en biologische geitenmelk in % (schaal 1-5)					
Biologische geitenmelk is ten opzichte van gewone geitenmelk	Helemaal niet (1)	2	3	4	Helemaal wel (5)	Gemiddelde	
Kwalitatief beter	16	5	62	14	3	2,8	
Beter verteerbaar	16	6	72	4	1	2,7	
Gezonder	15	5	60	18	3	2,9	
Beter verkrijgbaar	21	17	59	3	1	2,5	
Lekkerder	17	5	66	10	2	2,8	
Betaalbaarder	22	19	57	2	0	2,4	
Van meerwaarde voor mij	22	7	53	15	4	2,7	

Tot slot konden respondenten aangeven welke zuivelproducten zij het liefst zouden willen proberen wanneer deze van geitenzuivel gemaakt zouden zijn (maximaal 3). Veel respondenten geven aan geen interesse te hebben in het uitproberen van nieuwe geitenzuivelproducten, maar een groter aantal respondenten ziet dit wel zitten. Bij hen is geitenkaas, in alle soorten¹ veruit favoriet. Gevolgd door yoghurt, ijs en kwark. De meerderheid van hen acht het ook waarschijnlijk dat ze deze producten zouden gaan kopen. Mensen die al ervaring hebben met producten van geitenzuivel zien het relatief meer zitten om kaas en kwark te proberen. Producten om te drinken, zoals (karne)melk en houdbare melk, of slagroom en boter zijn bij beide groepen nagenoeg niet gekozen.

3.4.2 Ervaringen en percepties van (niet-)gebruikers

Binnen de steekproef is een onderscheid gemaakt naar respondenten die het afgelopen jaar ervaring hebben gehad met producten van geitenzuivel (=gebruikers), en degenen die dat niet hadden (= niet-gebruikers).

Gebruikers van geitenzuivelproducten

Meer dan de helft van de mensen gebruikt producten van geitenzuivel, of heeft deze gebruikt in het afgelopen jaar (N=158). Zij eten vooral kaas (89%), en nauwelijks iets anders. De woorden die zij hier voor gebruiken zijn heel vaak 'kaas' of 'geitenkaas'. Daarnaast worden de volgende productomschrijvingen gebruikt: 'feta', 'Mozzarella' en 'zachte', 'smeerbare', 'verse', 'harde' en 'oude' kaas. Een klein deel (8%) dat vaak melk van geiten koopt. Andere producten worden nauwelijks of niet gekocht.

De aanleidingen om het geitenzuivelproducten te kopen zijn divers. Wel zijn er twee hoofdredenen: smaak en dat het goed past in of bij een gerecht, zie tabel 3.4. Binnen de categorie smaak valt op dat veel mensen de smaak roemen ('omdat ik het lekker vind'), maar ook dat mensen graag variëren ('omdat

¹ Dus zowel harde als zachte en verse varianten.

ik geitenkaas een lekkere afwisseling vind van koeienkaas'). Bij de categorie gerechten wordt sla of salade het vaakst genoemd als gerecht waarin het lekker is om geitenkaas te verwerken. Soms wordt iets anders genoemd, zoals stampot, ragout, brood of stokbrood. Ook geven enkele respondenten in deze categorie aan dat ze op idee gebracht werden doordat 'het stond in een recept dat ik maakte'. Visite is ook een belangrijke reden om geitenkaas te kopen. De kaas wordt op dan verschillende manieren aan gasten voorgezet:

- tijdens een diner (voor- of hoofdgerecht);
- als snack of hapje tijdens feestje of (verjaardags)visite;
- tijdens het gourmetten; of
- bij de borrel ('makkelijk om hapjes mee te maken').

Tabel 3.4 Aanleiding voor (eerste) koop product van geitenzuivel	
Aanleiding voor (eerste) koop product van geitenzuivel	
1. Smaak	41%
2. Gerecht	20%
3. Voor (of op) bezoek	9%
4. Nieuwsgierigheid	8%
5. Allergie	7%
6. Aanbieding	1%
7. Boerderijbezoek	1%
8. Vakantie in Frankrijk	1%
9. Gezondheid	1%
10. Past in dieet	1%
11. Overige	9%

We hebben ook gebruikers van geitenzuivelproducten in kaart. Ook is een clusteranalyse uitgevoerd om na te gaan of er duidelijke segmenten te vinden zijn. Dat bleek niet het geval.

- *Wie?* De meeste respondenten kopen het product voor zichzelf, het hele gezin of bezoek en in mindere mate voor enkel de partner of kinderen. Het doel dat bijna iedereen (90%) voor ogen heeft bij de aankoop van het product is dan ook om zelf te gebruiken. Voor maar 6% van de mensen speelt koemelkallergie bij de aankoop een rol. 7% van de mensen geeft aan dat zij het bij toeval kopen en 6% zegt het vaak in een restaurant te bestellen. Het product kopen om vervolgens als cadeautje weg te geven komt nauwelijks voor (2%).
- *Waarom?* Gebruikers kiezen in grote mate voor geitenzuivelproducten omdat het 'lekkerder van smaak is' (83%). Ook dat het 'eens een keer wat anders is' voor velen een reden om deze producten te kiezen (40%). En 12% van de respondenten noemt de 'lichte verteerbaarheid' (12%).
- *Hoe vaak?* De frequentie waarmee het product gekocht wordt ligt eerder op een maandelijkse dan wekelijkse basis. Bijna de helft van de respondenten koopt het product 1 - 3x per maand en minder dan 10% koopt het 1/2x of vaker per week.
- *Waar?* De plek waar het product gekocht wordt is in de meeste gevallen de supermarkt (75%). Andere plekken zijn de markt en de kaaswinkel (resp. 20% en 17%).

Niet-gebruikers van geitenzuivelproducten

De 'niet-gebruikers' van geitenzuivelproducten (N=121) voeren hiervoor verschillende redenen aan. Maar twee zijn de belangrijkste: 1) ze vinden het 'niet lekker'¹ of 2) zijn er gewoonweg 'niet in geïnteresseerd'. Andere redenen zijn dat respondenten 'niet wisten dat het bestond' of dat ze 'geen idee hebben waar ze het moeten kopen' of 'ook geen koemelk drinken'. Een kwart denkt dat er in Nederland geen geitenzuivel-

¹ Of menen het niet lekker te vinden.

producten te krijgen zijn. Anderen denken vooral dat, als er iets te koop is van geitenzuivel, het om kaas-producten gaat.

De niet-gebruikers is gevraagd naar wat zij denken dat het voordeel van geitenmelk is. Hierover laten zij zich niet echt uit. De meerderheid kiest voor de optie 'geen van de genoemde'. Degenen die zich hier wel over uit laten, denken vooral dat 'het eens wat anders is' en in minder mate dat 'het van een boer uit de regio komt', 'licht verteerbaar' is en een 'hogere voedingswaarde' heeft.

Tot slot is niet-gebruikers gevraagd naar het doel waarvoor ze de aankoop van een geitenzuivelproduct zouden overwegen. Hier komt geen duidelijk doel naar voren. Alle genoemde antwoorden worden vergelijkbaar vaak genoemd: 'zelf te gebruiken', 'toeval', 'bestel ik in restaurant', 'om als cadeautje weg te geven' en 'geen van voorgaande'.

Gebruikers en niet-gebruikers vergeleken

Gebruikers en niet-gebruikers zijn vaak vergelijkbaar, maar niet altijd. Op sommige aspecten verschillen gebruikers significant van niet-gebruikers, maar de verschillen zijn minimaal. Eerst de overeenkomsten: gebruikers en niet-gebruikers komen overeen in hun oriëntatie op gezondheid, hun idee over de slechte verkrijgbaarheid van geitenzuivelproducten en de beperkte bereid die ze hebben om voortaan geen koemelk te gebruiken, maar regelmatig geitenmelk. Ook de volgende persoons- en gedragskenmerken zijn gelijk: geslacht, leeftijd en inkomen en de mate waarin boodschappen worden gedaan bij de boer.

Dan de verschillen tussen beide groepen. Gebruikers vinden het leuker om geitenzuivelproducten te eten of er mee bezig te zijn. Ook scoren zij significant hoger op de Domain Specific Innovativeness-schaal.¹ Dit wil zeggen dat zij eerder dan anderen geneigd zijn om nieuwe producten uit te proberen. Gebruikers hechten daarnaast significant meer belang aan drie aankoopmotieven: biologisch, dier- en milieuvriendelijk en gemiddeld significant minder belang aan of een product een A-merk is. Ook kopen gebruikers gemiddeld vaker biologische producten en kopen zij gemiddeld vaker in de natuurvoedingswinkel - hoewel nog steeds minimaal. Zoals te verwachten, hebben gebruikers significant gemiddeld meer bekendheid met, interesse voor, behoefte aan en ervaring met producten van geitenzuivel. Ook waarderen zij producten van geitenzuivel in het algemeen en voor eigen gebruik significant gemiddeld hoger.

3.5 Resultaten: schapenzuivel

3.5.1 Beelden bij producten van schapenzuivel

Consumenten zijn niet zo bekend en geïnteresseerd in producten van schapenzuivel. Een klein deel van de consumenten is wel (10-15%). Ook zou bijna 1/3 van de respondenten wel eens schapenzuivelproducten willen proberen (tabel 3.5a). De waardering van schapenzuivelproducten is gemiddeld niet zo hoog (5,2), maar bijna 1/3 geeft een gemiddeld een 7 of hoger (op schaal 1 - 10). De waardering voor eigen gebruik ligt iets lager (zie figuur 3.2b). Ook maakt het uit of mensen uit eigen ervaring kunnen spreken blijkt. Zij die ervaring hebben zijn namelijk significant positiever (7,1 versus 4,7).

¹ Gebruikers en niet-gebruikers verschillen *niet* in hun oriëntatie op gezondheid.

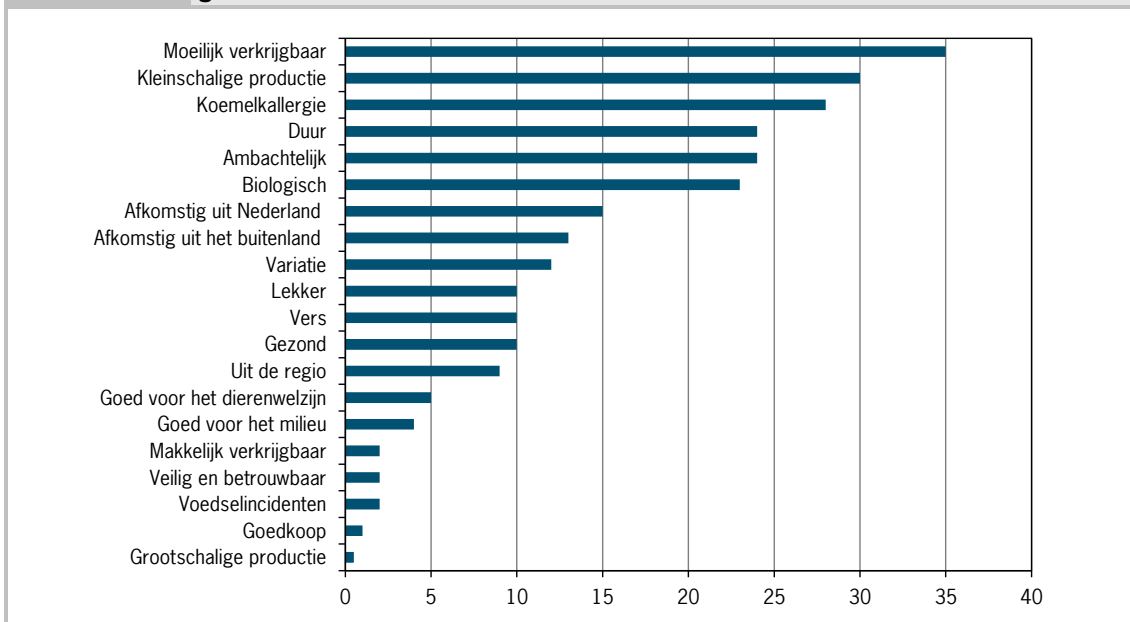
Tabel 3.5a Bekendheid met, interesse voor, voorkeur voor en ervaring met producten van schapenzuivel op een schaal van 1 tot en met 5, waarbij 1 = helemaal niet en 5 = helemaal wel						
	Helemaal niet (1)	2	3	4	Helemaal wel (5)	Gemiddelde
Bekendheid	57%	19%	14%	9%	2%	1,8
Interesse	49%	17%	19%	11%	4%	2,0
Proberen	36%	14%	22%	21%	8%	2,5
Ervaring	74%	5%	8%	6%	7%	1,7

Tabel 3.5b Waardering voor producten van schapenzuivel in het algemeen en specifiek voor eigen gebruik op een schaal van 1 tot en met 10, waarbij 1 = zeer laag en 10 = zeer hoog											
Waardering	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gemiddelde
Algemeen	13%	2%	7%	6%	21%	18%	19%	11%	2%	0%	5,20
Voor eigen gebruik	20%	7%	5%	9%	23%	14%	15%	7%	1%	0%	4,50

De respondenten is gevraagd naar hun beeld van producten van schapenzuivel. Hierbij konden maximaal vijf aspecten (uit 20) gekozen worden. Op de eerste plaats is schapenzuivel 'moeilijk verkrijgbaar', zie figuur 3.3. Ook worden deze producten in de ogen van consumenten gekarakteriseerd door 'kleinschalige productie', 'goed voor iemand met koemelkallergie', 'ambachtelijk' en 'biologisch'.

Als we specifiek naar enkele aspecten van schapenmelk kijken, dan zijn respondenten het meest positief over de veiligheid en betrouwbaarheid (4,5). Het meest negatief is men over de verkrijgbaarheid (3,4). Ook wordt schapenmelk eerder gezien als een delicatessé dan een basisproduct (4,2 vs. 3,6).

Figuur 3.3 Associaties met producten van schapenzuivel, waarbij maximaal 5 uit 20 aspecten gekozen konden worden in %



Om nog meer inzicht bij schapenmelk te krijgen, is de respondenten gevraagd deze op zes aspecten te vergelijken met koemelk en *biologische* schapenmelk, te weten; betaalbaarheid, lekker, verkrijgbaarheid, gezondheid, verteerbaarheid en kwaliteit. Hieruit blijkt dat schapenmelk minder scoort ten opzichte van koemelk: de groep respondenten die positiever over koemelk denkt, is steeds net iets groter dan de groep respondenten die positiever denkt over schapenmelk. Koemelk wordt overall dus beter gewaardeerd, zie tabel 3.6a. De aspecten van schapenmelk die relatief het beste beoordeeld worden zijn verteer-

baarheid, gezondheid en kwaliteit met gemiddeld 2,5. Biologische geitenmelk scoort daarbij ten opzichte van de reguliere variant ook relatief goed op 'lekker' en 'van meerwaarde' (tabel 3.6b). Voor zeker 10% is het biologische karakter van meerwaarde en volgens hen bestaat die vooral uit:

- diervriendelijk of milieuvriendelijk - of een combinatie van deze twee en
- gezondheid, al dan niet in combinatie met diervriendelijk en/of milieuvriendelijk.

Daarnaast geeft nog eens aan dat zij biologisch altijd een betere keuze vinden, zonder daar verdere uitleg aan te geven.

Tabel 3.6a		Schapenmelk op aspecten vergeleken met koemelk en biologische schapenmelk in percentages en gemiddelde score (schaal 1- 5)					
Schapenmelk is ten opzichte van koeienmelk	Helemaal niet (1)	2	3	4	Helemaal wel (5)	Gemiddelde	
Kwalitatief beter	23	10	64	3	0	2,5	
Beter verteerbaar	23	7	64	6	0	2,5	
Gezonder	23	11	63	4	0	2,5	
Beter verkrijgbaar	41	15	44	0	0	2,0	
Lekkerder	27	11	61	1	0	2,4	
Betaalbaarder	33	16	51	1	0	2,2	

Tabel 3.6b		Schapenmelk op aspecten vergeleken met koemelk en biologische schapenmelk in percentages en gemiddelde score (schaal 1- 5)					
Biologische schapenmelk is ten opzichte van reguliere schapenmelk	Helemaal niet (1)	2	3	4	Helemaal wel (5)	Gemiddelde	
Kwalitatief beter	20	8	61	11	1	2,7	
Beter verteerbaar	21	8	68	3	0	2,5	
Gezonder	19	7	60	12	1	2,7	
Beter verkrijgbaar	26	16	57	1	0	2,3	
Lekkerder	22	6	64	7	1	2,6	
Betaalbaarder	28	17	55	1	0	2,3	
Van meerwaarde voor mij	26	10	54	10	1	2,5	

Het potentiële productassortiment is ook onderwerp van de vragenlijst geweest. Respondenten konden aangeven welke zuivelproducten zij het liefst zouden willen proberen wanneer deze van schapenzuivel gemaakt zou zijn (maximaal 3). Een aantal mensen zou dit helemaal niet willen proberen, maar een ander deel ziet wel mogelijkheden. Vooral kaas is favoriet, en dan met name harde kaas. Maar liefst 41% van de respondenten zou wel eens een stukje harde schapenkaas willen proberen, 25% verse kaas en ook zachte en schimmelkaas wordt door 25% van de mensen genoemd. Yoghurt ten slotte wordt door 10% van de respondenten genoemd. In deze voorkeur voor producten zijn geen noemenswaardige verschillen tussen mensen die al ervaring hebben met producten van schapenzuivel en degenen die dat niet hebben. De helft van hen acht het ook waarschijnlijk dat ze deze kaas- en yoghurtproducten zouden gaan kopen. Producten om te drinken, slagroom, boter, ijs en kwark zijn bij beide groepen nagenoeg niet gekozen.

3.5.2 Ervaringen en percepties van (niet-)gebruikers

Gebruikers van schapenzuivelproducten

Een minderheid van de respondenten (16%) heeft ervaring met producten van schapenzuivel. Er wordt bijna zonder uitzondering één product gekocht en dat is kaas. Hierbij merkt een respondent het volgende op: *'verse schapenkaas en harde kaas; andere producten kom ik niet tegen'*. De woorden die zij hier voor gebruiken zijn heel vaak 'kaas' of 'schapenkaas'. Daarnaast worden de volgende productomschrijvingen gebruikt: 'feta', 'Roquefort' en 'zachte (ronde)', 'smeerbare', 'verse', 'harde (met kruiden)' en 'oude' kaas.

De aanleiding om het product te kopen is divers, maar smaak wordt het vaakst genoemd, zie tabel 3.7. Daarnaast wordt vaak genoemd dat schapenkaas gebruikt wordt om te koken of bij een gerecht hoort en nieuwsgierigheid ('eens proberen'). Binnen de categorie smaak valt op dat veel mensen de smaak waarderen ('lekkerder dan koemelkkaas'), maar ook dat mensen graag variëren ('afwisseling'). Ook heeft iemand mogelijk in het buitenland ervaring opgedaan: 'Heerlijke kaas uit Spanje'. Bij de categorie gerechten worden diverse gerechten en eetmomenten genoemd, zoals diner, bij de borrel, salade, kaastaart of kaasplank. Binnen de categorie nieuwsgierig valt één afzetkanaal op: de kaaswinkel. Een enkeling zag het hier liggen (en wilde het proberen) of kocht het op advies van de kaaswinkelier.

Tabel 3.7 Aanleiding voor (eerste) koop product gemaakt van schapenzuivel	
Aanleiding voor (eerste) koop product gemaakt van schapenzuivel	
1. Smaak	47%
2. Gerecht	18%
3. Nieuwsgierigheid	16%
4. Voor bezoek	8%
5. Toeval	8%
6. Allergie	2%
7. Overige	8%

We hebben ook de gebruiker van schapenzuivelproducten in kaart gebracht. Ook is een clusteranalyse uitgevoerd. Hieruit kwam geen duidelijke segmentering van consumenten naar voren.

- *Wie?* De meeste respondenten kopen het product voor zichzelf en in mindere mate voor het hele gezin. Het doel dat bijna iedereen (86%) voor ogen heeft bij de aankoop van het product is dan ook om zelf te gebruiken. Een klein deel koopt het voor bezoek.
- *Waarom?* Gebruikers kiezen in grote mate voor schapenzuivelproducten omdat het 'lekkerder van smaak is' (84%). Ook dat het 'eens een keer wat anders' is voor velen een reden om deze producten te kiezen (55%). 3 respondenten kopen het vanwege allergie voor koemelk.
- *Hoe vaak?* Bijna de helft van de respondenten koopt het product 1-3x per maand en minder dan 10% koopt het 1/2x of vaker per week.
- *Waar?* De plek waar het product gekocht wordt is in de meeste gevallen de kaaswinkel (47%). Andere plekken zijn de supermarkt, markt en bij de boer op het erf (respectievelijk 37%, 27% en 14%).

Niet-gebruikers van schapenzuivelproducten

Veel consumenten hebben geen ervaring met producten van schapenzuivel (93%). De genoemde redenen hiervoor zijn divers, maar er zijn drie belangrijke: 1) ze vinden het niet lekker, 2) wisten niet dat het bestond of 3) weten niet waar ze zouden moeten kopen. Daarnaast zijn veel respondenten gewoonweg niet geïnteresseerd of hebben ze er nog nooit over nagedacht, en zouden ze er niet voor willen omrijden.

Deze respondenten schatten in dat de schapenzuivelproducten die in Nederland te verkrijgen zijn in hoofdzaak bestaan uit kaas(varianten). Aan melk van schapen wordt soms ook gedacht. Daarbij zijn er net iets meer respondenten die in dit kader denken aan volle dan aan halfvolle melk (33% vs. 25%). Tot slot denkt bijna een kwart dat er geen producten van schapenzuivel in Nederland te krijgen zijn.

Ook de niet-gebruikers hebben we gevraagd waarvoor zij de aankoop van het schapenzuivelproduct zouden overwegen. Hieruit blijkt dat vooral het eigen gebruik hoog scoort. Maar ook toeval, 'als ik er toevallig langskom' en het weggeven als cadeautje wordt vaak genoemd net als niet/geen van voorgaande.

De niet-gebruikers is gevraagd naar wat zij denken dat het voordeel van schapenmelk is. De meerderheid kiest voor de optie 'geen van de genoemde'. Degenen die zich hier wel over uit laten, denk vooral het feit dat het eens wat anders is en in mindere mate dat het van een boer uit de regio komt, licht verteerbaar is en een hogere voedingswaarde heeft.

De meeste niet-gebruikers achten het ook niet waarschijnlijk dat zij schapenmelk zullen gaan kopen (61%) en nog eens 27% houdt zich op de vlakte en kiest voor 'misschien wel/misschien niet'.

Gebruikers en niet-gebruikers vergeleken

Zowel gebruikers als niet-gebruikers vinden de producten slecht verkrijgbaar en overwegen niet tot nauwelijks over te stappen van koemelk op schapenmelk. Ook zijn beide groepen vergelijkbaar qua geslacht, inkomen en de beperkte mate waarin zij boodschappen doen bij de boer. Er bestaan ook verschillen tussen gebruikers en niet-gebruikers van schapenzuivelproducten, maar dit zijn heel grote verschillen. In de eerste plaats zijn gebruikers meer geneigd om nieuwe producten uit te proberen. Daarnaast hechten gebruikers significant meer belang aan de volgende aankoopmotieven: biologisch, dier- en milieuvriendelijk en gemiddeld significant minder belang aan: A-merk. Ook kopen gebruikers gemiddeld vaker biologische producten en shoppen zij gemiddeld vaker in de kaaswinkel - hoewel nog steeds minimaal. Gebruikers hebben significant gemiddeld

- meer bekendheid met, interesse voor, behoefte aan en ervaring met producten van schapenzuivel;
- meer waardering voor producten van schapenzuivel in het algemeen en voor eigen gebruik meer en vinden deze producten ook lekkerder.

3.6 Belangrijkste bevindingen

Algemeen

De meest gebruikte zuivelproducten zijn melk en kaas en de supermarkt is de plek bij uitstek om eten en drinken te kopen. Bij het kopen van eten en drinken spelen meerdere motieven een rol, maar (nog steeds) laten mensen zich sterk leiden door de prijs en smaak van een product. Ook spelen gewoonte en gezondheid een grote rol. Voor de duurzamere aspecten is geen grote leidende rol weggelegd. Hierop is een uitzondering: kopers van biologische producten hechten juist wel meer belang aan het biologische en dier- en milieuvriendelijke karakter van een product.

Geitenzuivel

Hoewel bij de meesten respondenten producten van geitenzuivel niet zo bekend zijn, is de grondhouding positief - zeker bij degenen die ervaring met deze producten hebben. In de ogen van respondenten zijn het juist het kleinschalige en ambachtelijke karakter dat geitenzuivelproducten typeert, naast dat deze lekker en goed voor mensen met allergie voor koemelk zijn. Ook het gezonde en biologische aspect scoort relatief hoog. Echter, koemelk wordt overall als beter gepercipieerd. In vergelijking met koemelk scoort melk van geiten relatief hoog op de punten: verteerbaarheid en gezondheid. Bijna 20% ziet biologisch als meerwaarde. Volgens hen bestaat de meerwaarde vooral uit dier- en milieuvriendelijkheid en gezondheid, al dan niet gecombineerd.

Bij bijna iedereen die gebruik maakt van product van geitenzuivel, is geitenkaas het favoriete product. Deze wordt vooral gekocht om de smaak en omdat het afwisseling vormt met kaas van koemelk. Daarnaast is geitenkaas goed te verwerken in diverse gerechten. Geitenkaas wordt het meest in de supermarkt gekocht, maar ook op de markt en in de kaaswinkel. Respondenten die geen gebruik maken van geitenzuivelproducten achten het vaak niet waarschijnlijk dit wel te gaan doen. Ze geven aan dat ze geitenzuivelproducten niet lekker vinden of gewoonweg niet geïnteresseerd zijn. Gebruikers vinden eten of er mee bezig zijn leuker dan niet-gebruikers, en ook zijn zij eerder geneigd om nieuwe producten uit te proberen.

Schapenzuivel

Een klein aantal respondenten is bekend met of heeft ervaring met producten van schapenzuivel. Meer mensen zouden het wel eens willen proberen. Een positieve grondhouding is vooral aanwezig bij consumenten die bekend zijn met schapenzuivelproducten. Ook geeft bijna 1/3 geeft een gemiddeld een 7 of hoger. Producten van schapenzuivel worden vooral geassocieerd met slechte verkrijgbaarheid, kleinschaligheid en goed voor mensen met allergie voor koemelk. Mensen vinden het duur. Ook het ambachtelijk en biologische aspect scoort relatief hoog.

Koemelk wordt overall als beter gepercipieerd ten opzicht van schapenmelk. In vergelijking met koemelk scoort melk van schapen relatief hoog op drie punten: verteerbaar- en gezondheid en kwaliteit.

Tien procent ziet biologisch als meerwaarde. Volgens hen bestaat de meerwaarde vooral uit dier- en milieuvriendelijkheid en gezondheid, al dan niet in combinatie. Daarnaast geven enkelen aan dat biologisch altijd beter is, zonder verdere uitleg.

Schapekaas is het meest geconsumeerde product. Aankoopmotieven hiervoor zijn smaak en variatie ten opzichte van kaas van koemelk. Daarnaast is schapekaas goed te verwerken in diverse gerechten en vormt nieuwsgierigheid ('eens proberen') aanleiding. Schapekaas wordt het meest in de kaaswinkel gekocht en wel eens in de supermarkt, op de markt of bij de boer op het erf. Respondenten die geen schapezuivelproducten eten, gaan dit naar eigen zeggen waarschijnlijk ook niet doen. Ze geven aan dat ze hier niet in geïnteresseerd zijn of er nog nooit over nagedacht hebben. Tot slot blijkt dat gebruikers van een andere oriëntatie op eten hebben. In vergelijking met niet-gebruikers zijn zij eerder geneigd om nieuwe producten uit te proberen.

4 Conclusies

4.1 Inleiding

De mogelijkheden voor het ontwikkelen van een thuismarkt voor producten van geiten- en schapenzuivel is onderzocht. Op basis van de resultaten worden in dit hoofdstuk de conclusies (paragraaf 4.2) en aanbevelingen (paragraaf 4.3) gegeven.

4.2 Conclusies

Wie is de gebruiker van producten van geiten- en schapenzuivel?

Consumptie van geiten- en schapenzuivel wordt vaak in verband gebracht met koemelkallergie. Opmerkelijk genoeg is de gebruiker van geiten- en schapenzuivelproducten in dit onderzoek doorgaans niet allergisch voor koemelk. Deze gebruikers zijn er weldegelijk, maar sterk in de minderheid.

Gebruikers van geiten- en schapenzuivelproducten zijn op een aantal punten vergelijkbaar. Zo vinden zij de producten slecht verkrijgbaar, zijn ze niet tot nauwelijks van plan regelmatig geiten- of schapenmelk in plaats van koeienmelk te gaan gebruiken en komen ze niet heel vaak in een boerderijwinkel. Ook verschillen zij niet in geslacht en inkomen. Consumenten komen het vaakst in de supermarkt om boodschappen te doen en producten van geitenzuivel worden ook het meest in de supermarkt gekocht, en daarnaast op de markt en in de kaaswinkel. Producten van schapenzuivel worden daarentegen het vaakst in de kaaswinkel gekocht.

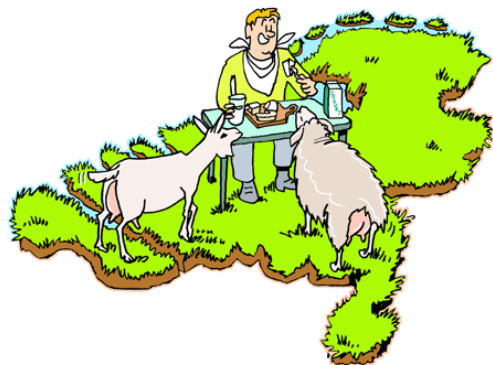
Op een aantal andere aspecten verschillen gebruikers en niet-gebruikers van de geiten- en schapenzuivelproducten wel significant van elkaar:

- Gebruikers vinden producten van geiten- en schapenzuivel gemiddeld lekkerder dan niet-gebruikers. Bovendien hebben zij gemiddeld meer bekendheid met, interesse voor, behoefte aan en ervaring met producten van geiten- en schapenzuivel en waarderen producten van geiten- en schapenzuivel in het algemeen en voor eigen gebruik gemiddeld hoger;
- Gebruikers van geiten- en schapenzuivelproducten zijn eerder geneigd om nieuwe producten uit te proberen. Bovendien vinden gebruikers van geitenzuivelproducten het gemiddeld leuker om te eten of er mee bezig te zijn;
- Gebruikers van geiten- en schapenzuivelproducten hechten daarnaast meer belang drie aankoopmotieven: biologisch, dier- en milieuvriendelijk en minder aan of het product een A-merk is;
- Gebruikers kopen gemiddeld vaker biologische producten. Daarnaast doen gebruikers van geitenzuivelproducten gemiddeld vaker boodschappen in de natuurvoedingswinkel en gebruikers van schapenzuivelproducten in de kaaswinkel. Hoewel beide nog steeds minimaal.

Waarom worden producten van geiten- en schapenzuivel gekocht?

De aankoop van geiten- en schapenzuivel wordt vaak in verband gebracht met koemelkallergie. Maar de markt is veel groter. Voor sommigen is koemelkallergie de aankoopreden, maar voor veel meer mensen niet. Zij kopen deze producten veel vaker uit bijvoorbeeld nieuwsgierigheid.

Hoe klein ook, geiten- en schapenzuivelproducten appelleren aan generieke behoeften. De aantrekkingskracht van geiten- en schapenzuivel zit vooral in de smaak ervan en mogelijkheden voor variatie die het biedt. Ook past het goed bij of in gerechten, zoals



salades, stokbrood of bij de borrel. Niet iedereen loopt warm voor producten voor geiten- en schapenzuivel. Dit zijn met name consumenten die niet geïnteresseerd zijn of het niet lekker (menen te) vinden.

Wat is de meerwaarde van de biologische producten van geiten- en schapenzuivel?

Het biologische karakter heeft voor een aantal consumenten zeker meerwaarde. Die meerwaarde zit vooral in de vriendelijkheid voor het dier of het milieu, - of een combinatie hiervan. Ook het gezondheidsaspect, al dan niet in combinatie met diervriendelijk, milieuvriendelijk of smaak, bepaalt in grote mate de meerwaarde.

Melk van geiten en schapen scoort - ten opzichte van koemelk - relatief hoog op 'verteerbaarheid', 'gezondheid' en 'kwaliteit'. De biologische variant scoort ook relatief hoog op 'lekker'.

Bij het kopen van eten en drinken hechten kopers van biologische producten meer belang aan het biologische en dier- en milieuvriendelijke karakter van een product. Zij geven deze maatschappelijke waarden een grotere rol. (Dat doet overigens niet iedereen. De meesten laten zich (nog steeds) leiden door prijs en smaak van een product. Ook spelen gewoonte en gezondheid een grote rol.)

Zijn er afzetmogelijkheden voor biologische geiten- en schapenzuivel bij de Nederlandse consument?

De aantrekkingskracht is van algemene aard en daarmee zijn de producten niet voorbehouden tot enkele consumenten of consumenten die allergisch zijn voor koemelk. Er zijn dus mogelijkheden voor het ontwikkelen van een thuismarkt. Geiten- en schapenzuivelproducten hebben daarbij een goede uitgangspositie om in te haken op de voor consumenten relevante thema's van gezondheid en genieten en beleving. Gemak en goedkoop zijn ook relevante thema's voor de consument, en hier op aanhaken is meer uitdagend voor de schapen- en geitenzuivelproducten.

Producten van geiten- en schapenzuivel zijn redelijk onbekend bij de Nederlandse consument. Wel staan de meeste respondenten hier in de basis positief tegenover - zeker de mensen die wel eens dergelijke producten gebruikt hebben. De positieve waardering voor deze producten komt vooral door de smaak en de mogelijkheden tot variatie die het biedt: lekker en anders! Er is maar één productvariant waarmee de meesten kennisgemaakt hebben: kaas, in allerlei varianten. Daar hoeft het niet bij te blijven. Men zou ook wel eens yoghurt, ijs of kwark op basis van geiten- en schapenzuivel willen proberen, maar vooralsnog bieden kaasvarianten de meeste afzetkansen.

Het positieve imago van producten van geiten- als schapenzuivel biedt perspectief. In de ogen van respondenten worden deze producten gekarakteriseerd door kleinschalige productie en dat het goed is voor mensen met koemelkallergie. Ook worden geitenzuivelproducten geassocieerd met ambachtelijkheid en lekker, en ook het gezonde en biologische aspect scoren relatief hoog. Deze producten worden niet geassocieerd met grootschalige productie en goedkoop. De verkrijgbaarheid van producten wordt overigens ook als niet goed ervaren.

4.3 Aanbevelingen

Bij het werken aan een verbetering van de afzetmogelijkheden van geiten- en schapenzuivelproducten in Nederland, is het aanbevelenswaardig om rekening te houden met het volgende:

- *Maak bekend en bemind, begin bij de mensen die nieuwsgierig zijn naar en plezier beleven aan eten*
Niet heel veel mensen zijn bekend met producten van geiten- of schapenzuivel. Degenen die dat wel zijn, zijn een stuk positiever over geiten- en schapenzuivelproducten dan degenen die dit producten niet kennen. In dit geval gaat het motto 'onbekend maakt onbemind' dus zeker op en is het de uitdaging dit te keren. Als potentiële gebruikers een beter beeld bij producten van geiten- of schapenzuivel hebben, is het voor hen ook makkelijker om hiervoor kiezen. De inzet van sociale media of guerillamarketing kan hier aan bijdragen, net zo als vermeld staan als ingrediënt op een recept. Kaas is overigens het bekendste product, zowel bij geiten- als schapenzuivel. Het uitbouwen van het assortiment aan kaasproducten verdient nu de aanbeveling en pas later het verbreden van de productrange.

- *Generieke positieve productkenmerken (meer) benoemen*
De aantrekkingskracht van geiten- en schapenzuivelproducten is algemener van aard dan wellicht gedacht: het is lekker en anders. Dát zijn sterke punten van geiten- en schapenzuivelproducten, en dus niet dat het goed is voor mensen met koemelkallergie. Ook verteerbaarheid draagt bij aan het onderscheidend vermogen van producten van geiten- en schapenzuivel. Benoem deze positieve productkenmerken, het gaat niet alleen om koemelkallergie - er is meer!
- *Maak gebruik van de diversiteit aan afzetkanalen*
De gebruiker van geiten- en schapenzuivelproducten doet boodschappen op meerdere locaties en niet alleen in de supermarkt. Benut de kansen die de andere locaties bieden, zoals de kaaswinkel, de markt en het natuurvoedingskanaal. Ook zijn er de meer moderne bio-supers en initiatieven die zich op de afzet van lokale producten richten. Bovendien hebben al deze locaties een extra troef in handen. Deze locaties bieden ruimte voor het geven van advies of recepten, en consumenten laten zich (ver)leiden. Zorg dus dat geiten- en schapenzuivelproducten in recepturen of de hoofden van verkopers genoemd of opgenomen worden.

Literatuur en websites

ABN AMRO Bank, *Agrofood Zuivelindustrie. Visie op sectoren 2008*. ABN AMRO Sector Research, 2008.

ABN AMRO Bank, *Geitenhouderij: Visie op sectoren 2010*. ABN AMRO Sector Research, 2010.

Bäckström, A., Pirttilä-Backman A.M. en H. Tuorila, 'Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales.' In: *Appetite* 43 (2004), pp. 75-83.

Bio-Monitor, *Cijfers & trends. Edities 2008 en 2009*. Research door LEI Wageningen UR en onder redactie van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, 2008 en 2009.

Bont, K. de, J. Bolhuis en J. Jager, *Schapen en geiten, kosten I&R en draagkracht sector*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2008.

Eekeren, M. van, *Presentatie symposium 25 jaar melkgeitenhouderij in Nederland*. 2011.

EFMI Business School en CBL, *Consumententrends*. 2009.

Gezondheidsraad, *Voedselallergie*. Publicatienr. 2007/07. Gezondheidsraad, Den Haag, 2007.

Gilmore, J., en B.J. Pine, *Authenticity: Contending with the new customer sensibility*. Boston Harvard Business School Publishing, 2007.

Goldsmith, R. en C. Hofacker, 'Measuring consumer innovativeness.' In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (1991), pp. 209-221.

Kalkman, *Presentatie Zuivel als voortrekker in biologisch*. EKO Congres 2002, 2002.

Landbouw Economisch Bericht (LEB), *Editie 2009 en 2010*. Uitgave van LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009 en 2010.

LTO Nederland, 'Meer samenwerking geitenzuivelverwerkers nodig.' In: *Zuivelzicht* mei 2006.

LTO Nederland, *Toekomstvisie schapenhouderij*. Vakgroep schapenhouderij LTO, Nederland, 2007.

Monitor Duurzame Voeding. 2011.

Poppe, K.J., en L. Dvortsin, *The importance of the dairy industry for the Dutch economy and some potential effects of the FrieslandCampina merger*. LEI Wageningen UR, 2008.

Praktijkonderzoek rundvee, schapen en paarden, *Handboek geitenhouderij*. Lelystad, 2000.

Praktijkonderzoek veehouderij, *Handboek schapenhouderij*. Lelystad, 2002.

Productschap Zuivel, *Kengetallen melkgeitensector*. 2010.

Productschap Zuivel, *Feiten over biologische geiten*. 2007.

Ruis, M., I. Pinxterhuis en M. Vrolijk, *Update welzijnsprestaties biologische veehouderij*. Rapport 317. Wageningen UR Livestock Research, Lelystad, 2010.

Roininen, K., L. Lähteenmaki en H. Tuoril, 'Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods.' In: *Appetite* 33 (1999), pp. 71-88.

Verkaik, J.C., *Voeding van melkschapen*. Praktijkrapport schapen, Praktijkonderzoek veehouderij, 2002.

Vlieger, J.J. de, H.W.J.M. Sengers en M.J.G. Meeusen, *Marktverkenning biologische geitenmelkproducten*. LEI Wageningen UR, 2002.

Vlieger, J.J., de, *Methodiek ketenkostprijberekening biologische geitenmelk*. LEI Wageningen UR, 2002.

Vliek, P., *Mondelinge mededelingen van een geitenmelkveehouder en zuivelproducent*. 2002.

Voedingscentrum, *Koemelkallergie*. 2002.

Wageningen UR en Louis Bolk Instituut, *Voordelen geitenmelk in beeld*. BioKennis bericht juni 2008 (grotendeels gebaseerd op publicaties van Frank van Boxstael), 2008.

Winkelmolen, M., *Ontwikkeling van een objectief en transparant waarderingssysteem voor Nederlandse melkgeit*. Bachelor scriptie Dierwetenschappen, Wageningen Universiteit, 2007.

Winter, M.A. de, D. de Jong, J.H. Kamstra en A. Roest, *Food op de boerderij. Consumentenonderzoek naar bedrijfsbezoeken en koopgedrag in de boerderijwinkel*. Wageningen UR Livestock Research, Lelystad, 2010.

Zuivelzicht, *Zuivel in Retail*. Maart 2009.

Bezochte internetsites

www.cbs.nl

www.foodholland.nl

www.prodzuivel.nl

www.innovadatabase.com

Gesproken met vertegenwoordigers van onderstaande organisaties

Amalthea

Animal Science Group van Wageningen UR

CBN

HB Food Group & HGM

Henri Willing BV

Kaasmakkerij de Jong BV

LTO en LTO - Noord

Nederlandse Zuivel Organisatie

Productschap Zuivel

Vecozuivel

Zuivelfabriek Rouveen & Bastiaansen Kaas

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 2011-085