

Kansen voor duurzaam eten onderweg

bioKennis

voor biologische agroketens

M. Reinders
M.A. van Haaster-de Winter
I. van den Berg
J. Bakker



WAGENINGEN UR
For quality of life

Kansen voor duurzaam eten onderweg

Machiel Reinders

Mariët van Haaster-de Winter

Isabelle van den Berg

Johan Bakker

LEI-rapport 2012-023

April 2012

Projectcode 2274000095

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

Kansen voor duurzaam eten onderweg

Reinders, M., M. van Haaster-de Winter, I. van den Berg en J. Bakker

LEI-rapport 2012-023

ISBN/EAN: 978-90-8615-580-4

Prijs € 15,25 (inclusief 6% btw)

60 p., fig., tab.

BO-08-017.02, 'Kansen voor duurzaam eten en drinken in het petro kanaal'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema Vergroting Duurzaam Marktaandeel (biologisch).

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in het, voornamelijk door het ministerie van EL&I gefinancierde, cluster Biologische Landbouw. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland (www.bioconnect.nl). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de verschillende kennisprojecten vindt u op de website www.biokennis.nl. Voor vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: info@biokennis.nl. Heeft u suggesties voor onderzoek dan kunt u ook terecht bij de loketten van Bioconnect op www.bioconnect.nl of een mail naar info@bioconnect.nl.

Foto omslag: Robert Rizzo/Hollandse Hoogte

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	7
	Samenvatting	8
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	8
	S.2 Overige uitkomsten	9
	S.3 Methode	9
	Summary	10
	S.1 Key findings	10
	S.2 Complementary findings	11
	S.3 Methodology	11
1	Inleiding	12
	1.1 Aanleiding	12
	1.2 Centrale onderzoeksvragen	12
	1.3 Afbakening	12
	1.4 Onderzoeksopzet en leeswijzer	13
2	De duurzame consument in het petro kanaal	14
	2.1 Inleiding	14
	2.2 Het petro kanaal	14
	2.3 De consument	16
	2.3.1 Petro bezoeker	16
	2.3.2 De consument en duurzaamheid	16
	2.4 Samenvatting	18
3	Kwantitatief onderzoek	19
	3.1 Inleiding	19
	3.2 Onderzoeksmethode	19
	3.2.1 Opzet van het onderzoek	19
	3.2.2 Opbouw vragenlijst	19
	3.2.3 Kenmerken van de steekproef	22
	3.3 Resultaten	24
	3.3.1 Aankoopgedrag bij tankstation	24
	3.3.2 Duurzaamheid	28
	3.3.3 Duurzaam aankoopgedrag in het tankstation	30
	3.3.4 De combinatie van duurzaamheid en het tankstation	33
	3.3.5 Duurzame kopers in de supermarkt	35
	3.3.6 Doelgroepen: Verschillen op basis van demografische kenmerken	38
	3.3.7 Doelgroepen: verschillen op basis van persoonlijke leefstijl	40
	3.3.8 Onderlinge samenhang	43
	3.4 Belangrijkste bevindingen	44

4	Kwalitatief onderzoek	46
4.1	Inleiding	46
4.2	Methode van onderzoek	46
4.2.1	Opzet focusgroepen	46
4.2.2	Deelnemers	47
4.3	Resultaten	48
4.3.1	Duurzaam eten	48
4.3.2	Duurzaam eten in het tankstation	50
4.3.3	Aankoopmotieven	52
4.3.4	Communicatie duurzame producten	53
4.4	Belangrijkste bevindingen	54
5	Conclusies en aanbevelingen	56
5.1	Inleiding	56
5.2	Conclusies	56
5.3	Aanbevelingen	58
	Literatuur	60

Woord vooraf

Het tankstation staat na de supermarkt in Nederland bovenaan als locatie om eten of drinken te kopen. Duurzame producten komen in het petrolkanaal echter nog relatief weinig voor. Dit rapport verkent wat de marktkansen en mogelijkheden zijn voor verduurzaming van het petrolkanaal. Door middel van een beknopte literatuurverkenning, een groot onlinepanelonderzoek onder gebruikers van tankstations en focus-groepdiscussies is inzicht gekregen in de vraag welke aanknopingspunten er zijn voor de ontwikkeling van duurzaamheidsconcepten in de shops van tankstations.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het potentieel voor de verkoop van duurzame producten in de shop van het tankstation groot is: de helft van de degenen die momenteel nog geen duurzame producten kopen in het tankstation zou dit wel willen doen. De introductie van duurzame producten in het assortiment van een tankstation wordt doorgaans gezien als een goed initiatief, waarbij een goede communicatie zeer belangrijk is voor de geloofwaardigheid. De conclusies en de aanbevelingen van dit onderzoek leveren een bijdrage aan de verdere positionering van duurzame producten in het 'on the go'-kanaal.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van EL&I binnen het cluster Voedsel, Dier en Consument, thema Vergroting Duurzaam Marktaandeel. In dit cluster worden onderzoeksprojecten uitgevoerd die voortkomen uit wensen van de achterban van het covenant Markontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten en covenant Markontwikkeling Biologische Landbouw. De begeleidingscommissie van het onderzoek bestond uit Maurits Steverink (ketenmanager van de genoemde convenanten), Tineke Martens (EL&I), Rob ten Hove (Shell), Geert Kastelijn (Qizini), Henri Froeling (Bakerstreet), Joanne Thijsse (Arla Foods), Anke de Martines (Foodstep) en Rien de Koning (Foodstep). Wij danken de leden van de begeleidingscommissie voor hun inhoudelijke bijdrage en adviezen.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI

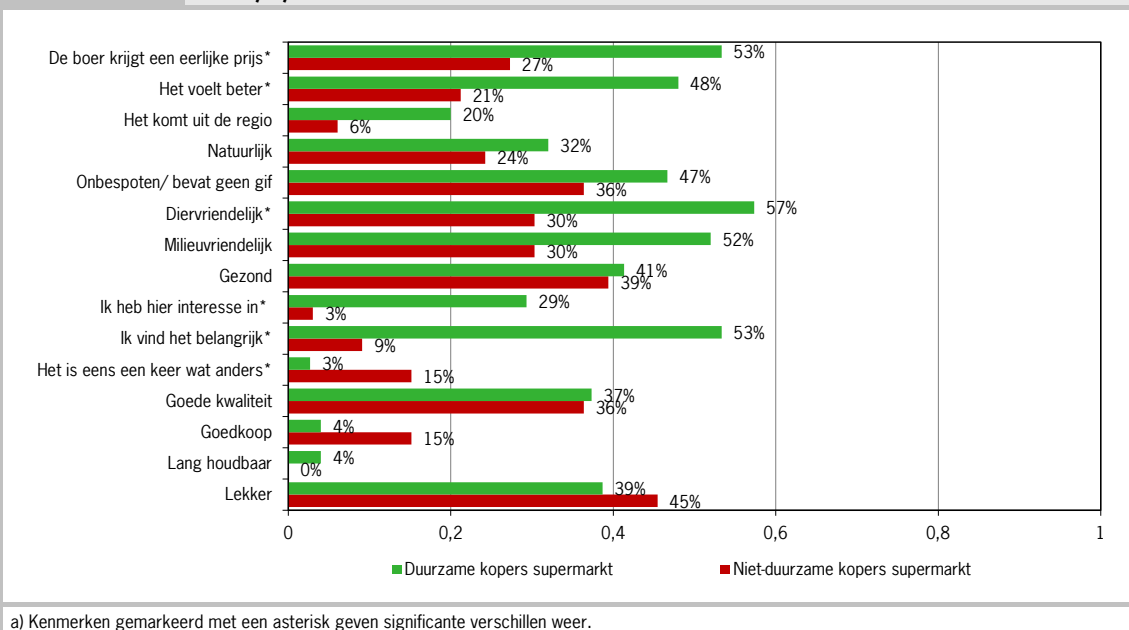
Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

De marktkansen voor duurzaam eten en drinken in de shop van het tankstation zijn groot: ruim de helft van de consumenten ziet de komst van duurzame producten in het assortiment als een goed initiatief dat aansluit bij huidige ontwikkelingen in de samenleving. De duurzame variant van verse producten zoals broodjes, koffie en zuivel is favoriet bij consumenten.

- In verschillende foodcategorieën bij tankstations zijn wel al duurzame elementen terug te vinden (bijvoorbeeld bij Shell 100% duurzame koffie en vis met MSC certificering en het gebruik van vis met MSC certificering en scharreleieren in voorverpakte broodjes), maar dit wordt door consumenten nog onvoldoende opgemerkt. [Zie paragraaf 2.2](#)
- De belangrijkste aankoopmotieven voor duurzame producten zijn gezondheid, diervriendelijkheid en milieuvriendelijkheid. Redenen van aankoop verschillen per productcategorie. Zo worden de warme dranken (koffie, thee en cacao) vooral in relatie gebracht met mensvriendelijkheid (eerlijke handel), zuivelproducten (en in iets mindere mate warme vleessnacks) met diervriendelijkheid en voorverpakte broodjes en overig eten (fruit, kant-en-klare maaltijden, salades en soep) met milieuvriendelijkheid. [Zie sub-paragraaf 3.3.3](#)
- Een integrale aanpak en goede communicatie zijn belangrijk voor de geloofwaardigheid van het tankstation. Dus niet alleen duurzame producten aanbieden *in* de shop, maar ook op het terrein van het tankstation kunnen aspecten duurzamer (bijvoorbeeld licht-, energie- en waterverbruik). Bovendien is er een tegenstrijdigheid tussen de hoofdtak (olie) en het aanbieden van duurzame producten en dat heeft uitleg. [Zie sub-paragraaf 4.3.4](#)
- Met name degenen die al duurzame producten kopen in de supermarkt, kopen vaker een duurzaam product in het tankstation of zouden dit wel willen doen. Ook hechten vrouwen significant meer belang aan het feit dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt. [Zie sub-paragraaf 3.3.5](#)

Figuur S.1 Aankoopredenen voor duurzame producten in het tankstation (aantal respondenten = 469) a)



S.2 Overige uitkomsten

- In tegenstelling tot in de supermarkt, bestaat het grootste gedeelte van de aankopen in het tankstation uit impuls aankopen. Bovendien wordt meer dan 90% van de aankopen ter plekke (in het tankstation of onderweg) geconsumeerd en maakt duurzaamheid nog geen onderdeel uit van het gewoontegedrag in het tankstation. [Zie sub-paragraaf 3.3.1](#)
- Belangrijkste aankoopmotieven in het tankstation zijn kwaliteit en smaak, gevolgd door prijs, of het product je een goed gevoel geeft en gewoonte (producten die men altijd koopt). [Zie sub-paragraaf 3.3.1](#)
- Duurzaamheid past volgens consumenten het beste bij tankstations die veel verse en gezonde producten aanbieden en bij tankstations met een bakery (waar je vers bereide producten kunt kopen). Vers en gezond gaan dus goed samen met duurzaam. [Zie sub-paragraaf 3.3.4](#)

S.3 Methode

Het cluster Voedsel, Dier en Consument, thema Vergroting Duurzaam Marktaandeel, heeft samen met actoren uit de petrolsector het LEI gevraagd om te verkennen wat de marktkansen en mogelijkheden zijn voor verduurzaming van het 'on the go'-kanaal met een focus op het petrolkanaal (tankstations). Door middel van een beknopte literatuurverkenning, een groot onlinepanelonderzoek onder gebruikers van tankstations en focusgroepdiscussies is hier inzicht in gekregen. Het kwantitatieve onderzoek bestond uit het afnemen van een onlinevragenlijst onder 469 klanten van tankstations, waarbij zoveel mogelijk geworven is op respondenten die langs de snelweg eten of drinken kopen. Op basis van de uitkomsten van het vragenlijstonderzoek is besloten op een aantal aspecten die naar voren kwamen dieper in te gaan. Middels 4 focusgroepdiscussies (met in totaal 24 deelnemers) is achterhaald wat de beleving en waardering is van duurzame producten in tankstations en waar deelnemers mogelijkheden zien.

Summary

Opportunities for sustainable food while travelling

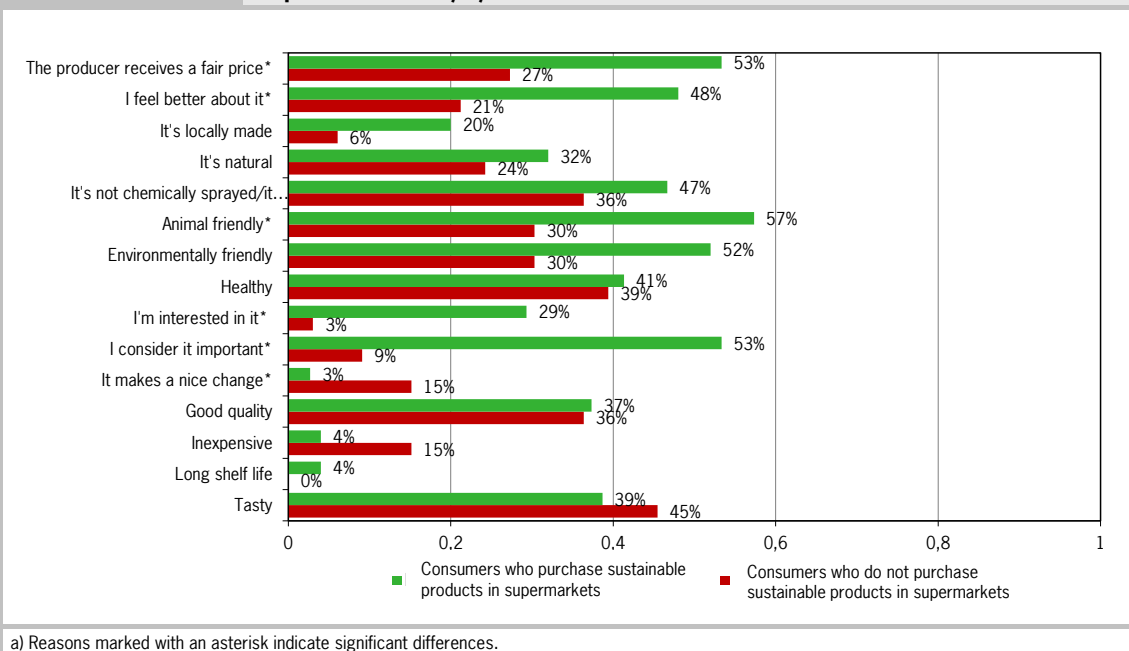
S.1 Key findings

The market opportunities for sustainable food and beverages in filling station shops are huge - more than half of all consumers see including sustainable products in the range as a good initiative which fits in well with current social developments. The sustainable variants of fresh products such as sandwiches, coffee, and dairy products are consumer favourites.

- There are already sustainable elements in various food categories at filling stations (such as fish with MSC certification and the use of free-range eggs in pre-packaged sandwiches), but this is not yet sufficiently noticed by consumers.
- The most important motivators for purchasing sustainable products are health, animal welfare and environmental friendliness. The reasons for purchasing sustainable products differ per product category. For instance, hot drinks (coffee, tea and hot chocolate) are primarily connected with human welfare (fair trade), dairy products (and to a lesser degree hot meat-based snacks) with animal welfare, and pre-packaged sandwiches and other food products (fruit, ready-to-eat meals, salads and soup) are connected with environmental friendliness.
- An integrated approach and good communication are important for the credibility of the filling station. This means not just offering sustainable products within the shop itself, but increasing sustainability of aspects on the filling station property (such as light, energy and water use). In addition, there is a conflict between the main purpose (fossil fuels) and offering sustainable products, and that requires explanation.
- In particular, those consumers who already buy sustainable products in the supermarket are more likely to buy sustainable products in the filling station, or would be willing to. Women also attach significantly more importance to the fact that a filling station offers products with extra attention to animals, people and the environment.

Figure S.1

Reasons for purchasing sustainable products at a filling station (number of respondents = 469) a)



S.2 Complementary findings

- In contrast to sales in the supermarket, the greatest portion of sales at a filling station consist of impulse buys. In addition, more than 90% of the sales are consumed on location (at the filling station or on the road) and sustainability is not yet part of people's habits at the filling station.
- The most important purchasing motivators at the filling station are quality and taste, followed by price, whether the product gives the consumer a good feeling, and habit (products which the consumer always purchases).
- According to consumers, sustainability is best suited to filling stations which offer a lot of fresh and healthy products and filling stations with a bakery (where you can purchase freshly made products). In other words, freshness and health go well with sustainability.

S.3 Methodology

The Food, Animal and Consumer cluster (Increasing Sustainable Market Share theme) and actors from the petrol sector commissioned LEI to investigate the market opportunities and chances for increasing the sustainability of the 'on-the-go' channel with a focus on the petrol channel (filling stations). Insight was gained into this by means of a concise exploration of the literature, a large-scale online panel survey among users of filling stations, and focus group discussions. The quantitative research consisted of an online questionnaire among 469 customers of filling stations, aimed as much as possible at respondents who purchase food or beverages along the motorway. On the basis of the results from the questionnaire, the decision was made to look at certain aspects which came up in greater detail. Four focus group discussions (with a total of twenty-four participants) were used to determine the experience with and value placed on sustainable products at filling stations and where participants see opportunities.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Steeds meer mensen in Nederland eten buitenshuis, van een lunch in het bedrijfsrestaurant, een stuk pizza op het station tot een broodje bij het tankstation. Deze trend is onder meer een gevolg van toegenomen en meer onregelmatige werktijden. Hierdoor blijft er minder tijd over om boodschappen te doen en te koken. Ook veranderingen in de samenstelling van huishoudens (relatief veel eenpersoonshuishoudens die minder bereid zijn om te koken) en het feit dat mensen vaker onderweg zijn, dragen bij aan deze trend. Hoewel als gevolg van de economische recessie consumenten de laatste jaren bezuinigen op hun voedselbestedingen in de klassieke horecasegmenten, groeit de omzet bij de andere buitenshuissegmenten (FSIN, 2011). Een branche die het hierbij met name goed doet, is die van het 'on the go'-kanaal, zoals de shops van het tankstation. Het tankstation staat na de supermarkt in Nederland bovenaan als locatie om eten of drinken te kopen (Competence Center for Convenience, 2008).

Duurzame producten komen in het 'on the go'-kanaal echter nog relatief weinig voor. Zo zijn bijvoorbeeld in tankstations heel weinig duurzame of biologische producten te vinden. Hier ligt wellicht een mogelijkheid om het marktaandeel van duurzame producten uit te breiden. Het is echter onduidelijk in hoeverre er vraag is naar dergelijke producten in dit zogenoemde petrolkanaal. Vindt dit aansluiting bij de klanten die een tankstation bezoeken en in hoeverre sluit het assortiment in dit verkoopkanaal (relatief veel snacks, snoep en ready-to-eatproducten) aan op de beleving van duurzame voeding? Daarnaast is er de vraag of de klant op productniveau te verleiden is voor duurzaamheid in het petrolkanaal, of dat je duurzaamheid 'corporate' moet maken (dus onderdeel maken van de bedrijfsformule).

1.2 Centrale onderzoeksvragen

Doelstelling van dit project is om te verkennen wat de marktkansen en mogelijkheden zijn voor duurzame voedselproducten in het 'on the go'-kanaal met een focus op het petrolkanaal (tankstations). De volgende onderzoeksvragen kunnen hierbij geformuleerd worden:

- Wat zijn de aankoopmotieven en wat is het aankoopgedrag van consumenten in het petrolkanaal in het algemeen?
- Wat vinden consumenten belangrijk bij duurzaamheid en heeft duurzaamheid potentie in het petrolkanaal?
- Welke aanknopingspunten zijn er voor de ontwikkeling van duurzaamheidsconcepten in de shops van tankstations?

1.3 Afbakening

De focus ligt op het petrolkanaal. Hoewel er binnen het 'on the go'-kanaal ook andere interessante mogelijkheden voor het aanbieden van duurzame voedselproducten zijn zoals bijvoorbeeld wegrestaurants of stations, is ervoor gekozen om eerst te kijken naar tankstations, omdat petrol een relatief veel bezochte en populaire locatie is om eten en drinken te kopen voor de gemiddelde Nederlander. Figuur 1.1 laat zien dat in vergelijking met andere landen het tankstation na de supermarkt in Nederland bovenaan staat als locatie om eten of drinken te kopen.

Figuur 1.1 Populariteit verschillende aankooplocaties van eten en drinken in Nederland				
Shopping Location*	Germany	Netherlands	Romania	Total
Supermarket	19.9% 	40.1% 	36.9% 	31.3% 
Specialty Store**	30.3% 	5.6% 	10.1% 	16.5% 
Fast-Food Restaurant	22.5% 	7.6% 	21.0% 	16.2% 
Petrol Station	4.1% 	24.7% 	7.5% 	13.1% 
Restaurant/Coffee Shop	6.8% 	12.1% 	8.3% 	9.2% 
Snack Stand	12.9% 	4.1% 	6.0% 	8.0% 
Kiosk	1.7% 	3.7% 	8.1% 	3.8% 
Bron: Competence Center for Convenience (2008).				

Binnen dit onderzoek staat de groep consumenten centraal die regelmatig langs de snelweg de tank-shop bezoekt om eten of drinken te kopen. Hiermee laten we de consumenten buiten beschouwing die enkel komen om benzine te tanken. Het uitgangspunt hierbij is na te gaan in hoeverre er onder de bestaande klanten van de shop van het tankstation behoefte is voor verduurzaming van het assortiment.

De focus van dit onderzoek ligt op duurzaamheid. Onder duurzame producten verstaan we eten en drinken dat geproduceerd is met extra aandacht voor de mens (arbeidsomstandigheden en eerlijke handel), het milieu en/of het dier. Het gaat hierbij dus niet alleen om biologische producten, maar ook producten met het Fairtrade-keurmerk, het Beter Leven-kenmerk, het MSC-keurmerk en/of andere duurzame keurmerken. Hoewel gezondheid soms ook tot één van de kenmerken van duurzame producten wordt gerekend, vormt zij niet de primaire focus van dit onderzoek.

1.4 Onderzoeksopzet en leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt de achtergrond geschetst van het aankoopgedrag van consumenten in het petrolkanaal en van het duurzaam aankoopgedrag van consumenten. In hoofdstuk 3 worden de methode en de resultaten van het kwantitatieve consumentenonderzoek toegelicht. In hoofdstuk 4 volgen de methode en resultaten van het kwalitatieve consumentenonderzoek. Hoofdstuk 5 bestaat uit de conclusies en de praktische gevolgen van dit onderzoek.

2 De duurzame consument in het petrolkanaal

2.1 Inleiding

In tankstations zijn nog relatief weinig duurzame producten te vinden. Daarmee biedt het petrolkanaal veel mogelijkheden om het marktaandeel van duurzame producten uit te breiden. De vraag is of dit ook haalbaar is bij deze specifieke doelgroep, namelijk klanten die een tankstation bezoeken. Dit hoofdstuk geeft een korte beschrijving van het petrolkanaal en gaat daarna dieper in op haar klant: de petrolbezoeker. Ook worden enkele duurzaamheidsthema's vanuit consumentenperspectief belicht. Het hoofdstuk sluit af met enkele bevindingen.

2.2 Het petrolkanaal¹

In Nederland zijn er ruim 3.700 tankstations. Deze kom je tegen langs uitvalswegen en snelwegen, op industrieterreinen en in woonwijken en in bemande en onbemande versies. Er zijn meer bemande stations, maar het aandeel onbemand neemt toe en 1 op de 4 bezoeken aan tankstations is tegenwoordig bij een onbemande pomp. Er zijn vijf grote merken binnen petrol: Shell, BP, Esso, Texaco en Total. Samen hebben zij een marktaandeel van 54%. Langs de snelweg is dit marktaandeel 80%. Hoewel er minder tankstations langs de snelweg liggen dan niet langs een snelweg, is langs de snelweg het gemiddeld aantal bezoeken per dag per tankstation het grootst (zie tabel 2.1). Een ander verschil is dat bij tankstations langs de snelweg gemiddeld vaker geplande aankopen plaatsvinden en bij de andere tankstations vaker impulsaankopen.

Tabel 2.1 Bezoek tankstations snelweg versus niet-snelweg		
	Aantal stations	Gemiddeld aantal bezoeken per dag per station
Snelweg	249	616
Niet-snelweg	3.516	330

Bron: Foodstep (2010).

De meeste tankstations hebben een shop, bijvoorbeeld een snackcorner of bakery-afdeling. Tankstations met een bakery waar verse broodjes worden verkocht zijn in opkomst (momenteel 400 in Nederland). Opvallend is dat er bij de shops waar een bakery zit geen kannibalisatie op de voorverpakte broodjes hoeft te zijn. Volgens Delifrance zijn de kopers van verse broodjes niet dezelfde mensen als degenen die voorverpakt brood kopen. Dat heeft volgens hen te maken met de plek waar het brood genuttigd wordt. Voorverpakt brood wordt vaak meegenomen en onderweg opgegeten, terwijl verse broodjes ter plekke worden geconsumeerd (Shops, juli 2009).

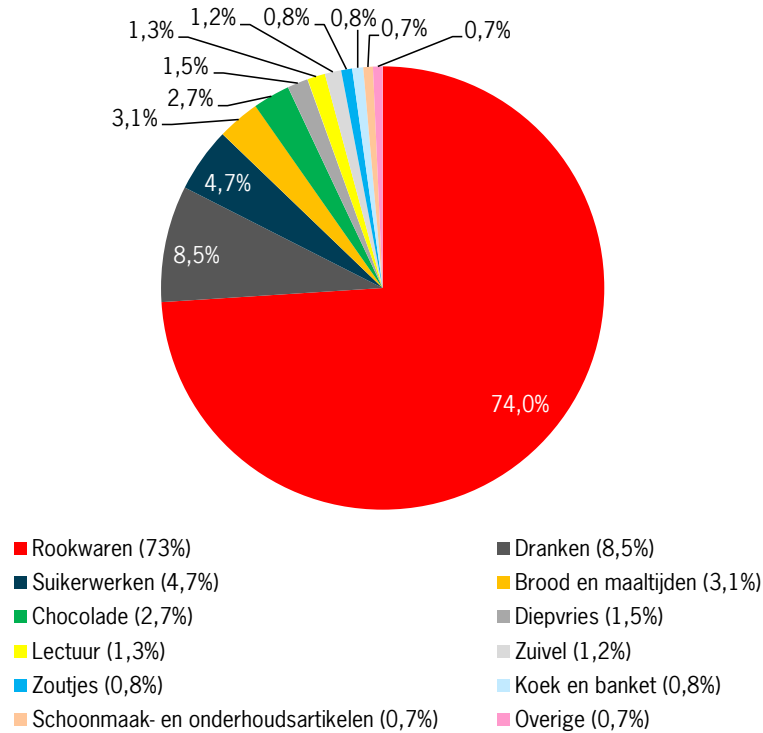
Veel klanten bezoeken een tankstation primair om te tanken. Naast benzine worden vooral rookwaren gekocht. Bijna driekwart van de aankopen zijn sigaretten en sigaren. Dit belang blijkt ook uit de merken top-20, waarvan er 17 tabaksmerken zijn. Daarnaast is het tankstation ook een plek waar eten en drinken wordt gekocht, vooral dranken, snoepgoed en broodjes. Brood is hierbij een voorbeeld van een geplande aankoop, terwijl snoep en snacks voorbeelden zijn van impulsaankopen. De vijf grootste merken, naar omzet en exclusief tabakswaaren, zijn Red Bull (63 miljoen euro), Coca-Cola (30 miljoen euro), Ola (24 miljoen euro), Spa (17 miljoen euro) en Johma (14 miljoen euro) (IRI, 2011).

In totaal bedraagt de omzet van eten, drinken en tabakswaaren binnen het petrolkanaal 2,1 miljard euro in 2010. Hiermee is de omzet gestegen ten opzichte van een jaar eerder, maar dit komt vooral door een

¹ Tenzij anders genoemd is de bron het National Petrol Onderzoek (Foodstep).

hogere accijns op tabakswaaren. Figuur 2.1 geeft een overzicht van de meest verkochte producten in de tankshops.

Figuur 2.1 Meest verkochte producten in de tankshops



Bron: IRI (2011).

Het petro kanaal scoort zeer hoog op gemak, maar nog niet op duurzaam eten. De omzet van duurzame aankopen binnen het 'on the go'-kanaal² is 7,3 miljoen euro (Bakker en Brouwer, 2011), wat een fractie is van de eerdergenoemde 2,1 miljard euro totaal omzet. De omzet van duurzame producten in het 'on the go'-kanaal is tussen 2009 en 2010 ruim verdubbeld. Dit lijkt fors, maar komt vooral door één ontwikkeling, namelijk de toename van duurzame producten in het koffiesegment. Veel tankstations zijn overstapt op het aanbieden van duurzame koffie. De belangrijkste duurzame keurmerken zijn Fair Trade (55%), EKO (33%) en Max Havelaar (10%). Het belang van de productgroep koffie, thee en cacao is groot; naar omzet gemeten maakt deze productgroep 85% van de totale verkopen aan duurzame producten uit.

² Dit zijn dus niet alleen de tankstations.

Tabel 2.2 Productomzet duurzame producten in het 'on the go'-kanaal

Productgroep	Omzet 2009 (k€)	Omzet 2010 (k€)	Aandeel 2010
Aardappelen, groente en fruit	2	3	0%
Brood	15	117	2%
Eieren	-	-	-
Koffie, thee en cacao	2.935	6.268	85%
Vis	-	1	0%
Vleeswaren	-	-	-
Zuivel	-	4	0%
Overig food	656	948	13%
Eindtotaal	3.607	7.341	100%

Bron: IRI (2011).

2.3 De consument

2.3.1 Petrolbezoeker

Het aantal bezoeken aan tankstations is stabiel met circa 1,3 miljoen per dag. Het Nationaal Petrol Onderzoek geeft een profiel van wie de bezoekers aan het tankstation zijn (NPO, 2010):

- De gemiddelde bezoekfrequentie is 1,63 keer per week;
- Mannen bezoeken gemiddeld vaker (2,06 keer per week) dan vrouwen (1,83 keer per week) een tankstation; er is wel een stijging te zien van het aantal vrouwelijke bezoekers ten opzichte van voorgaande jaren;
- De gemiddelde bezoekfrequentie is het hoogst voor consumenten jonger dan 30 jaar (gemiddeld 2,9 keer per week);
- De gemiddelde bezoekfrequentie is het laagst voor consumenten tussen de 50 en 65 jaar (gemiddeld 1,58 keer per week);
- Werkende consumenten bezoeken het tankstation het vaakst.

Nederlanders hebben een relatief grote voorkeur voor het tankstation als plek om onderweg te eten (Competence Center for Convenience, 2008). Met name de assortimentskeuze is een zeer gewaardeerd punt. Ook zijn Nederlanders misschien niet zo gevoelig voor prijzen als bijvoorbeeld Duitsers, maar ze kijken wel kritisch naar de prijs-kwaliteitverhouding in het petrolkanaal. Slechts in 38% van de gevallen dat men de laatste keer iets kocht in de shop van het tankstation vond men het product de prijs waard.

Het kopen van eten en drinken verschilt veel tussen snelweg- en niet-snelwegstations. Bij tankstations langs de snelweg koopt 47% van de bezoekers iets, terwijl dit bij niet-snelwegstations slechts 13%. Het merendeel van de klanten koopt 1 of 2 producten. Mensen kopen vooral dranken (koffie, cola, water, sportdrink), chocolade, snoep en broodjes, zowel voorverpakt als vers. Veel aankopen zijn hierbij impuls-aankopen. Als het product niet warm is wordt het doorgaans niet ter plaatse opgegeten, maar onderweg, bijvoorbeeld in de auto. Bezoekers vinden het tankstation over het algemeen geen gezellige pleisterplaats. Bovendien kun je er vaak niet eens zitten. Tankstations laten hier wellicht kansen liggen.

2.3.2 De consument en duurzaamheid³

Voor deze paragraaf wordt gebruik gemaakt van de resultaten uit de Voedselbalans, waaraan ruim 3.700 consumenten hebben deelgenomen die representatief zijn voor de Nederlandse bevolking (Backus et al., 2011; Onwezen et al., 2011). In het onderzoek van de Voedselbalans lag de nadruk op de factoren die

³ Tenzij anders genoemd is de bron Onwezen et al. (2011).

duurzaam koopgedrag van consumenten beïnvloeden. Duurzame producten zijn hierbij opgesplitst naar eerlijke producten, milieuvriendelijke producten, diervriendelijke producten, ambachtelijke producten en gezonde producten. De factoren die de aankoop van deze producten beïnvloeden kunnen zowel interne beïnvloedingsfactoren zijn zoals demografische kenmerken en gewoontes evenals externe beïnvloedingsfactoren zoals de sociale omgeving (bijvoorbeeld familie en vrienden) en de fysieke omgeving (bijvoorbeeld het tankstation). In de Voedselbalans werden echter vooral aankopen in het supermarktkanaal onderzocht. Of deze bevindingen ook opgaan voor het petroalkanaal, zal hier onderzocht worden.

Volgens de Voedselbalans is 80% van de respondenten bekend met duurzame merken in het supermarktkanaal. Daarbij vindt een grote groep respondenten duurzame voedselwaarden, en dan met name diervriendelijkheid en eerlijke productie, belangrijk. Wanneer zij echter worden gedwongen te kiezen, blijken de waarden gezondheid, prijs en smaak het belangrijkste en zijn duurzame waarden minder relevant. 'Ego'-waarden blijken dus belangrijker dan 'eco'-waarden (zie figuur 2.2).



Consumenten hebben dus een positief beeld bij duurzame producten maar zijn minder snel geneigd deze te kopen. De Voedselbalans laat zien dat gewoontegedrag een belangrijke barrière vormt in het doen van meer duurzame aankopen. In het petroalkanaal spelen impulsaankopen een grote rol, wat een mogelijkheid biedt om gewoontegedrag zoals hier beschreven te doorbreken. Gezonde producten worden wel gekocht maar uit het onderzoek blijkt dat het kopen van gezonde producten, zoals groente of fruit zelfbeheersing vereist bij consumenten. Vaak willen consumenten wel gezonde producten kopen maar bij te weinig zelfbeheersing zullen ze uiteindelijk zwichten voor ongezonde producten. Bovendien beschouwen veel consumenten zich in vergelijking met anderen redelijk gezond. Bij duurzame producten, zoals milieuvriendelijke of eerlijke producten, speelt dit sociale vergelijkingseffect nauwelijks tot geen rol. Consumenten geven ook aan niet via de sociale of fysieke omgeving geprikkeld te kunnen worden tot aanschaf van dergelijke producten. De huidige sociale en fysieke omgeving waarin voedingsproducten worden aangeboden is voor consumenten weinig stimulerend voor de aanschaf van duurzame producten.

Prijs speelt ten slotte een belangrijke belemmerende rol bij duurzaam consumptiegedrag in de supermarkt. Opvallend is wel dat, hoewel consumenten met een lage sociaaleconomische status (SES) meer op de betaalbaarheid van producten letten, er tussen de aankoop van eerlijke producten en milieuvriendelijke producten weinig zichtbare verschillen zijn tussen mensen met een hoge, gemiddelde of lage SES. Consumenten uit de lage SES blijken net zo vaak biologische, Fair Trade of 'Ik Kies Bewust'-producten te ko-

pen als de andere twee sociale klassen. Wellicht dat de rol van prijs binnen het petro kanaal van minder belang is en minder snel een belemmering zal zijn.

2.4 Samenvatting

In Nederland zijn er ruim 3.700 tankstations. Deze kom je tegen langs uitvalswegen en snelwegen, op industrieterreinen en in woonwijken en in bemande en onbemande versies. In het tankstation worden vooral benzine en tabakswaaren verkocht, maar ook regelmatig iets van eten en/of drinken. Zeker langs de snelweg. Toppers zijn dan dranken (warme of frisdranken) en broodjes (voorverpakt en vers belegd). Eten en drinken wordt ter plaatse genuttigd of onderweg. Hierbij lijkt de volgende stelregel van toepassing: 'Als het product niet warm is, wordt het doorgaans niet ter plaatse opgegeten, maar onderweg'. Het petro kanaal scoort voorts zeer hoog op gemak, maar nog niet op duurzaam eten (en gezelligheid). Het aandeel duurzame verkopen binnen het 'on the go'-kanaal is nog zeer beperkt. Het betreft hierbij vooral koffie.

Uit de Voedselbalans (Backus et al., 2011; Onwezen et al., 2011) blijkt dat de meeste consumenten duurzaamheid belangrijk vinden. Toch gaat 'ego' boven 'eco' als consumenten daadwerkelijk producten moeten kiezen; ze kiezen als eerste voor de eigen gezondheid, prijs en smaak, en pas daarna voor duurzame kenmerken. Daarnaast blijkt dat het kopen van duurzame producten nog niet een gewoonte is van de consument en dat de huidige sociale en fysieke omgeving weinig stimulerend is voor de aanschaf van duurzame producten. Bij duurzame consumptie speelt prijs een rol, maar wellicht is prijs in het petro kanaal minder een belemmering.

3 Kwantitatief onderzoek

3.1 Inleiding

Het kwantitatieve onderzoek bestaat uit een vragenlijst die is afgenomen onder consumenten die eten of drinken kopen in het tankstation. In de volgende paragraaf zal de opzet van het onderzoek, de opbouw van de vragenlijst en de samenstelling van de steekproef worden toegelicht. In de daarop volgende paragraaf komen de belangrijkste resultaten van het onderzoek aan de orde. De belangrijkste bevindingen van het kwantitatieve onderzoek worden in de laatste paragraaf opgesomd.

3.2 Onderzoeksmethode

3.2.1 Opzet van het onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek bestond uit het afnemen van een onlinevragenlijst onder klanten van tankstations die eten of drinken kopen in de tankshop. Hierbij is zoveel mogelijk geworven op respondenten die bij tankstations langs de snelweg eten of drinken kopen. De respondenten zijn geworven vanuit het panel van het Nationaal Petrol Onderzoek (NPO), een jaarlijks uitgevoerd onderzoek door Foodstep onder ruim 11.000 consumenten in de leeftijd van 18 tot 65 jaar. Het NPO geeft inzicht in gedrag, beweegredenen en beoordelingen/behoefte van consumenten en verklaart het 'waarom' van hun bezoek aan een tankstation. De dataverzameling vond plaats in oktober 2011.

3.2.2 Opbouw vragenlijst

De vragenlijst is ontwikkeld door het LEI en in samenwerking met Foodstep is de vragenlijst geprogrammeerd en uitgezet. De vragenlijst is opgebouwd uit de volgende onderdelen:

1. aankoopgedrag tankstation;
2. duurzaamheid in het algemeen;
3. duurzaam aankoopgedrag in het tankstation;
4. duurzaamheid in combinatie met tankstations;
5. vragen over demografie en achtergrond van de respondent.

Hieronder zullen de onderdelen van de vragenlijst verder worden toegelicht.

1. Aankoopgedrag tankstation

Er is gevraagd hoe vaak de respondent iets te eten of te drinken koopt in het tankstation. Deze vraag diende ook als selectievraag, waarbij voor respondenten die zelden tot nooit iets te eten of te drinken kopen de vragenlijst werd afgesloten. Hen is nog wel de vraag voorgelegd waarom ze niets te eten of te drinken kopen in het tankstation. Degenen die wel iets te eten of drinken kopen bij het tankstation kregen de rest van de vragenlijst voorgelegd. Hen is gevraagd wat de ligging is van het tankstation waar ze het vaakst eten of drinken kopen (langs de snelweg, langs een provinciale weg, langs een in/uitgaande weg van een dorp of stad, in een woonwijk of stadscentrum of op een industrieterrein). Voor degenen die bij deze vraag 'langs een snelweg' hebben geantwoord werd nog gevraagd langs welke snelweg dit tankstation ligt. Daarnaast is gevraagd van welk merk het tankstation is waar men het vaakst eten of drinken koopt, of dit tankstation een bemande vershoek heeft, welke producten men er koopt, hoeveel men gemiddeld besteedt aan drinken of eten bij een bezoek, wanneer men besluit wat men gaat kopen en op welke plek men de aankopen consumeert. Tot slot moesten de respondenten met een cijfer aangeven in hoeverre de volgende aspecten bepalend zijn om een product in een tankstation te kopen: A-merk, goed af

te sluiten, portiegrootte, prijs, smaak, biologisch, keurmerk, huismerk, uit de regio, diervriendelijk, milieuvriendelijk, gewoonte (haal ik altijd of vaak), gezondheid, veilig, rechtvaardigheid (Fair Trade), geeft me een goed gevoel, houdbaarheid en goede kwaliteit.

2. Duurzaamheid in het algemeen

Voordat de definitie van duurzaam voedsel werd gegeven is de respondenten gevraagd met een cijfer van 1 (helemaal geen associatie) tot 10 (heel sterke associatie) aan te geven in hoeverre ze een aantal kenmerken associëren met duurzaam eten en drinken. Hierbij konden de respondenten kiezen uit de volgende kenmerken: betrouwbaar, veilig, gezond, lekker, duur, biologisch, diervriendelijk, milieuvriendelijk, uit de regio, rechtvaardigheid (Fair Trade), geeft me een goed gevoel en haal ik altijd (gewoonte). Deze lijst komt grotendeels overeen met de lijst van mogelijke aankoopmotieven uit het vorige deel van de vragenlijst zodat de antwoorden gemakkelijker met elkaar vergeleken kunnen worden. De volgende definitie van duurzaam voedsel is gehanteerd:

'Eten en drinken dat geproduceerd is met extra aandacht voor de mens (arbeidsomstandigheden en eerlijke handel), het milieu en/of het dier.

In supermarkten liggen steeds vaker producten met een keurmerk dat aangeeft dat het product gemaakt is met extra aandacht voor de mens, het milieu of het dier. Te denken valt hierbij aan producten met een biologisch of Fair Trade-keurmerk of het Beter Leven-kenmerk.

In de volgende vragen willen we kijken hoe u tegenover deze producten staat en of u kansen voor deze producten bij de shops van tankstations ziet.'

Voor de volgende keurmerken werd respondenten gevraagd in hoeverre ze deze: (a) kennen en weten waar het voor staat, (b) wel eens gezien hebben, maar niet weten waar het voor staat of (c) nog nooit gezien hebben:

- Milieukeur
- Bio Europa
- MSC
- Fairtrade
- Beter leven
- EKO
- UTZ
- Rainforest Alliance
- Scharrel varkensvlees
- Vrije uitloop
- Scharrel kippenvlees
- FSC
- Label Rouge
- Demeter

Tot slot is gevraagd of de respondenten wel eens een duurzaam voedselproduct (met extra aandacht voor dier, mens en/of milieu) in de supermarkt hebben gekocht.

3. Duurzaam koopgedrag in het tankstation

Allereerst is de respondenten gevraagd of ze wel eens duurzame voedselproducten in het tankstation hebben gekocht. Op basis van het antwoord (ja/ nee/ weet ik niet) is gevraagd welke producten ze in de duurzame variant hebben gekocht en wat de reden van aankoop hiervoor was en of men überhaupt duurzame producten in het tankstation zou kopen. Mensen die potentieel duurzame producten zouden willen kopen in de tankshop is vervolgens dezelfde reeks met aankoopmotieven voorgelegd als de kopers van duurzame producten in het tankstation. Mensen die geen duurzame producten zouden willen kopen in het

tankstation is gevraagd naar de reden waarom ze geen duurzame producten zouden willen kopen (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1 Redenen van aankoop/ niet-kopen van duurzame producten	
Redenen voor aankoop duurzame producten in het tankstation	Redenen om geen duurzame producten in het tankstation te kopen
- Lekker - Lang houdbaar - Goedkoop - Goede kwaliteit - Het is eens een keer wat anders - Ik vind het belangrijk - Ik heb hier interesse in - Gezond - Milieuvriendelijk - Diervriendelijk - Onbespoten/ bevat geen gif - Bevat geen kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen - Natuurlijk - Het komt uit de regio - Het voelt beter - De boer krijgt een eerlijke prijs - Anders, nl. ...	- Niet lekker - Minder lang houdbaar dan reguliere producten - Het lijkt me duurder dan reguliere producten - Duur - Van minder goede kwaliteit dan reguliere producten - Ik heb er geen behoefte aan - Ik heb er geen interesse in - Minder gezond dan reguliere producten - Ik heb geen vertrouwen in duurzame voedselproducten - Het past niet bij een tankstation - Ik vind het teveel gedoe - Ik geloof niet in deze producten - Het imago past niet bij mij - De merken zijn onbekend/ nietszeggend - De toegevoegde waarde is mij onduidelijk - Ik weet niet hoe ik duurzame producten moet herkennen - Weet niet - Anders, nl. ...

4. Duurzaamheid in combinatie met tankstations

Respondenten is gevraagd in hoeverre ze het belangrijk vinden dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en/of milieu aanbiedt. Vervolgens is hen gevraagd welke facetten van duurzaamheid men het meest vindt passen bij tankstations. Hierbij werden de volgende facetten onderscheiden: dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid/ eerlijke handel, arbeidsomstandigheden, water- en energieverbruik, biodiversiteit, ambachtelijkheid, voedselverspilling, gezondheid en herkomst. Voor een reeks van product-categorieën werd respondenten gevraagd aan te geven of ze de duurzame variant zouden verkiezen boven de 'gewone' variant (ervan uitgaande dat de prijzen gelijk bleven of tegen een minimale prijsverhoging) en wat daarbij voor hen het belangrijkste aandachtspunt moet zijn voor deze producten: mensvriendelijk (bijvoorbeeld eerlijke handel), diervriendelijk (dieren hebben een beter leven) of milieuvriendelijk (bijvoorbeeld geen gifstoffen gebruikt). Daarna werd de respondenten gevraagd om aan te geven bij welk soort tankstation men het aanbieden van voedselproducten die rekening houden met mens, dier en/of milieu het beste vindt passen. Tot slot is de respondenten gevraagd wat ze ervan vinden dat tankstations zich inzetten voor duurzaamheid door het aanbieden van voedselproducten met extra aandacht voor mens, dier en/of milieu in de tankshop.

5. Achtergrondgegevens van de respondent

De respondent is een aantal stellingen voorgelegd met betrekking tot hun betrokkenheid bij voeding en hun oriëntatie op prijs en gemak. De stellingen met betrekking tot betrokkenheid bij voeding zijn gebaseerd op de health orientation-schaal van Roininen, Lähteenmaki en Tuorila (1999) en de food involvement-schaal van Bell en Marshall (2003). De Cronbach's alpha, een maat voor de betrouwbaarheid van de schaal, was hoog: 0,86. De stellingen met betrekking tot gemak zijn gebaseerd op de gemaksooriëntatie-schaal van Olsen et al. (2007). Cronbach's alpha voor deze schaal was 0,74. De stellingen met betrekking tot prijs zijn gebaseerd op een onderdeel van het Food-related lifestyle meetinstrument van Grunert, Brunsø en Bisp (1993). Cronbach's alpha voor deze schaal was 0,83. Naast deze stellingen is de respon-

denten ook een aantal stellingen voorgelegd met betrekking tot tijdsdruk. Gebrek aan tijd blijkt namelijk een belangrijke aanjager te zijn van het buitenshuis eten.

Alle stellingen dienden beantwoord te worden op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens). Zie tabel 3.2 voor de formulering van de gevraagde stellingen.

Tabel 3.2	Stellingen in de vragenlijst
	<i>Stellingen met betrekking tot betrokkenheid bij voeding</i> a. Ik ben erg kieskeurig als het gaat om gezond eten. b. Ik probeer voedsel te eten dat geen (kunstmatige) toevoegingen bevat. c. Ik vind dat voedsel zo puur mogelijk geproduceerd moet worden. d. Mijn voedingspatroon is altijd gezond en gebalanceerd. e. Vergeleken met andere dagelijkse beslissingen zijn mijn voedselkeuzes erg belangrijk. f. Ik ben erg betrokken bij mijn voedselkeuzes. g. Ik wil graag weten waar mijn voedsel vandaan komt.
	<i>Stellingen met betrekking tot gemaksoriëntatie</i> a. Ik geef de voorkeur aan voedsel dat eenvoudig klaar te maken is. b. Ik geef de voorkeur aan voedsel dat eenvoudig te plannen is. c. Ik geef de voorkeur aan voedsel dat ik gemakkelijk kan kopen.
	<i>Stellingen met betrekking tot prijsoriëntatie</i> a. Ik let altijd op de prijs, zelfs bij kleine dingen. b. Ik merk het op wanneer de prijs van een product dat ik regelmatig koop, verandert. c. Ik zoek naar aanbiedingen en probeer hier voordeel mee te halen wanneer ik ga winkelen. d. Ik zoek naar aanbiedingen in de winkel zelf.
	<i>Stellingen met betrekking tot tijdsdruk</i> a. Ik heb zelden genoeg tijd om in alle rust mijn maaltijden te nuttigen. b. Ik heb vaak tijd tekort in mijn dagelijkse leven.

In aansluiting op deze stellingen is de respondenten gevraagd of zij verantwoordelijk zijn voor de boodschappen, hoeveel biologische voedingsmiddelen ze per maand kopen en of ze vegetariër of veganist zijn. De respondenten gaven ook aan wat hun beroep is. Via de panelgegevens zijn ten slotte ook leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en huishoudgrootte van de respondenten achterhaald.

3.2.3 Kenmerken van de steekproef

In totaal hebben 631 respondenten de vragenlijst ingevuld. Na het opschonen van de data⁴ en verwijderen van degenen die aangeven nooit eten of drinken te kopen in het tankstation blijven 469 bruikbare respondenten over. Degenen die nooit eten of drinken kopen in het tankstation is nog wel naar de reden gevraagd waarom ze dit nooit doen. Het vaakst werd aangegeven dat ze er geen behoefte aan hebben, gevolgd door dat ze het te duur vinden.

In tabel 3.3 staan de demografische kenmerken van de steekproef weergegeven. Er is bij het samenstellen van de steekproef zoveel mogelijk geprobeerd een representatief beeld te verkrijgen van de bezoekers van een tankstation.

⁴ Hierbij is onder andere gekeken naar de respondenten die op basis van de NPO-data zeer vaak iets in het tankstation te eten of te drinken kopen en in deze vragenlijst aangeven dit niet te doen of vice versa.

Tabel 3.3 Kenmerken steekproef a)			
Kenmerk	Gehele steekproef (n=469) Aandeel (%)	Frequente kopers (n=224) Aandeel %	NPO (Nationaal representatief) Aandeel (%)
<i>Geslacht</i>			
Man	54,2	64,3	61,1
Vrouw	45,8	35,7	38,9
<i>Leeftijd</i>			
Gemiddeld	47,9 jaar	48,5 jaar	
30 jaar of jonger	9,0	7,6	27,5
31 t/m 40 jaar	16,6	15,2	24,0
41 t/m 50 jaar	28,8	30,4	27,4
51 of ouder	45,6	46,9	21,0
<i>Huishoudgrootte</i>			
1 persoon	23,0	20,1	
2 personen	35,2	38,4	
3 personen	15,6	14,3	
4 personen	17,7	21,0	
5 personen	7,0	5,4	
6 personen of meer	1,5	0,9	
<i>Opleiding</i>			
Laag (lbo, vmbo, basisonderwijs of lager)	10,9	10,2	
Midden (havo, vwo, mbo)	33,3	31,7	
Hoog (hbo, wo)	55,0	57,1	
<i>Huishoudinkomen</i>			
Geen inkomen	0,4	-	
Minder of gelijk aan het minimum inkomen	6,9	4,1	
Minimum tot modaal inkomen	13,3	11,7	
Modaal tot 2x modaal inkomen	39,9	43,2	
2x modaal inkomen of meer	22,5	27,9	
Geen antwoord	17,0	13,1	
<i>Shopgedrag</i>			
Doe altijd de wekelijkse boodschappen	48,6	50,4	
Doe regelmatig de wekelijkse boodschappen	39,4	37,1	
Doe nauwelijks de wekelijkse boodschappen	6,0	7,6	
Doe heel soms de wekelijkse boodschappen	3,8	2,7	
Doe nooit de wekelijkse boodschappen	2,1	2,2	
a) n staat voor aantal respondenten.			

Tabel 3.3 Kenmerken steekproef			
(vervolg)			
Kenmerk	Gehele steekproef (n=469) Aandeel (%)	Frequente kopers (n=224) Aandeel %	NPO (Nationaal representatief) Aandeel (%)
<i>Aanschaf biologische producten</i>			
Meer dan 12 artikelen per maand (heavy user)	25,2	27,2	
Tussen de 1 en 12 artikelen per maand (light user)	48,4	46,9	
Minder dan 1 artikel per maand (non-user)	26,4	25,9	
<i>Leefstijl</i>			
Vegetariër	3,8	4,0	
Veganist	0,2	-	
Vleesminderaar (niet elke dag vlees of vis)	34,3	26,8	
Geen van beide	61,6	69,2	
a) n staat voor aantal respondenten.			

Van de steekproef is 46% vrouw en 54% man. Vergeleken met de nationaal representatieve verdeling van kopers in het tankstation volgens het Nationaal Petrol Onderzoek (NPO) zijn vrouwen oververtegenwoordigd in deze steekproef. Echter, wanneer we alleen kijken naar de frequente kopers in de steekproef (degenen die minstens 2 keer per maand iets te eten of te drinken kopen in het tankstation) zien we wel een verdeling van 64% mannen en 36% vrouwen die redelijk overeen komt met de nationale verdeling. Ook qua leeftijd zien we in de steekproef een scheve verdeling vergeleken met het nationale representatieve beeld van de kopers in het tankstation, met relatief veel 50-plussers en weinig mensen van 30 jaar of jonger. Dit beeld blijft overeind wanneer alleen naar de frequente kopers in de steekproef gekeken wordt. Bij het analyseren van de data in relatie tot geslacht en leeftijd is de steekproef daarom gewogen conform de verdeling van geslacht en leeftijd volgens het NPO (NPO 2011). Het resultaat is dat de gewogen data representatief zijn voor de kopers in het tankstation voor wat betreft de variabelen leeftijd en geslacht. Vergeleken met de nationaal representatieve verdeling van kopers in het tankstation bevat de steekproef ook relatief veel hoogopgeleiden (hbo of wo) en hogere inkomens. Het grootste gedeelte van de respondenten doet altijd of regelmatig de wekelijkse boodschappen. Bijna de helft van de steekproef bestaat uit zogenaamde light users van biologische producten, terwijl ongeveer een kwart heavy users en een kwart non-users zijn. Het aandeel vegetariërs en veganisten komt overeen met het landelijk gemiddelde. In Nederland is gemiddeld 4% vegetariër (700.000 mensen) en 0,1% veganist (16.000 mensen).

3.3 Resultaten

3.3.1 Aankoopgedrag bij tankstation

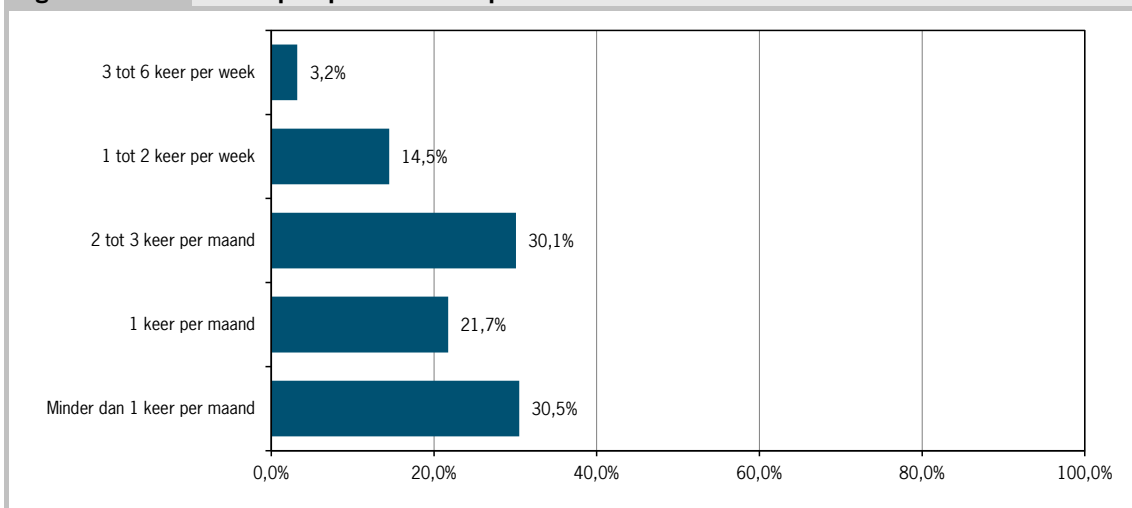
De data van de vragenlijst voor de individuele respondenten zijn gekoppeld met de data van het Nationaal Petrol Onderzoek 2011 (NPO 2011). Van de respondenten geeft 70% aan meestal naar een tankstation op een vast adres of vaste locatie te gaan. De aanleiding om het tankstation te bezoeken is in bijna 65% van de gevallen alléén om te tanken. Zo'n 28% combineert het tanken met het kopen van eten of drinken in de shop (maar het kan ook tabak zijn), terwijl slechts 4% alleen stopt om iets te kopen in de shop. Redenen om te stoppen bij een bepaald tankstation zijn: het ligt dichtbij huis of op de route, de prijs van de benzine of het heeft een bepaald spaarsysteem waar de koper aan meedoet (bijvoorbeeld Airmiles). Het assortiment van de shop lijkt van ondergeschikt belang te zijn in de keuze voor een tankstation.

Figuur 3.1 geeft de aankoopfrequentie van de respondenten weer. Wat opvalt, is dat ruim 30% van de respondenten minder dan 1 keer per maand iets te eten of te drinken koopt in het tankstation. Daar tegenover staat een, voor dit onderzoek meest interessante, grote groep van bijna 50% die op z'n minst een

paar keer per maand iets te eten of te drinken koopt in het tankstation. Bijna 18% van de respondenten koopt wekelijks of zelfs meerdere malen per week iets te eten of te drinken in het tankstation. Bezoekers die vaker een tankstation bezoeken om iets te eten of te drinken, maken ook vaker per week gebruik van een auto, motor of ander gemotoriseerd voertuig (NPO, 2011).

Figuur 3.1

Aankoopfrequentie tankshop



In het navolgende gedeelte zal steeds het tankstation waar de respondent het vaakst iets te eten of te drinken koopt centraal staan. Verder zal steeds de gehele steekproef toegelicht worden en vergeleken met de 47% van de respondenten die minstens 2 keer per maand iets te eten of te drinken kopen in het tankstation (deze groep zal worden aangeduid met de term 'frequente kopers').

In tabel 3.4 staat zowel voor de hele steekproef als voor de groep frequente kopers aangegeven wat de locatie is van het tankstation waar men het vaakst eten of drinken koopt en van welk merk dit tankstation is. Snelweglocaties zijn verreweg het populairst. Shell is de onbetwiste favoriet, gevolgd door BP, Esso en Texaco. Dit is ook niet verwonderlijk, omdat bij de werving van de respondenten zoveel mogelijk getracht is respondenten te vinden die op een snelweglocatie hun eten of drinken kopen en Shell daar marktleider is. De populairste snelweglocaties liggen respectievelijk langs de A2, A1, A12, A27 en A28. Tussen de hele steekproef en de frequente kopers zijn weinig opvallende verschillen te zien, behalve dat ze vaker langs de snelweg of op een industrieterrein tanken en vaker weten bij welk merk tankstation ze eten of drinken kopen. Het is opvallend dat 17% van de respondenten niet weet bij welk merk tankstation ze meestal eten of drinken halen.

Tabel 3.4 Locatie en merk tankstation a)

Locatie	Aandeel respondenten (%)		Merk	Aandeel respondenten (%)	
	Hele steekproef (n=469)	Frequente kopers (n=224)		Hele steekproef (n=469)	Frequente kopers (n=224)
Langs de snelweg	56,7	60,7	BP	15,1	17,9
Langs provinciale weg	9,2	7,1	Esso	8,3	10,3
In/uitgaande weg van dorp of stad	20,9	20,1	Shell	37,5	37,1
Woonwijk of stadscentrum	10,2	8,0	Texaco	8,1	10,3
Industrieterrein	1,7	3,1	Total	6,4	5,4
Overig	1,3	0,9	Q8	1,1	1,8
			Dat weet ik niet	17,1	10,7
			Anders, namelijk	6,4	6,7
<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

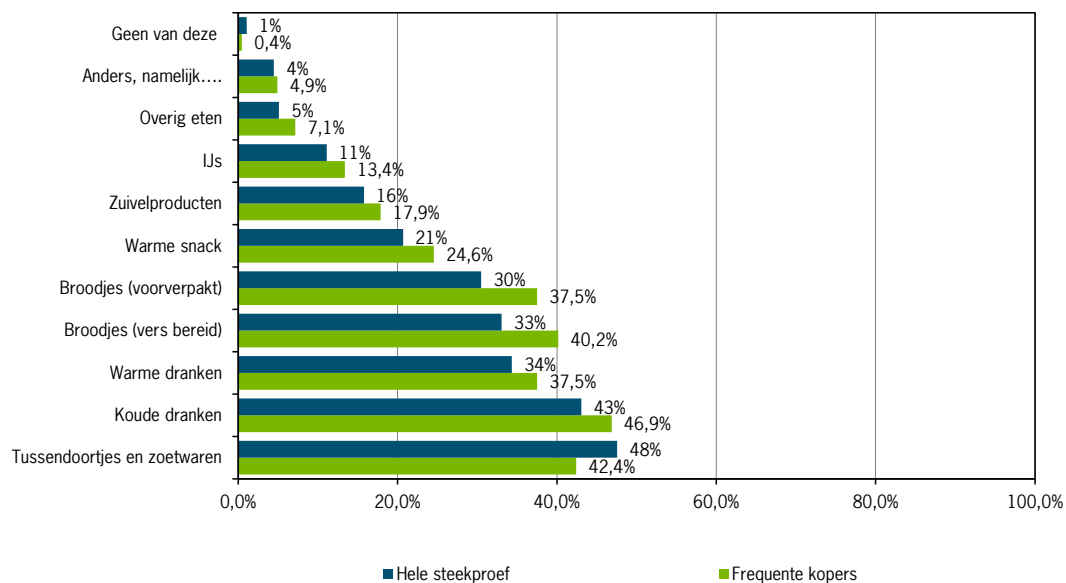
a) n staat voor aantal respondenten.

Er is ook gevraagd of het tankstation waar men het vaakst eten of drinken koopt een bemande vershoek heeft. Van de respondenten gaf 53% aan dat dit inderdaad het geval was, terwijl bij de frequente kopers zelfs 63% aangeeft dat er een bemande vershoek is.

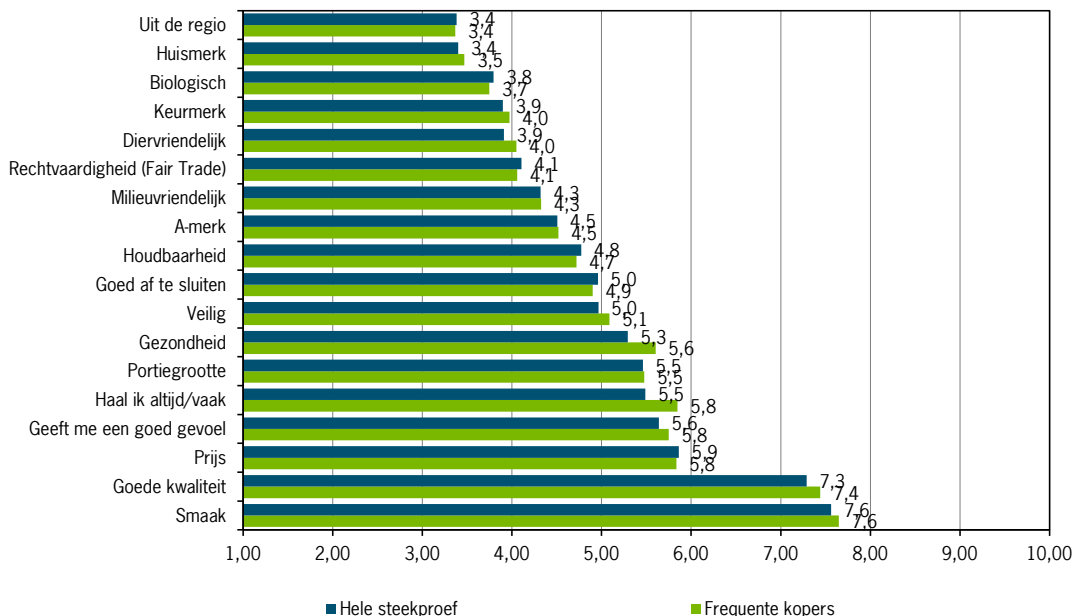
Gemiddeld wordt het assortiment eten en drinken van het tankstation waar men het vaakst eten en/of drinken koopt beoordeeld met een 7,1 (op een schaal van 1 tot 10) en door de frequente kopers nog iets hoger (gemiddeld een 7,2).

De gemiddelde besteding aan drinken en/of eten per bezoek varieert voor de hele steekproef van € 0,50 tot € 45 met een gemiddelde van € 5,67. Voor de frequente kopers loopt dit van € 1 tot € 45 met een gemiddelde besteding van € 5,93.

Welke producten men het meest koopt in de tankshop zijn in figuur 3.2 te zien, zowel voor de hele steekproef als voor de frequente kopers. Het patroon komt voor beide groepen grotendeels overeen, hoewel de percentages bij de frequente kopers nog hoger liggen. Populairste producten voor beide categorieën zijn de tussendoortjes en zoetwaren (chips, snoep, enzovoort) en de koude dranken (fris, sap, sport- en energiedrankjes). Warme dranken, vers bereide en voorverpakte broodjes komen daarna.

Figuur 3.2 Meest gekochte producten tankshop

De aankoopmotieven geven wederom een vergelijkbaar patroon tussen de hele steekproef en de frequente kopers (figuur 3.3). Kwaliteit en smaak steken er met kop en schouders bovenuit. Opvallend is dat prijs en gezondheid minder hoog scoren dan smaak en kwaliteit. Blijkbaar is prijs minder belangrijk. Ook valt op dat zaken als gevoel en gewoonte redelijk hoog scoren als aankoopmotief. (Keur)merken en duurzame kenmerken scoren het laagst als aankoopmotief voor de koper in het tankstation.

Figuur 3.3 Aankoopmotieven producten tankshop

Tot slot is gevraagd wanneer de respondenten meestal besluiten wat ze gaan kopen in het tankstation en op welke plek het aangekochte product meestal geconsumeerd wordt. Tabel 3.5 laat zien dat de overgrote meerderheid pas in het tankstation bedenkt wat ze gaan kopen. Dat betekent dat het aantal impuls-aankopen relatief hoog is. Bij de frequente kopers zien we relatief een iets groter aandeel routine-aankopen terugkomen. Het grootste deel van de aankopen wordt onderweg geconsumeerd. Slechts 8,5% (8% voor de frequente kopers) koopt iets om dat pas later thuis (of op het werk) te consumeren.

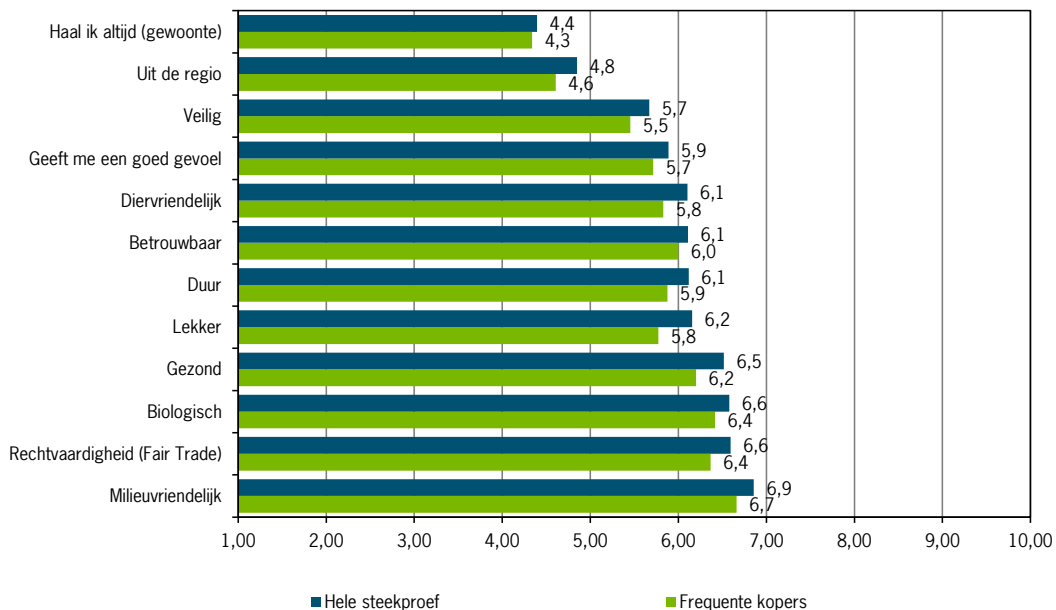
Tabel 3.5 Aankoopbeslissing en consumptielocatie					
Wanneer besluit u meestal wat u gaat kopen in het tankstation?	Aandeel respondenten (%)		Op welke plek consumeert u meestal uw aankopen?	Aandeel respondenten (%)	
	Hele steekproef (n=469)	Frequente kopers (n=224)		Hele steekproef (n=469)	Frequente kopers (n=224)
Dat is routine, ik koop altijd dezelfde producten	7,5	11,2	Ter plekke in het station	12,2	12,5
Ik plan van tevoren (thuis/in de auto) wat ik ga kopen	13,6	13,4	Ter plekke rondom het station (bijvoorbeeld parkeerplaats)	16,8	14,3
Ik plan niets van tevoren, maar denk het mij wanneer ik het tankstation binnenkom	74,2	71,0	Onderweg	62,5	65,2
Ik koop iets omdat het in de aanbieding is	2,3	3,1	Thuis/op het werk en dergelijke	8,5	8,0
Weet niet, kan ik mij niet herinneren	2,3	1,3			
<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

NB. n staat voor aantal respondenten.

3.3.2 Duurzaamheid

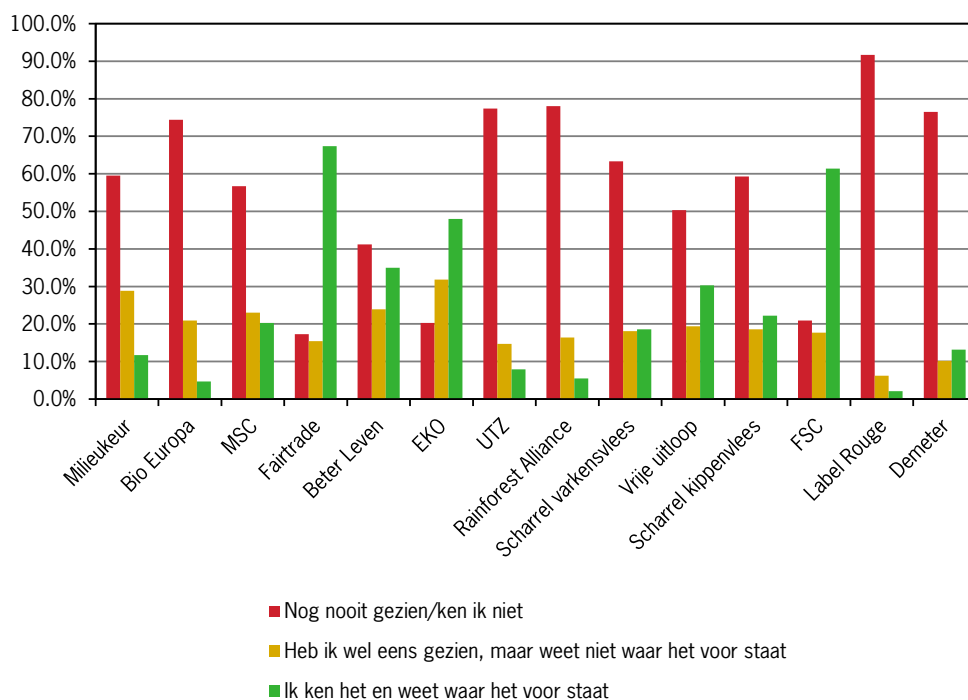
Het tweede onderdeel van het onderzoek richtte zich op de beleving van duurzaamheid door de respondent. Duurzame voedselproducten zijn hierbij gedefinieerd als eten en drinken dat geproduceerd is met extra aandacht voor de mens (arbeidsomstandigheden en eerlijke handel), het milieu en/of het dier. Voordat deze definitie werd gegeven aan de respondenten is hen eerst gevraagd wat zij associëren met duurzaam eten en drinken. Onderstaande figuur 3.4 geeft de associaties weer (voor zowel de hele steekproef als de frequente kopers). Milieuvriendelijk, rechtvaardig, biologisch en gezond zijn de kenmerken die de respondenten (zowel de hele steekproef als de frequente kopers) het sterkst associëren met duurzame voedselproducten. Duurzaamheid wordt duidelijk het minst geassocieerd met iets dat uit de regio komt of wat men altijd haalt uit gewoonte (het is dus nog duidelijk geen onderdeel van gewoontegedrag!).

Figuur 3.4 Associaties met duurzame voedselproducten



Er is de respondenten gevraagd naar de bekendheid van keurmerken (figuur 3.5). De bekendste keurmerken zijn Fair Trade, EKO en FSC. Van het Beter Leven-kenmerk is de groep die het kent ongeveer net zo groot als de groep die het nog nooit gezien heeft. Het nieuwe Europese biologische keurmerk is ook duidelijk veel minder bekend dan het EKO-logo. Minst bekende keurmerken zijn Label Rouge, Demeter en (opvallend) Utz Certified en Rainforest Alliance.

Figuur 3.5 Bekendheid met keurmerken



Tabel 3.6 geeft het aandeel van de respondenten weer die wel eens een voedselproduct met extra aandacht voor dier, mens en/of milieu in de supermarkt en in het tankstation hebben gekocht. Zo'n 75% van de respondenten heeft wel eens een duurzaam product in de supermarkt gekocht. Hier staat tegenover dat nog geen 25% van de respondenten wel eens een duurzaam product in het tankstation gekocht heeft.⁵

Tabel 3.6 Duurzaam aankoopgedrag respondenten a)					
Heeft u wel eens een voedselproduct met extra aandacht voor dier, mens en/of milieu in de supermarkt gekocht?	Aandeel respondenten (%)		Koopt u wel eens voedselproducten met extra aandacht voor dier, mens en/of milieu in het tankstation?	Aandeel respondenten (%)	
	Hele steekproef (n=469)	Frequente kopers (n=224)		Hele steekproef (n=469)	Frequente kopers (n=224)
Ja, altijd	4,5	4,0	Ja, altijd	0,9	0
Ja, regelmatig	30,1	30,4	Ja, regelmatig	5,3	7,6
Ja, af en toe	40,3	39,3	Ja, af en toe	15,8	16,1
Nee	16,8	18,3	Nee	60,1	58,5
Weet ik niet	8,3	8,0	Weet ik niet	17,9	17,9
<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

a) n staat voor aantal respondenten.

Zeven procent van de respondenten (8% bij de frequente kopers) let er bij hun aankopen altijd bewust op of de producten duurzaam zijn. 25% (ook 25% bij de frequente kopers) doet dit regelmatig en 36% (34% bij de frequente kopers) doet dit af en toe. 31% (33% bij de frequente kopers) let er nooit bewust op of hun aankopen duurzaam zijn.

3.3.3 Duurzaam aankoopgedrag in het tankstation

Er is een relatief kleine groep die altijd, regelmatig of af en toe duurzame voedselproducten in het tankstation koopt (hierna genoemd de duurzame kopers, aantal (n)=103; 22% van de steekproef). Deze groep wordt in deze paragraaf vergeleken met de groep die geen duurzame producten in het tankstation koopt, maar het wel zou willen (de potentiële kopers, n=187; 40% van de steekproef) en de groep die geen duurzame producten in het tankstation koopt en dit ook niet zou willen (de niet-kopers, n=179; 38% van de steekproef). Om te kijken of de drie groepen significant van elkaar verschillen zijn verschillende toetsen gebruikt (variantieanalyse of de Chi-kwadraat toets).

Duurzame kopers in het tankstation verschillen niet significant van potentiële kopers en niet-kopers als het gaat om frequentie van aankopen in het tankstation. Wel besteden ze significant meer per gemiddelde aankoop (€ 7,03 tegenover € 5,35 voor de potentiële kopers en € 5,21 voor de niet-kopers). Respondenten die altijd of regelmatig duurzame producten kopen in tankstation besteden zelfs gemiddeld € 8,92 per bezoek! Voor wat betreft de producten die worden gekocht in het tankstation lijkt het erop dat duurzame kopers vaker voorverpakte broodjes (41% van de duurzame kopers tegenover 33% van de potentiële kopers en slechts 22% van de niet-kopers) en overig eten, zoals fruit, kant & klare maaltijden, salades en/of soep (14% van de duurzame kopers tegenover 3% van de potentiële kopers en 2% van de niet-kopers) kopen.

⁵ Merk hierbij op dat in verschillende voedselcategorieën bij tankstations al wel duurzame elementen terug te vinden zijn (Shell levert bijvoorbeeld voorverpakte broodjes met vis met MSC certificering en scharreleieren), maar dat dit door consumenten blijkbaar nog onvoldoende wordt opgemerkt, omdat het percentage dat aangeeft al duurzame producten te kopen in het tankstation achterblijft. De koffiecategorie bij Shell is zelfs al 100% duurzaam (Deli2go is 100% UTZ gecertificeerd en Puro Premium coffee is 100% Fair Trade gecertificeerd).

Profiel van de duurzame kopers in het tankstation

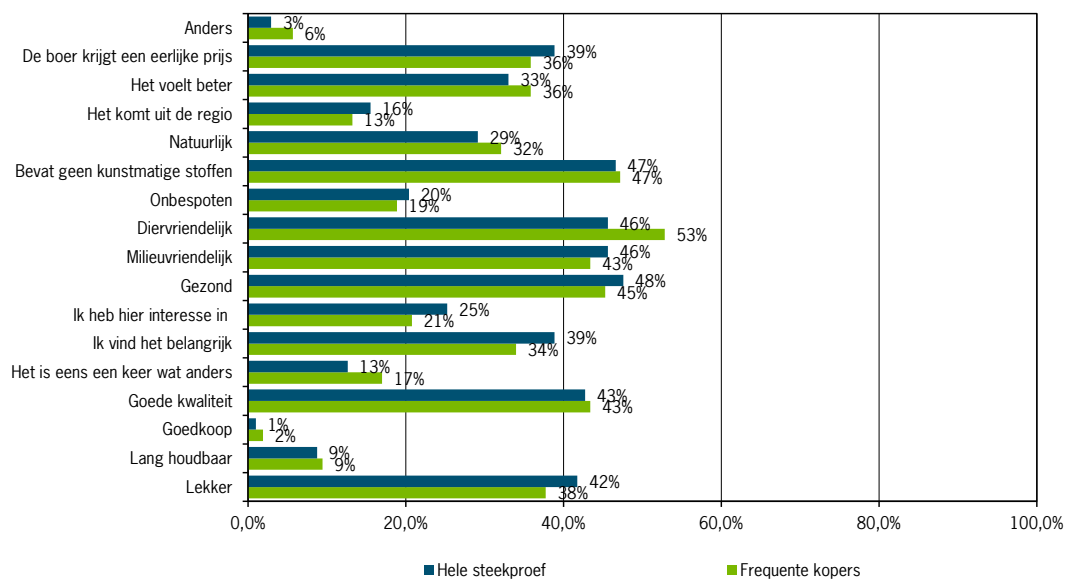
De groep van duurzame kopers (22% van de steekproef) heeft de volgende (demografische) kenmerken:

- 48% is man, 52% is vrouw (54% mannen en 46% vrouwen voor de hele steekproef);
- 58% is 51 jaar of ouder (tegenover 46% voor de hele steekproef);
- 56% is hoog opgeleid (tegenover 55% voor de hele steekproef), 9% is laag opgeleid (tegenover 11% voor de hele steekproef) en 34% zit daar tussenin;
- Van 30% is het huishoudinkomen 2 of meer keer dan modaal (tegenover 23% voor de hele steekproef);
- 47% heavy users van biologische producten (tegenover 25% voor de hele steekproef) en 50% light users (tegenover 48% voor de hele steekproef);
- 55% vegetariërs of vleesminderaars (tegenover 38% voor de hele steekproef);
- Gemiddelde score op betrokkenheid bij voeding 3,78 (tegenover 3,23 voor de hele steekproef, zie paragraaf 3.3.7);
- Gemiddelde score op gemaksoriëntatie 3,15 (tegenover 3,31 voor de hele steekproef, zie paragraaf 3.3.7);
- Gemiddelde score op prijsoriëntatie 3,40 tegenover 3,27 voor de hele steekproef, zie paragraaf 3.3.7).

Samengevat, ten opzichte van de gehele steekproef is deze groep relatief ouder en verdient meer en zijn er wat meer vrouwen in deze groep vertegenwoordigd (zeker in vergelijking met de frequente kopers van het tankstation). De verschillen in opleiding zijn minder groot. Deze groep koopt (veel) vaker biologische producten, eet minder vlees, is meer betrokken bij voeding, minder georiënteerd op gemak en (opvallend) ietwat meer op prijs georiënteerd.

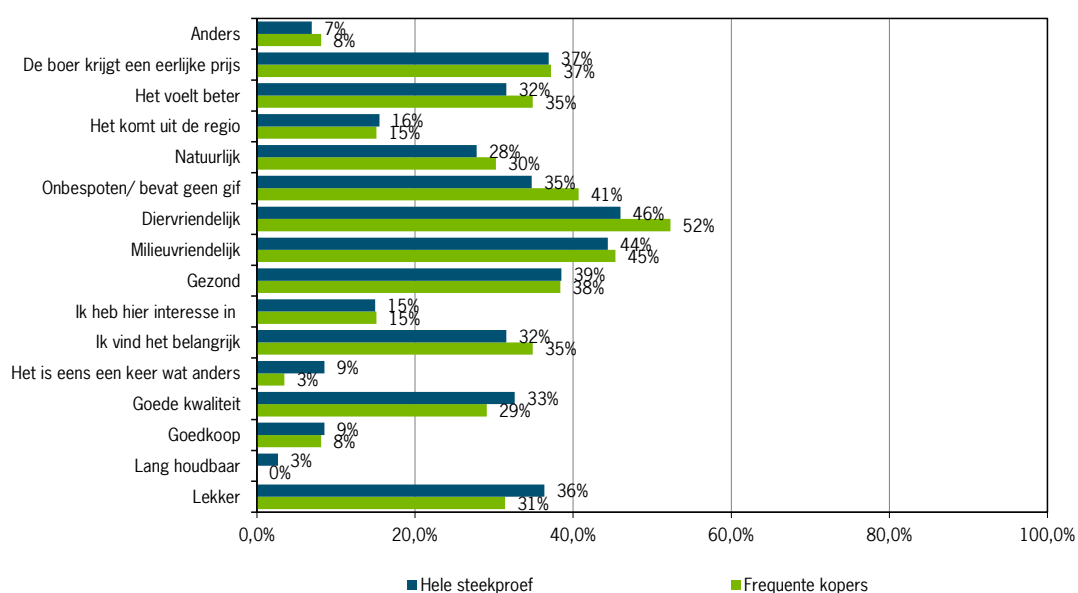
De groep van kopers van duurzame voedselproducten in het tankstation is gevraagd welke producten ze in het tankstation kopen in de duurzame variant. Producten die het meest genoemd werden zijn de duurzame varianten van *(belegde) broodjes*, *zuivelproducten* (melk werd veel genoemd), *koffie*, *chocolade* en *vleesproducten*. Hierbij geeft 52% van de respondenten aan niets te missen in het assortiment als het gaat om duurzame producten. De andere helft geeft wel aan iets te missen. Zij geven hierbij dan vooral aan dat het gaat om het aanbod van duurzame producten in het algemeen (dat vrij beperkt is) en specifiek het aanbod van brood, vleeswaren en biologische producten. Ook geven de respondenten aan dat de zichtbaarheid van duurzame producten vergroot moet worden. De duurzame kopers is ook gevraagd om te kiezen uit een aantal redenen waarom ze duurzame producten kopen in het tankstation. Figuur 3.6 laat de aankoopmotieven zien voor zowel de hele steekproef als de frequente kopers. Meest genoemde motieven zijn: gezond, diervriendelijk, milieuvriendelijk, bevat geen kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen, goede kwaliteit en lekker. Diervriendelijkheid is voor de groep van frequente kopers relatief nog belangrijker, terwijl milieuvriendelijk, gezond en lekker relatief iets minder belangrijk zijn. Minst belangrijke aankoopmotieven (voor beide groepen) zijn dat deze producten worden gepercipieerd als goedkoop en lang houdbaar.

Figuur 3.6 Aankoopmotieven kopers duurzame producten in het tankstation

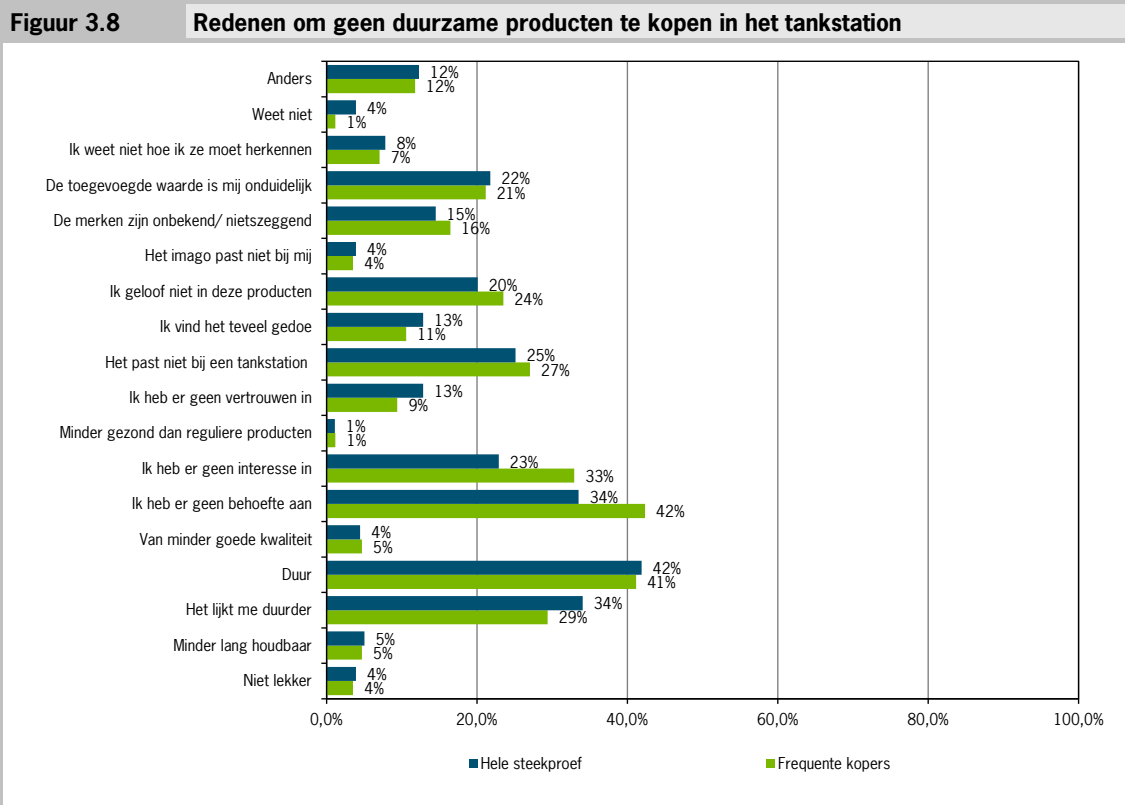


Naast de groep die reeds duurzame producten koopt in de shop van het tankstation is er een grote meerderheid die dat momenteel nog niet doet (of niet weet of ze duurzame producten kopen), maar het wel zou willen doen. Deze potentiële kopers is ook gevraagd om welke redenen ze duurzame producten zouden kopen (zie figuur 3.7). Het patroon komt overeen met de redenen die de duurzame kopers in het tankstation als meest belangrijk beschouwen: diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en gezondheid worden het meest genoemd. Goede kwaliteit lijkt naar verhouding voor deze groep van potentiële kopers iets minder belangrijk.

Figuur 3.7 Aankoopmotieven potentiële kopers duurzame producten in het tankstation



Als de helft aangeeft wel van plan is om duurzame producten te kopen, dan blijft er ook een helft over die niet van plan is om duurzame producten te gaan kopen in het tankstation. Deze groep is gevraagd om welke redenen ze *geen* duurzame producten zouden kopen. De resultaten hiervan staan weergegeven in figuur 3.8. Vooral duur en geen behoefte aan worden genoemd.



3.3.4 De combinatie van duurzaamheid en het tankstation

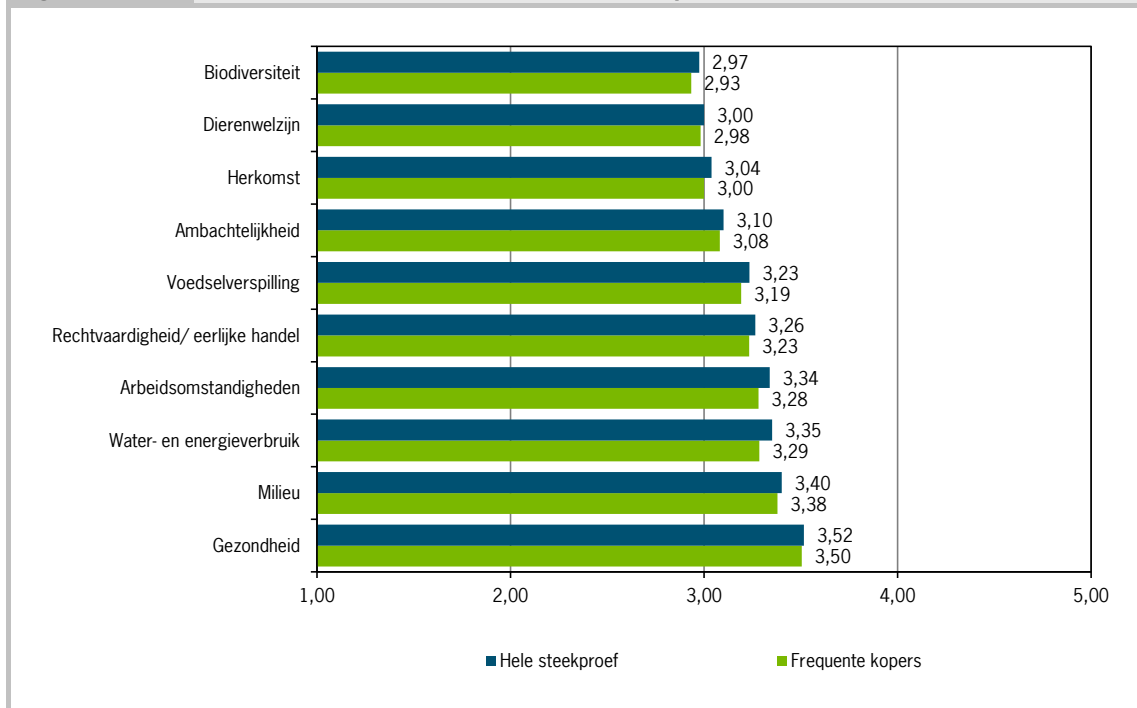
Er is gevraagd hoe belangrijk de respondenten het vinden dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en/of milieu aanbiedt. Respondenten scoren hier gemiddeld 3,12 op een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 5 (heel belangrijk). Deze score is vrij neutraal. Meer duidelijkheid leveren de antwoorden op de vraag wat men ervan vindt dat tankstations zich willen inzetten voor duurzaamheid door het aanbieden van duurzame voedselproducten, ondanks de niet-duurzame hoofdtak (namelijk het leveren van brandstof uit aardolie). Van de respondenten vindt 51% (50% van de frequente kopers) dit een goed idee. Echter, 22% (21% van de frequente kopers) kan de ontwikkeling naar een duurzamer assortiment niet rijmen met de niet-duurzame hoofdtak. Daarnaast is er nog een groep van 21% (22% van de frequente kopers) die niet zo goed weten wat ze er van moeten vinden.

Wanneer we een opsplitsing maken naar de drie groepen zoals deze in de vorige paragraaf behandeld zijn (duurzame kopers, potentiële kopers en niet-kopers), vinden we dat duurzame kopers (gemiddelde score ($M = 3,9$) in het tankstation er significant meer belang aan hechten dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt dan de potentiële kopers ($M = 3,4$) en de niet-duurzame kopers ($M = 2,4$) in het tankstation. Van de duurzame kopers in het tankstation vindt 77% (64% van de potentiële kopers) het een goed idee dat een tankstation duurzame voedselproducten gaat aanbieden tegenover slechts 24% van de niet-duurzame kopers. Het is niet zo dat de niet-duurzame kopers per definitie tegen zijn, vaak weten ze niet zo goed wat ze ervan moeten vinden (32% van de niet-duurzame kopers).

Figuur 3.9 geeft de uitkomsten weer op de vraag welke verschillende aspecten van duurzaamheid de respondenten het beste vinden passen bij een tankstation. Met name gezondheid, milieu, water- en ener-

gieverbruik en arbeidsomstandigheden worden genoemd als best passend bij een tankstation. Biodiversiteit en dierenwelzijn passen relatief het minst. Wel dient opgemerkt te worden dat de scores niet heel ver uit elkaar lopen.

Figuur 3.9 Passendheid verschillende duurzaamheidsaspecten

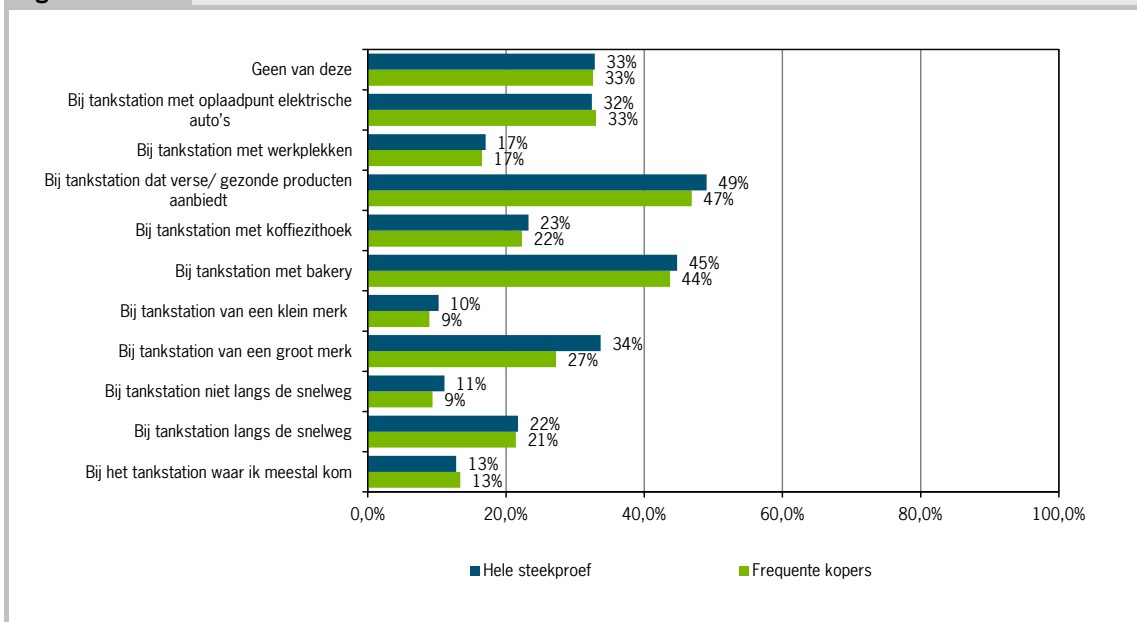


Er is ook gevraagd welke producten in aanmerking zouden komen voor verduurzaming en wat hierbij voor de respondent het belangrijkste aandachtspunt zou moeten zijn voor deze producten (mensvriendelijk, diervriendelijk of milieuvriendelijk). Tabel 3.7 geeft de resultaten hiervan weer. Wat opvalt, is dat de koude dranken (frisdranken, sport- en energydrink en vruchtensap), tussendoortjes (snoep, koek en chips) en ijs minder geschikt lijken te zijn voor verduurzaming. Een mogelijke reden hiervoor is dat deze producten als minder gezond worden gepercipieerd en daarom wellicht minder makkelijk te relateren zijn aan duurzaamheid. De warme dranken (koffie, thee en cacao) worden vooral in relatie gebracht met mensvriendelijkheid (eerlijke handel), zuivelproducten (en warme vleessnacks in iets mindere mate) met diervriendelijkheid en voorverpakte broodjes en overig eten (fruit, kant & klare maaltijden, salades en soep) met milieuvriendelijkheid (bijvoorbeeld geen gifstoffen gebruikt).

Tabel 3.7 Producten die in aanmerking komen voor verduurzaming

	Mens		Dier		Milieu		Verkiest geen duurzaam boven gangbaar	
	Hele sample	Frequente kopers	Hele sample	Frequente kopers	Hele sample	Frequente kopers	Hele sample	Frequente kopers
Warme dranken	52,5%	46,9%	13,2%	14,7%	36,7%	36,2%	34,1%	37,5%
Koude dranken	24,3%	23,2%	13,4%	12,9%	38,8%	34,8%	49,0%	53,6%
Zuivelproducten	27,9%	24,1%	55,0%	54,5%	35,2%	31,3%	29,2%	33,5%
Tussendoortjes	23,5%	21,4%	14,1%	13,4%	33,9%	29,5%	54,4%	60,3%
IJs	22,6%	21,4%	18,3%	16,1%	30,9%	29,0%	53,7%	56,7%
Warme snack	20,0%	20,1%	46,3%	42,0%	28,4%	26,3%	40,3%	43,3%
Broodjes (voorverpakt)	25,6%	24,1%	34,3%	33,5%	44,1%	44,2%	36,5%	37,5%
Broodjes (vers bereid)	32,2%	28,1%	37,5%	36,6%	40,3%	38,8%	35,0%	36,2%
Overig eten (bijv. fruit)	34,8%	33,5%	25,4%	26,3%	48,8%	46,4%	34,3%	37,1%

Figuur 3.10 geeft de uitkomsten van de vraag weer welke kenmerken een tankstation dat duurzame voedselproducten aanbiedt zou moeten hebben. Men vindt het aanbod van duurzaam eten en drinken het beste passen bij een tankstation dat veel verse en gezonde producten aanbiedt en bij tankstations met een bakery (waar je vers bereide producten kunt kopen). Vers en gezond gaat dus goed samen met duurzaam. Ook moet het goed passen bij het totaalplaatje; zo vindt één derde van de respondenten dat het goed past bij een tankstation waar ook een oplaadpunt voor elektrische auto's aanwezig is. Ten slotte vinden respondenten het meer passen bij een tankstation van een groot merk (zoals Shell, BP, Esso, Texaco of Total) dan bij een tankstation van een klein merk of witte benzinepomp.

Figuur 3.10 Kenmerken duurzaam tankstation

3.3.5 Duurzame kopers in de supermarkt

Duurzame kopers in de supermarkt worden in deze studie gedefinieerd als degenen die altijd of regelmatig duurzame voedselproducten in de supermarkt kopen (n=162; 34,5% van de steekproef). Deze groep wordt in deze paragraaf vergeleken met de groep die geen duurzame producten in de supermarkt koopt

(of het niet weet) (n=118; 25,1% van de steekproef). Voor deze vergelijking is de middengroep (de groep die af en toe duurzame producten in de supermarkt koopt) buiten beschouwing gelaten. Om te kijken of beide groepen significant van elkaar verschillen zijn verschillende toetsen gebruikt (zoals de t-toets of Chi-kwadraat-toets).

Profiel van de duurzame kopers in de supermarkt

De duurzame kopers in de supermarkt (35% van de steekproef) hebben de volgende kenmerken:

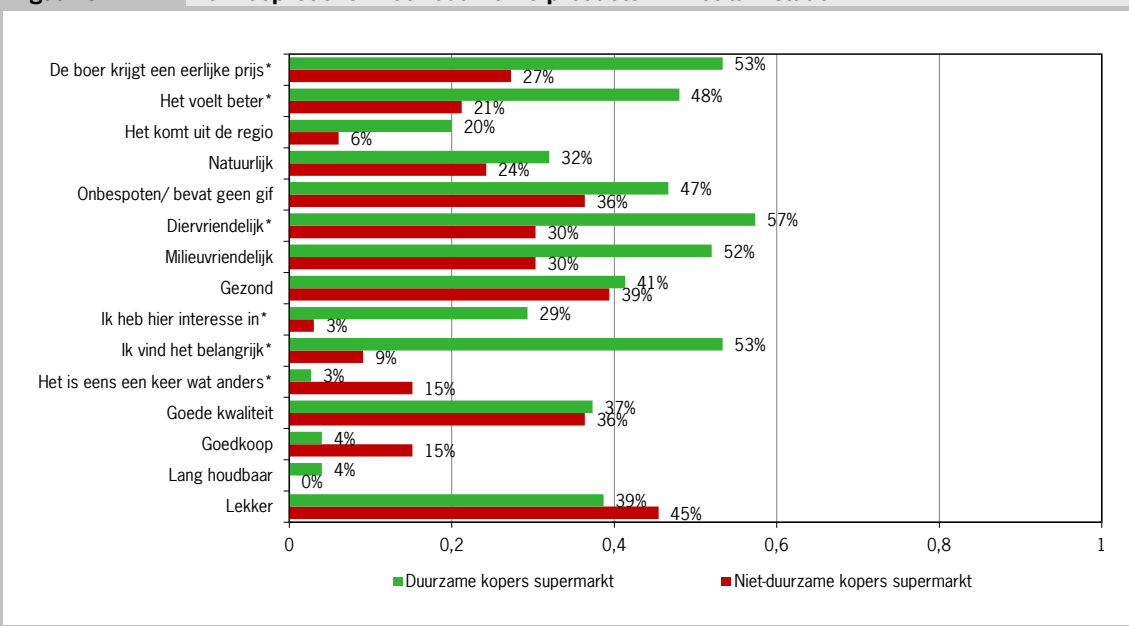
- 46% is man, 54% is vrouw (54% mannen en 46% vrouwen voor de hele steekproef);
- 50% is 51 jaar of ouder (tegenover 46% voor de hele steekproef);
- 64% is hoog opgeleid (55% voor hele steekproef) en 6% laag (11% voor hele steekproef);
- 69% van de huishoudens verdient modaal of meer (tegenover 62% voor de hele steekproef);
- 60% heavy users van biologische producten (tegenover 25% voor de hele steekproef) en 39% light users (tegenover 48% voor de hele steekproef);
- 62% vegetariërs of vleesminderaars (tegenover 38% voor de hele steekproef);
- Gemiddelde score op betrokkenheid bij voeding 3,75 (tegenover 3,23 voor de hele steekproef, zie paragraaf 3.3.7);
- Gemiddelde score op gemaksoriëntatie 3,17 (tegenover 3,31 voor de hele steekproef, zie 3.3.7);
- Gemiddelde score op prijsoriëntatie 3,19 (tegenover 3,27 voor de hele steekproef, zie 3.3.7).

Samengevat, ten opzichte van de gehele steekproef bestaat deze groep uit relatief meer vrouwen, verdient meer, is hoger opgeleid en is ietwat ouder. Deze groep koopt (veel) vaker biologische producten, eet minder vlees, is meer betrokken bij voeding en minder georiënteerd op gemak en prijs.

Duurzame kopers in de supermarkt verschillen niet significant van niet-duurzame kopers, als het gaat om frequentie van aankopen in het tankstation en gemiddelde besteding in het tankstation. Duurzame kopers hechten significant meer belang aan duurzame aankoopmotieven (biologisch, keurmerk, diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid, uit de regio, rechtvaardigheid (Fair Trade) en gezondheid) en kopen significant vaker duurzame producten in het tankstation (38,3% van de duurzame kopers in de supermarkt koopt wel eens, regelmatig of altijd duurzame producten in het tankstation tegenover 4,2% van de niet-duurzame kopers in de supermarkt). En daar komt nog eens bij dat van de duurzame kopers in de supermarkt die momenteel geen duurzame producten in het tankstation kopen 75% dit in potentie wel zou doen tegenover slechts 29% bij de niet-duurzame kopers in de supermarkt!

Redenen om duurzame voedselproducten te kopen in het tankstation verschillen tussen duurzame kopers in de supermarkt en de niet-duurzame kopers in de supermarkt. Figuur 3.11 geeft de resultaten weer. Duurzame kopers vinden diervriendelijkheid en dat de boer een eerlijke prijs krijgt vaker een reden om duurzame voedselproducten in het tankstation te kopen. Bovendien scoren ze veel hoger op de gevoelsmatige motieven ('Ik heb hier interesse in', 'Ik vind het belangrijk' en 'Het voelt beter'). De niet-duurzame kopers daarentegen geven vaker aan 'Het is een keer wat anders'.

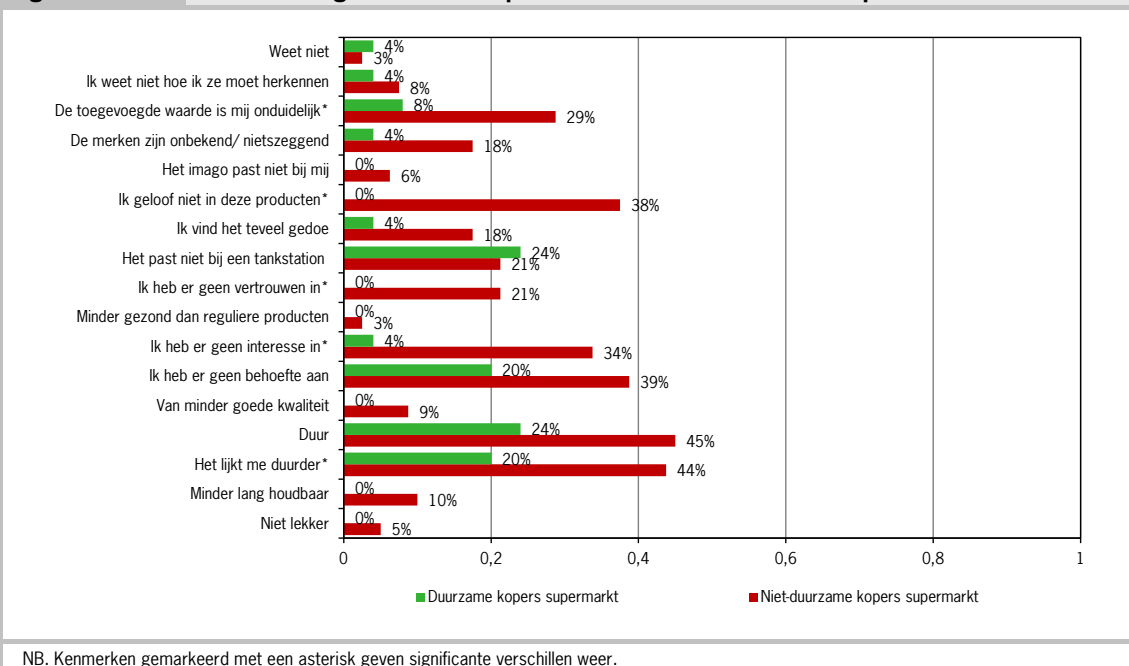
Figuur 3.11 Aankoopredenen voor duurzame producten in het tankstation



NB. Kenmerken gemarkeerd met een asterisk geven significante verschillen weer.

Ook de redenen om geen duurzame voedselproducten te kopen in het tankstation verschillen tussen duurzame kopers in de supermarkt en de niet-duurzame kopers in de supermarkt (figuur 3.12). Niet-duurzame kopers in de supermarkt geven significant vaker als reden aan dat ze geen interesse in deze producten hebben en er geen vertrouwen in hebben ('Ik geloof niet in deze producten' en 'Ik heb er geen vertrouwen in'). Bovendien geven ze significant vaker aan dat ze denken dat het duurder is en daarom het product niet willen kopen.

Figuur 3.12 Redenen om geen duurzame producten in het tankstation te kopen



NB. Kenmerken gemarkeerd met een asterisk geven significante verschillen weer.

Ten slotte vinden duurzame kopers in de supermarkt ($M = 3,9$) het significant belangrijker dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt dan de niet-duurzame kopers

in de supermarkt ($M = 2,3$). Drieënzeventig procent (73%) van de duurzame kopers in de supermarkt vindt het een goed idee dat een tankstation duurzame voedselproducten gaat aanbieden (ondanks de niet-duurzame hoofdtak) tegenover slechts 29% van de niet-duurzame kopers.

3.3.6 Doelgroepen: Verschillen op basis van demografische kenmerken

Niet elke consument is hetzelfde. Zo zagen we al dat er verschillen bestaan tussen consumenten die een duurzame keuze maken in het tankstation of de supermarkt en zij die dat niet doen. In deze paragraaf wordt onderzocht of verschillende groepen respondenten andere motieven hebben om duurzame producten te kopen in het tankstation en andere voorkeuren hebben met betrekking tot specifieke producten. Er zijn vele mogelijkheden om respondenten in verschillende groepen in te delen. In deze paragraaf wordt onderzocht of groepen met verschillende demografische kenmerken (zoals geslacht, leeftijd en of opleiding) andere voorkeuren hebben met betrekking tot duurzame producten in het petro kanaal, de volgende paragraaf bericht de verschillen met betrekking tot persoonlijke leefstijl.

Leeftijd

Zoals uit de tabel 3.3 blijkt, bevat de steekproef van dit onderzoek relatief veel 50-plussers en weinig mensen onder de 30 jaar. Daarom hebben we voor leeftijd de steekproef gewogen naar de nationale representatieve verdeling volgens het NPO. Dit betekent dat de jongere groep naar verhouding een iets grotere stem krijgt dan de oudere groep in het beoordelen van de verschillen tussen de leeftijdsgroepen bij de verschillende variabelen.

De leeftijdscategorieën verschillen niet significant van elkaar als het gaat om frequentie van aankopen in het tankstation, maar wel als het gaat om gemiddelde besteding per aankoop. De jongere groep van onder de 30 jaar besteedt significant minder in een tankstation (gemiddeld € 4,21) dan de oudere groepen (allemaal boven de € 5,37 en de groep 50-plussers zelfs gemiddeld € 6,15 per bezoek). Respondenten tot 40 jaar kopen vaker tussendoortjes en zoetwaren en koude dranken, de oudere groep van 50-plussers kiest veel vaker voor warme dranken en een warme snack dan de jongere groepen. Voor de jongeren (tot en met 30 jaar) zijn portiegrootte, prijs, houdbaarheid en goede kwaliteit belangrijkere aankoopmotieven. Diervriendelijk, milieuvriendelijk, gezondheid en goede kwaliteit zijn relatief belangrijkere aankoopmotieven voor de groep tot en met 30 jaar en de 50-plussers.

Respondenten tot en met 40 jaar kopen significant vaker een duurzaam product in de supermarkt dan de oudere groepen. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de jongere groepen met name vaker af en toe een duurzaam product kopen. Er zijn bijna geen verschillen te vinden tussen de leeftijdsgroepen die altijd of regelmatig een duurzaam product kopen en het percentage van de groep tot en met 30 jaar zelfs lager dan voor de andere groepen. Voor duurzaam aankoopgedrag in het tankstation zijn geen verschillen gevonden tussen de leeftijdsgroepen. Ook de aankoopintentie van duurzame producten in het tankstation verschilt niet significant tussen de leeftijdsgroepen.

De groep tot 30 jaar lijkt sceptischer te staan tegenover het idee dat een tankstation duurzame voedselproducten gaat aanbieden ondanks de niet-duurzame hoofdtak (40% vindt het een goed idee, maar ook 33% vindt het niet passen). Opvallend is dat de groep die qua leeftijd daar net iets boven zit (tussen de 31 en 40 jaar) juist het meest enthousiast is (58% vindt het een goed idee).

Geslacht

Ook voor geslacht is de steekproef van dit onderzoek niet helemaal representatief verdeeld, zoals ook uit tabel 3.3 blijkt. De steekproef bevat relatief veel vrouwen ten opzichte van de nationale representatieve verdeling volgens het NPO. Daarom hebben we ook voor geslacht de steekproef gewogen. Dit betekent dat de mannen naar verhouding een iets grotere stem krijgen dan de vrouwen in het beoordelen van de verschillen tussen de seksen bij de verschillende variabelen.

Mannen kopen significant vaker iets te eten of drinken in het tankstation dan vrouwen, maar de twee seksen verschillen niet van elkaar als het gaat om gemiddelde besteding. Mannen kiezen wel significant vaker voor een warme snack dan vrouwen (28% van de mannen tegenover 12% van de vrouwen). Portie-

grootte en prijs zijn voor vrouwen belangrijkere aankoopmotieven, maar ook de altruïstische motieven (biologisch, uit de regio, diervriendelijk, milieuvriendelijk en rechtvaardigheid) zijn relatief belangrijker.

Dat de altruïstische motieven voor vrouwen belangrijker zijn wordt bevestigd doordat vrouwen ook significant vaker een duurzaam product in de supermarkt kopen dan mannen. Hoewel ze ook vaker een duurzaam product in het tankstation kopen is het verschil met mannen niet significant. Opvallend is dan wel dat de aankoopintentie voor duurzame producten in het tankstation van vrouwen niet verschilt van die van mannen (52% van de vrouwen zou een duurzaam product in het tankstation kopen ten opzichte van 51% van de mannen). Wel hechten vrouwen significant meer belang aan het feit dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt.

Redenen om duurzame voedselproducten te kopen in het tankstation verschillen tussen mannen en vrouwen. Vrouwen geven vaker aan dat ze het belangrijk vinden en dat 'het beter voelt'. Ook diervriendelijkheid is een reden die vaker door vrouwen dan door mannen wordt genoemd. Mannen geven vaker als reden om *geen* duurzaam product te kopen aan dat ze er geen interesse in hebben, dat ze niet in deze producten geloven en dat de toegevoegde waarde onduidelijk is.

Opleiding en inkomen

In deze paragraaf worden de meest opvallende verschillen tussen de verschillende opleidingsniveaus en inkomensklassen besproken. Allereerst is opvallend dat er geen verschil in aankoopfrequentie is tussen de verschillende opleidingsniveaus. Wel is het zo dat hoger opgeleiden significant minder besteden per gemiddelde aankoop (€ 5,13 tegenover € 6,47 voor lager opgeleiden en €6,33 voor de middengroep). Respondenten met een hoger inkomen kopen wel vaker iets in een tankstation, maar geven gemiddeld niet meer uit per aankoop vergeleken met de lagere inkomensklassen. De hogere inkomens kopen wel significant vaker een vers bereid broodje.

Midden en vooral hoog opgeleiden hebben veel sterkere associaties met de volgende aspecten van duurzaam geproduceerd voedsel: duur, biologisch, diervriendelijk, milieuvriendelijk en rechtvaardig. Lager opgeleiden associëren duurzaam geproduceerd voedsel daarentegen veel sterker met iets dat ze altijd kopen (gewoonte). Hoger opgeleiden kopen significant vaker een duurzaam product in de supermarkt dan lager opgeleiden, maar voor het aankopen van duurzame producten in het tankstation zien we geen verschillen tussen de verschillende opleidingsniveaus. Tussen de inkomensklassen zijn hier ook geen verschillen. Ook de aankoopintentie voor duurzame producten in het tankstation verschilt niet tussen de verschillende opleidingsniveaus en inkomensklassen.

Redenen om duurzame voedselproducten te kopen in het tankstation en de redenen om dit juist niet te doen verschillen niet significant tussen de verschillende opleidingsniveaus en tussen de verschillende inkomensklassen (behalve dan dat gezondheid voor de hoogste inkomensklasse iets vaker een reden is om duurzame producten in het tankstation te kopen). Ook verschilt het belang dat wordt gehecht aan het feit dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt niet tussen de verschillende opleidingsniveaus en tussen de verschillende inkomensklassen.

Vegetariërs (en veganisten)

Er is ook gekeken naar verschillen tussen vleeseters, vleesminderaars (zij die aangeven niet elke dag vlees te eten) en vegetariërs (en veganisten, maar dat is een hele kleine groep). Opvallend is dat vleesminderaars minder vaak iets kopen in een tankstation. De gemiddelde besteding verschilt niet tussen de groepen. Vegetariërs geven vaker aan iets te kopen in het tankstation vanwege altruïstische motieven: biologisch, keurmerk, uit de regio, diervriendelijk, milieuvriendelijk en rechtvaardigheid. Vegetariërs en vleesminderaars kopen ook vaker duurzame producten in zowel de supermarkt als het tankstation, waarbij de vegetariërs nog net iets vaker voor een duurzaam product kiezen dan de vleesminderaars. De aankoopintentie voor duurzame producten in het tankstation is dan ook het hoogst voor de vegetariërs (86%), gevolgd door de vleesminderaars (66%) en daarna pas de vleeseters (42%). Ten slotte hechten vegetariërs (gevolgd door vleesminderaars) significant meer belang aan het feit dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt. Ze vinden het ook vaker een goed idee dat een tankstation duurzame voedselproducten gaat aanbieden ondanks de niet-duurzame hoofdtak.

Kopers biologische producten

Heavy, light en non-users van biologische producten verschillen significant van elkaar als het gaat om aankoopmotieven van producten in het tankstation. Heavy users geven vaker aan iets te kopen vanwege altruïstische motieven (biologisch, keurmerk, uit de regio, diervriendelijk, milieuvriendelijk, gezondheid en rechtvaardigheid). Het is dan ook niet heel vreemd dat heavy users significant vaker duurzame producten in zowel de supermarkt als het tankstation kopen dan light users en dat de light users op hun beurt weer significant vaker dan non-users duurzame producten in de supermarkt en het tankstation kopen. Heavy users (gevolgd door light users) hechten ook significant meer belang aan het feit dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt. Ze vinden het ook vaker een goed idee dat een tankstation duurzame voedselproducten gaat aanbieden ondanks de niet-duurzame hoofdtak.

Beroep (witte versus blauwe boorden)

Respondenten gaven aan wat hun beroep was. Deze vraag is gecodeerd waarbij het beroep opgesplitst is in witte versus blauwe boorden. Hierbij dient aangetekend te worden dat dit een redelijk grove indeling is geweest, waarbij geen harde criteria gebruikt zijn. Ook zijn gepensioneerden, huisvrouwen, et cetera, buiten beschouwing gelaten. Toch bood dit een mogelijkheid om een eerste inventarisatie te maken van verschillen tussen witte en blauwe boorden. De resultaten hiervan tonen aan dat er geen verschil bestaat in aankoopfrequentie bij het tankstation tussen witte en blauwe boorden en ook niet in gemiddelde besteding per aankoop. Witte boorden kopen significant vaker een duurzaam product in de supermarkt dan blauwe boorden, maar voor het tankstation zien we geen verschillen tussen de beide groepen. Ook de aankoopintentie voor duurzame producten in het tankstation verschilt niet tussen de twee groepen. Wel is het zo dat duur voor de blauwe boorden vaker een reden is om geen duurzame producten te kopen in het tankstation.

3.3.7 Doelgroepen: verschillen op basis van persoonlijke leefstijl

Tabel 3.8 toont allereerst de verschillende scores op de stellingen met betrekking tot persoonlijke leefstijl. De verschillen zijn niet groot en zitten allemaal net iets boven het schaal midden (3 op een schaal van 1 tot 5), maar gemaksoriëntatie scoort gemiddeld het hoogst van de verschillende constructen. Wanneer we echter naar de individuele items kijken, zien we wel een aantal opvallende zaken. Respondenten zijn het er namelijk over het algemeen mee eens dat hun voedsel zo puur mogelijk geproduceerd moet worden, maar geven toe dat ze lang niet altijd gezond en gebalanceerd eten. Bovendien zijn de meeste respondenten het er niet mee eens dat ze zelden genoeg tijd hebben om in alle rust hun maaltijden te nuttigen.

In de hiernavolgende beoordeling van verschillen tussen groepen zijn we niet van de individuele stellingen uitgegaan, maar van de gemiddelde scores van de stellingen van één construct. Door middel van een zogenaamde factor analyse hebben we eerst beoordeeld of de constructen onderling verschillend genoeg waren om dit te rechtvaardigen, wat inderdaad het geval was. Vervolgens hebben we voor elk construct via een zogenaamde median split de respondenten gesplitst in de groep die hoog (boven gemiddeld) scoorden op het construct en degenen die laag (beneden gemiddeld) scoorden op het construct. Deze twee groepen zijn steeds onderling vergeleken op de verschillende variabelen met betrekking tot (duurzaam) aankoopgedrag in het tankstation.

Tabel 3.8		Scores op de verschillende stellingen met betrekking tot leefstijl (%)					
	Helemaal niet eens	Niet eens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	M	
<i>Stellingen met betrekking tot betrokkenheid bij voeding</i>							
1. Ik ben erg kieskeurig als het gaat om gezond eten.	5,8	20,0	39,0	25,8	9,4	3,13	
2. Ik probeer voedsel te eten dat geen (kunstmatige) toevoegingen bevat.	10,7	20,7	30,3	25,8	12,6	3,09	
3. Ik vind dat voedsel zo puur mogelijk geproduceerd moet worden.	3,6	6,8	28,8	40,3	20,5	3,67	
4. Mijn voedingspatroon is altijd gezond en gebalanceerd.	5,3	22,8	42,2	25,6	4,1	3,00	
5. Vergeleken met andere dagelijkse beslissingen zijn mijn voedselkeuzes erg belangrijk.	5,1	17,9	37,5	31,1	8,3	3,20	
6. Ik ben erg betrokken bij mijn voedselkeuzes.	3,6	14,3	33,3	35,2	13,6	3,41	
7. Ik wil graag weten waar mijn voedsel vandaan komt.	9,0	20,7	32,2	27,5	10,7	3,10	
<i>Stellingen met betrekking tot gemaksoriëntatie</i>							
1. Ik geef de voorkeur aan voedsel dat eenvoudig klaar te maken is.	6,0	17,7	31,8	36,0	8,5	3,23	
2. Ik geef de voorkeur aan voedsel dat eenvoudig te plannen is.	3,8	13,0	40,9	34,8	7,5	3,29	
3. Ik geef de voorkeur aan voedsel dat ik gemakkelijk kan kopen.	3,8	11,7	33,5	40,9	10,0	3,42	
<i>Stellingen met betrekking tot prijsoriëntatie</i>							
1. Ik let altijd op de prijs, zelfs bij kleine dingen.	7,9	18,3	31,1	30,9	11,7	3,20	
2. Ik merk het op wanneer de prijs van een product dat ik regelmatig koop, verandert.	8,1	17,3	22,0	38,8	13,9	3,33	
3. Ik zoek naar aanbiedingen en probeer hier voordeel mee te halen wanneer ik ga winkelen.	10,4	18,8	25,4	33,7	11,7	3,17	
4. Ik zoek naar aanbiedingen in de winkel zelf.	7,5	14,3	25,6	40,7	11,9	3,35	
<i>Stellingen met betrekking tot tijdsdruk</i>							
1. Ik heb zelden genoeg tijd om in alle rust mijn maaltijden te nuttigen.	22,2	38,2	21,3	14,5	3,8	2,40	
2. Ik heb vaak tijd tekort in mijn dagelijkse leven.	11,3	19,0	35,0	25,8	9,0	3,02	
NB. M is de gemiddelde score op een schaal van 1 (Helemaal mee oneens) tot 5 (Helemaal mee eens).							

Betrokkenheid bij voeding

Om het effect van betrokkenheid bij voeding te kunnen toetsen zijn de respondenten opgedeeld in de groep die bovengemiddeld scoort op betrokkenheid (hierna de betrokken kopers van voeding genoemd) en de groep die beneden gemiddeld scoort op betrokkenheid (hierna de niet betrokken kopers van voeding genoemd). Betrokken kopers van voeding besteden significant meer per gemiddelde aankoop (€ 6,03 tegenover € 5,18 voor niet betrokken kopers). Betrokken kopers van voeding hebben veel sterkere associaties met de verschillende aspecten van duurzaam geproduceerd voedsel en kopen significant vaker een duurzaam product in de supermarkt en in het tankstation dan niet-betrokken kopers van voeding. Bovendien hebben ze een grotere aankoopintentie van duurzame producten in het tankstation (64% van de betrokken kopers geeft aan duurzame producten te willen kopen in het tankstation tegenover 40% van de niet-betrokken kopers).

Betrokken kopers van voeding vinden milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid, onbespoten/ bevat geen gif, het komt uit de regio en dat de boer een eerlijke prijs krijgt vaker een reden om duurzame voedselproducten in het tankstation te kopen. Bovendien scoren ze veel hoger op de motieven 'Ik hier interesse in'

en 'Ik vind het belangrijk'. Niet-betrokken kopers van voeding geven significant vaker als reden aan dat ze geen interesse in deze producten hebben en er geen vertrouwen in hebben. Betrokken kopers van voeding ($M = 3,6$) vinden het ook significant belangrijker dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt dan de niet-betrokken kopers van voeding ($M = 2,5$). 66% van de betrokken kopers vindt het een goed idee dat een tankstation duurzame voedselproducten gaat aanbieden (ondanks de niet-duurzame hoofdtaak) tegenover 32% van de niet-betrokken kopers.

Gemaksoriëntatie

Om het effect van gemaksoriëntatie te kunnen toetsen zijn de respondenten opgedeeld in de groep die bovengemiddeld scoort op gemaksoriëntatie (hierna de gemakzoekers genoemd) en de groep die beneden gemiddeld scoort op gemaksoriëntatie (hierna de niet-gemakzoekers genoemd). Gemakzoekers besteden significant meer per gemiddelde aankoop (€ 6,- tegenover € 5,20). Zij kopen significant minder vaak een duurzaam product in de supermarkt, maar voor wat betreft de aanschaf van duurzame producten in het tankstation zijn geen verschillen gevonden tussen gemakzoekers en niet-gemakzoekers. Ook hebben gemakzoekers geen significant verschillende aankoopintentie van duurzame producten in het tankstation dan niet-gemakzoekers. Wel vinden niet-gemakzoekers het significant belangrijker dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt dan de gemakzoekers, hoewel het verschil niet heel groot is (gemiddelde van 3,3 vergeleken met een gemiddelde van 3,0 voor de gemakzoekers op een schaal van 1 tot 5).

Prijsoriëntatie

Om het effect van prijsoriëntatie te kunnen toetsen zijn de respondenten opgedeeld in de groep die bovengemiddeld scoort op prijsoriëntatie (hierna de prijsbewusten genoemd) en de groep die beneden gemiddeld scoort op prijsoriëntatie (hierna de niet-prijsbewusten genoemd). Prijsbewusten kopen iets minder vaak in het tankstation dan niet-prijsbewusten. Er is echter geen verschil in gemiddelde besteding per bezoek tussen de twee groepen. Wel verschillen de twee groepen in producten die worden gekocht: prijsbewusten kopen significant vaker warme dranken (40% tegenover 31% voor de niet-prijsbewusten), terwijl de niet-prijsbewusten significant vaker verse broodjes kopen (37% tegenover 27% voor de prijsbewusten). Niet geheel verwonderlijk, maar prijsbewusten vinden prijs een significant belangrijker aankoopmotief dan niet-prijsbewusten.

Vergeleken met niet-prijsbewusten hebben prijsbewusten sterkere associaties met lekker en duur als het gaat om duurzaam geproduceerd voedsel. Wat betreft de aanschaf van duurzame producten in de supermarkt en in het tankstation zijn geen verschillen gevonden tussen prijsbewusten en niet-prijsbewusten. Ook hebben prijsbewusten geen significant verschillende aankoopintentie van duurzame producten in het tankstation dan niet-prijsbewusten. Wel is het zo dat prijsbewusten minder lang houdbaar dan reguliere producten en vooral duur vaker redenen vinden om *geen* duurzame producten te kopen (60% van de prijsbewusten noemt duur als reden tegenover 30% van de niet-prijsbewusten).

Tijdsdruk

Ook voor wat betreft tijdsdruk is een opdeling gemaakt in de groep die bovengemiddeld scoort op tijdsdruk en de groep die hier beneden gemiddeld op scoort. Mensen met veel tijdsdruk kopen vaker in het tankstation dan mensen met weinig tijdsdruk. Ook besteden ze gemiddeld meer per bezoek (€ 6,10 tegenover € 5,24). Mensen met veel tijdsdruk kopen bovendien significant vaker koude dranken (48% tegenover 38% voor mensen met weinig tijdsdruk) en vers bereide broodjes (39% tegenover 27% voor mensen met weinig tijdsdruk).

Wat betreft de aanschaf van duurzame producten in de supermarkt en in het tankstation zijn geen verschillen gevonden tussen mensen met veel tijdsdruk en mensen met weinig tijdsdruk. Ook hebben mensen met veel tijdsdruk geen significant verschillende aankoopintentie van duurzame producten in het tankstation dan mensen met weinig tijdsdruk. Wel is het zo dat mensen met weinig tijdsdruk 'Ik vind het belangrijk' en 'Ik heb hier interesse in' vaker als reden noemen om duurzame producten te kopen dan mensen met veel tijdsdruk.

3.3.8 Onderlinge samenhang

Tot slot is gekeken naar de onderlinge samenhang tussen de verschillende persoonskenmerken en de voorspellende waarde van deze persoonskenmerken op een aantal belangrijke variabelen. Allereerst geeft onderstaande tabel 3.9 de onderlinge correlaties weer.

Tabel 3.8 Scores op de verschillende stellingen met betrekking tot leefstijl a)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Leeftijd	–									
2. Geslacht (vrouwelijk)	-0,28**	–								
3. Opleiding	-0,08	0,04	–							
4. Inkomen	0,10*	-0,09	0,23**	–						
5. Vegetariër	-0,06	0,31**	0,14**	-0,05	–					
6. Biologisch aankoopgedrag	0,10*	0,08	-0,21**	0,08	0,32**	–				
7. Betrokkenheid bij voeding	0,20**	0,16**	0,10*	-0,01	0,34**	0,56**	–			
8. Gemaksoriëntatie	-0,05	0,03	-0,07	-0,06	-0,09*	-0,21**	-0,13**	–		
9. Prijsoriëntatie	-0,08	0,21**	0,01	-0,10*	-0,02	-0,10*	0,19**	0,20**	–	
10. Tijdsdruk	-0,06	0,01	-0,01	0,07	-0,08	-0,01	-0,06	0,31**	0,05	–

a) ** waarden zijn significant $p < 0,01$, * waarden zijn significant $p < 0,05$. Waarden kleiner dan 0,10 zijn als nul te interpreteren, tussen de 0,10 en 0,20 laag, tussen de 0,20 en 0,50 gemiddeld en boven de 0,50 hoog.

Opvallende verbanden zijn dat leeftijd positief gecorreleerd is met inkomen, de aankoop van biologische producten en de betrokkenheid bij voeding en negatief met het vrouwelijke geslacht. Vrouw hangt positief samen met of iemand vegetariër is en betrokken is bij voeding, maar ook met prijsoriëntatie. Opleiding en inkomen hangen positief met elkaar samen, evenals dat opleiding positief met vegetarisme en betrokkenheid bij voeding samenhangt, maar opvallend genoeg negatief met biologisch aankoopgedrag. Vegetariërs vertonen een positief verband met biologisch aankoopgedrag en betrokkenheid bij voeding en een negatief verband met oriëntatie op gemak. Biologisch aankoopgedrag vertoont een sterk positief verband met betrokkenheid bij voeding en een negatief verband met gemaksoriëntatie en prijsoriëntatie. Betrokkenheid bij voeding heeft een negatief verband met gemaksoriëntatie, maar opvallenderwijs wel een positief verband met prijsoriëntatie. Gemaksoriëntatie ten slotte is positief gecorreleerd met prijsoriëntatie en een leefstijl die zich kenmerkt door veel tijdsdruk.

Naast deze correlaties kan middels een regressie worden gekeken naar de mate waarin elk van deze persoonskenmerken een significant effect heeft op een afhankelijke variabele. Hierbij is gekeken naar de volgende afhankelijke variabelen: (1) duurzaam aankoopgedrag in het tankstation, (2) belang dat er wordt gehecht aan dat een tankstation duurzame producten aanbiedt en (3) duurzame aankoopintentie in het tankstation. De variabelen geslacht (vrouwelijk), leeftijd, opleiding, biologisch aankoopgedrag, betrokkenheid bij voeding, gemaksoriëntatie, prijsoriëntatie en tijdsdruk zijn hierbij als voorspellers meegenomen. Tabel 3.9 toont de uitkomsten van de regressieanalyses. Zoals in de tabel afgelezen kan worden zijn de sterkste voorspellers van duurzaam koopgedrag in het tankstation: (1) of iemand biologische producten koopt en (2) of iemand meer betrokken is bij voeding. Voor wat betreft het belang dat wordt gehecht aan het feit dat een tankstation duurzame producten gaat aanbieden in de tankshop zien we een positief effect van: (1) vrouwelijk geslacht, (2) biologisch koopgedrag en vooral (3) betrokkenheid bij voeding. Vrouwen biologische kopers en mensen die meer betrokken zijn bij hun voeding vinden het belangrijker dat een tankstation duurzame voedselproducten aanbiedt in de shop. Prijsoriëntatie heeft een negatief effect op het belang: mensen die meer op prijs georiënteerd zijn vinden het relatief minder belangrijk dat een tankstation duurzame producten aanbiedt. Omdat de aankoopintentie van duurzame producten in het tankstation een ja/nee vraag was, kon deze niet als afhankelijke variabele in een standaard lineaire regressie worden meegenomen, maar is hiervoor een logistische regressie gebruikt. De resultaten laten wederom

zien dat: (1) biologisch aankoopgedrag en (2) betrokkenheid bij voeding positieve voorspellers zijn en prijsoriëntatie een negatieve voorspeller is. Daarnaast is ook leeftijd in enige mate een negatieve voorspeller: ouderen vertonen een relatief lagere aankoopintentie dan jongeren.

Tabel 3.9 Uitkomsten (logistische) regressieanalyses

	Duurzaam koopgedrag tankstation	Belang aanbod duurzame producten in tankstation	Aankoopintentie duurzame producten in tankstation
Geslacht (vrouwelijk)	0,02	0,09*	-0,21
Leeftijd	0,05	-0,06	-0,03*
Opleiding	0,01	-0,03	0,13
Biologisch aankoopgedrag	0,16**	0,19**	0,78**
Betrokkenheid bij voeding	0,24**	0,48**	0,65**
Gemaksoriëntatie	-0,04	-0,03	0,04
Prijsoriëntatie	0,03	-0,09*	-0,26*
Tijdsdruk	0,06	-0,02	0,07
	$R^2 = 0,15$	$R^2 = 0,39$	Cox & Snell $R^2 = 0,15$
Beta-coëfficiënten zijn gerapporteerd. ** waarden zijn significant $p < 0,01$, * waarden zijn significant $p < 0,05$. Voor 'Aankoopintentie duurzame producten in tankstation' is een logistische regressie gebruikt.			

3.4 Belangrijkste bevindingen

Bijna 50% van de respondenten koopt op z'n minst een paar keer per maand iets te eten of te drinken in het tankstation. Bijna 18% van de respondenten koopt wekelijks of zelfs meerdere malen per week iets te eten of te drinken in het tankstation. Kwaliteit en smaak steken hierbij met kop en schouders bovenuit als meest genoemde aankoopmotieven. Motieven die hierna komen zijn: prijs, geeft me een goed gevoel en haal ik altijd (gewoonte). (Keur)merken en duurzame kenmerken scoren het laagst als aankoopmotief voor de koper in het tankstation. Tegelijk is het zo dat de overgrote meerderheid pas in het tankstation bedenkt wat ze gaan kopen. Dat betekent dat het aantal impulsaankopen relatief hoog is. Daarnaast wordt het grootste deel van de aankopen buiten de tankshop of onderweg geconsumeerd.

Hoewel zo'n driekwart van de respondenten wel eens een duurzaam product in de supermarkt gekocht heeft, heeft nog geen 25% van de respondenten wel eens een duurzaam product in het tankstation gekocht. Tegelijk is het potentieel groot: de helft van degenen die momenteel nog geen duurzame producten kopen in het tankstation zou dit wel willen doen. Producten die het meest duurzaam gekocht worden in het tankstation, zijn de duurzame varianten van (belegde) broodjes, zuivelproducten (melk werd veel genoemd), koffie, chocolade en vleesproducten. Als belangrijkste aankoopmotieven voor deze producten worden door zowel degenen die al eens duurzame producten in het tankstation gekocht hebben, als degenen die dit wel zouden willen, diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en gezondheid genoemd. Motieven verschillen wel per productcategorie. Zo worden de warme dranken (koffie, thee en cacao) vooral in relatie gebracht met mensvriendelijkheid (eerlijke handel), zuivelproducten (en warme vleessnacks in iets mindere mate) met diervriendelijkheid en voorverpakte broodjes en overig eten (fruit, kant & klare maaltijden, salades en soep) met milieuvriendelijkheid (bijvoorbeeld geen gifstoffen gebruikt).

Respondenten geven aan, duurzaamheid het beste te vinden passen bij een tankstation dat veel verse en gezonde producten aanbiedt en bij tankstations met een bakery (waar je vers bereide producten kunt kopen). Vers en gezond gaat dus goed samen met duurzaam. Ook moet het goed passen bij het totaalplaatje. Zo vindt één derde van de respondenten dat het past bij een tankstation waar ook een oplaadpunt voor elektrische auto's aanwezig is.

Ten slotte zijn er verschillen tussen respondenten te vinden. Met name degenen die al duurzame producten in de supermarkt kopen (en daarvan afgeleid de biologische kopers en betrokken kopers van voeding) kopen vaker een duurzaam product in het tankstation of zouden dit wel willen doen. Ook hechten

vrouwen significant meer belang aan het feit dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt. Opvallend ten slotte is dat gemakzoekers weliswaar significant minder vaak een duurzaam product in de supermarkt kopen, maar hier geen effect is op de aankoopintentie van duurzame producten in het tankstation. De mate van prijsoriëntatie van consumenten heeft wel een negatief effect op hun aankoopintentie van duurzame producten.

4 Kwalitatief onderzoek

4.1 Inleiding

Op basis van de uitkomsten van het vragenlijstonderzoek is besloten op een aantal aspecten die naar voren kwamen dieper in te gaan. In focusgroepdiscussies is achterhaald wat de beleving en waardering is van duurzame producten in tankstations en waar deelnemers mogelijkheden zien. Alvorens naar de resultaten te gaan, worden in paragraaf 4.2 de werkwijze en de deelnemers aan de focusgroepdiscussies besproken. In paragraaf 4.3 worden de resultaten van de focusgroepdiscussies behandeld. Hier zal worden ingegaan op associaties met duurzaam eten en de communicatie hierover bij een tankstation. Het hoofdstuk sluit af met de belangrijkste bevindingen van het kwalitatieve onderzoek in paragraaf 4.4.

4.2 Methode van onderzoek

4.2.1 Opzet focusgroepen

Een focusgroepdiscussie is een onderzoekstechniek waarbij deelnemers aan de hand van een ingebracht onderwerp, interactief reageren en met elkaar discussiëren. Vanwege de mogelijkheid tot interactie tussen deelnemers, evenals het kunnen verdiepen van de uitkomsten uit het online onderzoek, is gekozen voor deze onderzoekstechniek. Met behulp van focusgroepen kan de aantrekkingskracht van duurzame producten in tankstations en mogelijke barrières worden verkend.

Binnen dit onderzoek is gebruik gemaakt van een semi-gestructureerde opbouw, vastgelegd in een draaiboek. Dit draaiboek is in samenwerking met de begeleidingscommissie tot stand gekomen en vormde de leidraad voor de focusgroepen. Het draaiboek omvatte de volgende hoofdthema's:

1. *Beelden bij duurzaam eten*

Aan de deelnemers werd gevraagd of zij bekend waren met de term duurzaam eten en wat zij er zoal onder verstonden evenals wat zij er niet onder verstonden. Hierbij werd gebruik gemaakt van associatiekaarten (kaarten met afbeeldingen). Ook werd een definitie gegeven van duurzaam eten waarna ook deze definitie met de deelnemers besproken werd.

2. *Verkenning duurzaam eten bij tankstations*

De passendheid van duurzame producten bij een tankstation werd verkend. Mogelijkheden en grenzen werden door de deelnemers genoemd. Ook de verschillen tussen duurzame producten in een supermarkt versus een tankstation werden besproken.

3. *Duurzaamheidsaspecten en keurmerken*

Tijdens dit onderdeel werd aan de hand van verschillende duurzaamheidsaspecten per deelnemer een lijst gemaakt met welke aspecten het meest en minst belangrijk waren voor duurzame producten in een tankstation. Ook werd het (her)kennen van keurmerken behandeld en konden de deelnemers aangeven in hoeverre ze deze verschillende keurmerken geschikt vonden voor opname in het assortiment van tankstations.

4. *Rollenspel*

Bij dit onderdeel werd de deelnemers gevraagd hoe zij als marketing- of communicatiemanager van tankstations om zouden gaan met duurzame producten in hun tankstation. Zouden zij er aandacht aan schenken of deze producten juist stilletjes invoeren. Ideeën en achterliggende motieven kwamen hier aan bod.

Voorafgaand aan de discussie vond er een voorstelronde plaats met de deelnemers en de groepsdiscussieleider en werd er in het kort iets over de bijeenkomst verteld. Na afloop werd door de discussieleider iets meer over het onderzoek verteld en werd ook een laatste vragenlijst ingevuld. Verder werd met de groep de groepsdiscussie kort geëvalueerd.

De sessies duurden twee uur en werden begeleid door een onderzoeker van het LEI. Van alle sessies zijn dvd-opnames gemaakt en notulen gemaakt. De deelnemers zijn allen lid van een consumentenpanel en kregen een vergoeding voor hun bijdrage.

4.2.2 Deelnemers

De focusgroepdiscussies vonden in december 2011 plaats. In totaal zijn vier groepsdiscussies gehouden met 6 deelnemers per groep (in totaal dus 24 deelnemers). Twee groepsdiscussies vonden plaats in Amsterdam en twee in Den Bosch. Op beide locaties was er zowel een middag- als avondsessie om personen met een reguliere baan ook deel te kunnen laten nemen. De deelnemers voldeden aan een vooraf opgesteld profiel waardoor er spreiding was in leeftijd, huishoudsamenstelling en opleiding. Daarnaast dienden alle deelnemers regelmatig eten of drinken te kopen in de shop van een tankstation, hadden alle deelnemers voor minstens 24 uur per week een betaald beroep en waren zij (mede-)aankoopbeslisser in het huishouden voor de wekelijkse boodschappen. Verder was in samenspraak met de begeleidingscommissie besloten twee groepen consumenten uit te nodigen, te weten, bewuste kopers en frequente rijders:

Groep 1: 'De bewuste kopers'

Dit zijn mensen die bewust en met grote regelmaat veel duurzame producten (producten met extra aandacht voor mens, dier en milieu) in de supermarkt kopen. Om hierop te selecteren werden consumenten gevraagd in hoeverre ze wel eens producten met een keurmerk in de supermarkt kopen en daarbij werden de volgende keurmerken bedoeld: EKO (biologisch), Beter Leven, Fair Trade en FSC.

Groep 2: 'De frequente rijders'

Deze personen zijn het merendeel van de dag onderweg op de (snel)weg en kopen minimaal 2 tot 3 keer per week eten bij een tankstation langs de snelweg. Hieronder valt geen snoep, koffie of tabak, maar 'echt' eten zoals broodjes (kan vers of verpakt zijn) en zuivel.

In totaal namen evenveel mannen als vrouwen deel aan de groepsdiscussies. Uit literatuurstudies blijkt dat vrouwen minder frequent tankstations bezoeken dan mannen. Echter in afstemming met de begeleidingscommissie is bepaald dat vrouwen een interessante doelgroep zijn, waardoor ze evenredig zijn meegenomen in de focusgroepen.

Tabel 4.1 geeft een overzicht van de achtergrondgegevens van de deelnemers.

Tabel 4.1 Achtergrondgegevens deelnemers	
Geslacht	12 Mannen 12 Vrouwen
Leeftijd	4 Tussen 21-30 jaar 7 Tussen 31-40 jaar 9 Tussen 41-50 jaar 4 Tussen 51-60 jaar
Opleidingsniveau	5 Laag 9 Midden 10 Hoogste
Arbeidsstatus	24 Voltijd- of deeltijdsbaan (24 uur)
Huishoudsamenstelling	7 Alleenstaand 2 Alleenstaand met kind(eren) 6 Samenwonend/getrouwd 9 Samenwonend/getrouwd met kind(eren)
Dieet	1 Vegetariër 1 Flexitariër

Deelnemers hadden via een vragenlijst die werd uitgedeeld aan het einde van de groepsdiscussie, aangegeven hoe vaak en welke tankstations zij vooral bezoeken om consumpties te kopen. Ook welke consumpties zij kochten hebben ze genoemd. Deze zijn terug te vinden in tabel 4.2. De populariteit van broodjes en zoetwaren zoals deze in het vragenlijstonderzoek naar voren kwam wordt hier verder bevestigd.

Tabel 4.2 Bezoek tankstations voor consumptie (n=24)	
Bezoek met consumptie	5 3x per week 8 2x per week 7 1x per week 4 paar keer per maand
Tankstation (meerdere antwoorden mogelijk)	14 Shell 10 BP 6 Texaco 5 Total 4 Divers 1 Esso
Producten (meerdere antwoorden mogelijk)	18 broodje 16 snoep, chips, candybars 8 koffie 7 zuivel 7 drinken overig 2 ijs 1 fruit

4.3 Resultaten

4.3.1 Duurzaam eten

Als eerste is met de deelnemers gesproken over hun ideeën en associaties bij de term 'duurzaam eten'. Hoewel de belangrijkste aspecten per groep enigszins uiteenliepen, waren vooral de volgende aspecten belangrijk; gezondheid, milieu, energie, rentmeesterschap en dierenwelzijn.

Na verdere discussie kwamen meer beelden naar boven, die grafisch weergegeven zijn in een zogenaamde woordenwolk in figuur 4.1. Hoe groter het woord, des te vaker het beeld genoemd werd. Bij het benoemen van deze beelden werd op een minder abstract niveau gedacht over duurzaam eten zoals biologisch, duurzaam gevangen vis en het minder eten van vlees. Ook vond er discussie plaats over het rechtvaardigheidsaspect zoals het tegengaan van kinderarbeid en verbeteren van armoede in landen waar oliemaatschappijen opereren zoals Nigeria.

Figuur 4.1 Beelden bij duurzaam eten



De volgende citaten geven een indicatie van wat er zoal genoemd werd door de deelnemers:

'Dan denk ik aan goed voor het milieu'.

'Duurzaam eten is meestal prijzig'.

'Duurzaamheid is een soort bewustwording, maar ook opvoeding. Je moet het uit jezelf ervaren dat je daaraan kunt bijdragen'.

'Ik denk bij duurzaam eten toch ook aan bezig zijn met je eigen lichaam'.

'Het is een beetje allesomvattend. Misschien is dat ook wel goed. Misschien zit er een goede beschrijving in en kun je daar je eigen interpretatie aan geven. Het moet een totaalpakket zijn. Je kunt wel een blijde boer hebben in Mexico, maar als dat nog per voertuig vervoerd moet worden ben je dus niet duurzaam bezig'.

'Net als biologische zuivel, dat voelt puur. Het zal wel goed zijn en beter voor je gezondheid.

Het idee dat het product wat natuurlijker is. Dat er minder chemische stoffen inzitten.'

Veel deelnemers gaven aan ook thuis al duurzame producten te eten. Voorbeelden die hierbij werden genoemd waren scharrelvlees en -eieren, biologisch vlees en biologische eieren. Deze voorbeelden kwamen terug in alle vier de focusgroepen. De bewuste kopers gaven vaker aan ook andere biologische producten te kopen. De frequente rijders letten er minder op. Een aantal van deze personen gaf aan er geen wijs uit te worden met al die keurmerken en dat ze daardoor niet wisten of een product wel of niet duurzaam was. Ook werd aangegeven niet zozeer duurzaam te eten als wel te letten op producten van het seizoen en het kopen van lokale producten.

Ook werd er gesproken over wat niet-duurzaam eten was. De meningen die hierover ontstonden zijn terug te vinden in de woordenwol van figuur 4.2. Bij niet-duurzaam eten werd vooral gedacht aan onnatuurlijke toevoegingen als geur-, kleur-, en smaakstoffen en E-nummers en daarnaast ook aan de bio-industrie.

Figuur 4.2 Beelden bij niet-duurzaam eten



4.3.2 Duurzaam eten in het tankstation

De hoofdtaak van tankstations is het leveren van benzine. Veel deelnemers vonden het echter geen slecht idee dat tankstations ook duurzame voedingsmiddelen gaan verkopen. Deelnemers gaven aan, te moeten wennen aan het idee en vroegen zich hardop af hoe geloofwaardig het aanbieden van duurzame producten zou zijn. De één had hier meer vertrouwen in dan de ander. Een andere reden waarom het nog even wennen is aan deze combinatie, is omdat een aantal deelnemers bij duurzame producten dacht aan onbereide, verse producten of aan hoofdmaaltijden. En zij vonden dit geen producten om logischerwijs te (ver)kopen in een tankstation. Deze deelnemers legden dus nog geen link tussen duurzaam eten en on-the-go consumptie.

'Ik vind de combi... ik moet er even aan wennen. Je verwacht het niet.'

'Hoeveel auto's staan er wel niet bij de supermarkt? Die verkopen ook biologisch.

Je moet toch ergens beginnen'.

'Ik zou niet weten waarom het niet logisch is. Ik denk dat er steeds meer behoefte aan is.

Mensen willen steeds meer zo eten en drinken en het feit dat je auto rijdt, moet niet zijn dat je niet meer duurzaam kan eten.'

Het merendeel van de deelnemers stond er echter positief tegenover zolang een aantal randvoorwaarden bleven bestaan. Zo moesten niet alle bekende snoep- en drankmerken vervangen worden voor onbekende duurzame varianten en zou het niet (te) duur moeten zijn. Daarbij gaven een aantal aan in tankstations minder op de prijs te letten dan in bijvoorbeeld een supermarkt. Ze vergeleken het met Schiphol, waar velen de producten ook duur vinden maar het toch kopen.

'Ik denk dat ik er wel een blokje voor om zou rijden en ik denk echt niet dat ik de enige ben.

Ik ga nu naar Shell voor de Airmiles dus ik zou daar echt ook wel voor omrijden.'

Redenen die de deelnemers noemden waarom tankstations duurzame producten zouden moeten gaan aanbieden, waren onder meer dat mensen uit alle lagen van de bevolking ermee in aanraking zouden komen, dat je als tankstation en als consument op deze manier iets kon terugdoen voor het milieu of dat hiermee een slecht imago kon worden opgevijseld. Ook vonden velen het een verrassing dat tankstations duurzame producten wilden gaan aanbieden en zagen velen het ook als het volgen van een trend; het zou een onderwerp zijn dat leeft onder veel consumenten.

Duurzaamheid lijkt anders te liggen in de context van de supermarkt in vergelijking met het tankstation. Deelnemers zien vooral een verschil in de noodzaak en tijd die je neemt om eten te kopen. Dat is de primaire reden om naar de supermarkt te gaan, en daar neem je dan als consument ook meer de tijd, koop je bewuster en heb je meer keuzemogelijkheden. Duurzame producten vallen dan ook beter op. In tankstations ligt het net even anders. Daar ga je primair heen voor iets anders, en veel tijd om rond te kijken als je de benzine of sigaretten gaat afrekenen neem je daarbij niet. Een aantal deelnemers dacht ook dat tankstations duurzame producten aanboden ter compensatie en supermarkten het aanboden omdat de klant dit vroeg. Zij zagen hierin verschillende doelgroepen.

'Je haalt bij het pompstation iets om te eten en bij de supermarkt eten om later te bereiden.'

'Als je op de snelweg zit heb je toch haast. En dan moet je eten en je gaat dan niet uitgebreid kijken of het gezond is of niet. Ik heb daar echt geen tijd voor'.

'Bij het tankstation pak je even ff snel iets mee. En bij de supermarkt haal je je dagelijkse boodschappen en dan ben je er veel bewuster mee bezig.'

Voor de meeste deelnemers maakte het niet uit of een specifiek merk tankstation duurzame producten zou moeten gaan aanbieden. Zij waren van mening dat als de één begon, anderen zouden volgen. Wel werden Shell en BP nog specifiek genoemd vanwege hun slechte imago qua milieurampen en vervuiling. Een deel van de deelnemers vond het ongeloofwaardig wanneer juist zij duurzame producten zouden gaan aanbieden, voor anderen maakte dit geen verschil of zij waren van mening dat juist deze grote concerns een dergelijke ontwikkeling konden financieren. Zij dachten dat kleine, op zichzelf staande tankstations dergelijke ontwikkelingen niet konden betalen. Sommige deelnemers hadden het vermoeden dat de voedselverspilling na invoering van een duurzaam assortiment groter zou kunnen worden, omdat veel klanten de duurdere duurzame broodjes niet zouden willen aanschaffen en er dus een hoop blijft liggen.

Tot slot blijkt (on)geloofwaardigheid een rol te spelen als het over duurzaamheid in het tankstation gaat. In alle sessies is het onderwerp spontaan ter sprake gekomen, vooral in de vorm van wantrouwen tegen de bedrijven achter de tankstations (de olieraffinaderijen). Of zoals een deelnemer het verwoordde:

'Het is een beetje hypocriet van de oliemaatschappijen. Je hebt dan wel heel slechte dingen in de wereld die zij doen, maar wel bewust biologische broodjes.'

'Het is niet erg als ze er geld mee verdienen, mits... ze het maar eerlijk doen. Dus als het echt duurzaam eten is. En niet alleen om er een hogere prijs voor te vragen. Maar toch, ik heb er gewoon niet zoveel vertrouwen in.'

'Ik denk dat het net zo geloofwaardig is als elke grote supermarkt, de AH of de Lidl. Dat maakt voor mij geen verschil.'

Door meerdere deelnemers werd dan ook aangegeven dat tankstations (juist) op andere manieren dan het assortiment duurzamer zouden kunnen worden, wat de geloofwaardigheid van duurzame producten weer zou vergroten. Zo kon er volgens een aantal zuiniger met energie worden omgegaan door minder en andere verlichting in- en om het tankstation aan te bieden en in de tankshop koelvitruines met gesloten deuren neer te zetten. Ook werd aangegeven dat voorkoming van waterverspilling door lekkende kranen en wasstraten belangrijk was. Verder werden ideeën geopperd als zonnepanelen, oplaadpunten voor elektrische auto's en gescheiden afval.

'Ik vind dat er altijd heel veel lichten aan zijn bij dat soort dingen. En die wasstraten en dat soort dingen, daar kan denk ik wel wat aan gedaan worden.'

'Ik bedacht me ineens dat ze in plaats van biologische producten iets kunnen doen aan de wc's. En met het licht inderdaad. Daar valt zoveel aan te doen. Dat zijn kleine dingen waar je dingen wat aan kunt doen. Dat soort punten kan ik me bedenken dat ze daar wat aan doen. Dat geeft me wel een positief gevoel, maar het licht aan laten staan en dan wel biologische producten verkopen vind ik gewoon hypocriet.'

4.3.3 Aankoopmotieven

Aan de hand van duurzaamheidsaspecten en keurmerken is gekeken naar de meest belangrijke thema's van duurzaamheid bij het aanbieden van deze producten in een tankstation. Er kon een selectie worden gemaakt uit de volgende tien aspecten:

1. Dierenwelzijn
2. Milieu
3. Rechtvaardigheid/ eerlijke handel
4. Arbeidsomstandigheden
5. Water- en energieverbruik
6. Biodiversiteit
7. Ambachtelijkheid
8. Voedselverspilling
9. Gezondheid
10. Herkomst

Ook nu bleken de aspecten milieu, gezondheid maar ook rechtvaardigheid/ eerlijke handel de drie meest genoemde aspecten die van belang zijn bij een duurzaam product. Het minst belangrijk waren ambachtelijkheid, herkomst en voedselverspilling. Velen gaven aan eigenlijk alle punten belangrijk te vinden en ook dat wanneer er aan de drie meest genoemde aspecten werd voldaan, het met de overige aspecten ook goed geregeld zou zijn. Het hing vaak met elkaar samen volgens de deelnemers. Anderen noemden juist die aspecten waaraan een tankstation in hun optiek eenvoudig wat aan kon veranderen. Zo was het voor een tankstationhouder makkelijker om diervriendelijker vlees aan te bieden dan ervoor te zorgen dat mensen in productielanden beter betaald kregen. Iemand anders had om die reden voedselverspilling juist op nummer één gezet aangezien daar aan gewerkt kon worden door een tankstationhouder.

Buiten de tien aspecten om werd ook een aantal maal gesproken over het aanbieden van lokaal geproduceerde producten zoals eieren of bloemen van een lokale teler. Dat was in hun ogen ook duurzaam en daarnaast ook voordeliger.

'Misschien kunnen ze ook net voor een stad liggen en dan lokale producten gebruiken'.

'Gezondheid, dierenwelzijn en milieu. Het is breed, maar het zijn ook alle 3 keurmerken waar ik zo over heen zal lezen. Milieu bijvoorbeeld interesseert me niet zo meer. Als ze het over water enzo hebben, zou me dat eerder opvallen omdat dat nieuw is.'

Producten die werden genoemd die duurzaam konden worden aangeboden waren broodjes, koffie, beleg en zuivel. Een aantal deelnemers gaf aan dat er al biologische melk werd verkocht en biologische vruchtensappen. Dat er al duurzame koffie werd verkocht, wist geen van de deelnemers en hier werd ook niet over gesproken. Bij de broodjes was er onderscheid in voorverpakte en vers bereide broodjes waarbij men aangaf dat er bij de vers bereide broodjes meer mogelijkheden waren. Een aantal verwachtte dat bij verpakte broodjes ook conserveringsmiddelen moesten worden toegevoegd voor de houdbaarheid en dit werd niet als duurzaam ervaren.

Vervolgens werd gesproken over passende keurmerken en de eventuele toepassingen hiervan op producten of in een tankstation. Hieruit bleek dat vooral het EKO keurmerk en het Fair Trade keurmerk bekend en gewenst waren. Daarna volgden het Beter Leven kenmerk en het scharrel kippenvlees als keurmerken die men graag wilde kopen. Het Utz-keurmerk en Rainforest Alliance zijn de minst bekende keurmerken. Overigens is de kennis van keurmerken niet altijd correct: niet iedereen die aangaf een bepaald keurmerk te kennen, kon ook (juist) aangeven waar het keurmerk voor stond. Vooral bij de groepen 'frequente rijders' zaten een aantal sceptici ten opzichte van keurmerken. Zij kenden veel keurmerken niet, wisten niet altijd waar het voor stond en hoe geloofwaardig deze keurmerken waren.

'Ik zou wel meer informatie willen hebben over wat de keurmerken betekenen'.
 'Ik heb er een beetje moeite mee. Het gaat me niet eens zozeer om de prijs. Er wordt zo vaak een etiket opgeplakt en je kunt het niet controleren. Daar heb ik moeite mee. Als ik bijvoorbeeld kipfilet koop in de winkel en ik knijp erin en er komt vocht uit dan weet je dat het niet klopt'.
 'Het zou lekkerder moeten smaken, maar ik ben bang dat het minder smaakt'.
 'Je hebt ook brood en koekjes, het smaakt gewoon niet zo lekker als gewone. Brood van de bakker en je hebt biologische broden, valt toch wel tegen.'

4.3.4 Communicatie duurzame producten

Alle deelnemers vonden dat communiceren over het aanbieden van duurzame producten een beter plan zou zijn dan de alternatieve strategie van 'stilletjes doorvoeren'. Zeker er zitten risico's aan deze strategie, maar de voordelen wegen zwaarder volgens de deelnemers. Ook werd er aangegeven dat veel bedrijven eigenlijk al groener zijn dan de meeste consumenten weten en dat de veranderingen in die bedrijven echter niet zichtbaar waren. Daarom was transparantie en communicatie richting klant en consument zo belangrijk. Daarnaast gaven een aantal deelnemers aan dat er ook veel klanten zouden zijn die deze ontwikkeling niet serieus zouden nemen. Toch was ook hier communiceren beter dan geen communicatie. In tabel 4.4 staan de door de deelnemers genoemde positieve en negatieve aspecten van wel of niet communiceren weergegeven.

Tabel 4.4 Communicatie over duurzaamheid in tankstation			
	Positief		Negatief
Wel communicatie	- Bekendheid - Laat de keuze bij de klant - Functioneel - Bewustwording - Begin promotie - Wordt normaler - Vanzelfsprekend; het hoort - Terug naar de basis - Trekt doelgroepen aan - Imago - Zekerheid dat het goed is - Wordt meer gekocht - Meer interesse bij consumenten - Zelf beter gevoel; kan een verschil maken - Keuze bieden - Beeldvorming; positief beïnvloeden	- Besef - Motivatie voor fabrikanten - Over de streep halen - Klanten willen informeren - Het is toch positief - Meer mensen komen tanken - Merkbekendheid - Onderscheidend vermogen - First mover - Geel (shell) wordt groen - Hip om groen te doen - Blokje om rijden - Persoonlijk gevoel - Schuldgevoel afkopen - Iets terug doen	- Wantrouwen - Discussie over de minder groene aspecten - Overkill - Wordt ontweken door bepaalde doelgroepen - Kost geld en consument betaalt - Kosten - Kan niet serieus genomen worden als tankstation - Discussie oprakelen (olierampen) - Genuanceerd brengen is niet eenvoudig - Niets - Mensen mee verrast maar je weet het effect niet: positief of ongelooft - Duurder/te duur - Belachelijk/ lacherig - Gaat niet samen - Achterdocht ('ja ja')
	- Het is al normaal - Vanzelfsprekend - Wordt niets opgedrongen - Zwak voor ingetogenheid -> Mond tot mond reclame - Eindproduct voordeliger - Minder reclamekosten - Zuiverdere reactie		- Onbekend - Onbewust - Onbekend is onbemind - Tegenstrijdig, het klopt niet - Valt niet op - Versterken negatief gevoel - Ongeloofwaardig - Niet serieus genomen worden - Niet verkocht; voedselverspilling - Geen opbouw; draagvlak

Volgens de deelnemers zaten er meer voordelen aan het wel communiceren dan het niet communiceren over deze producten. Echter de deelnemers verschilden in hun mening over de manier waarop gecommuniceerd zou moeten worden. Een pakkende tekst of slogan vonden velen een goed idee waarbij er niet belerend zou worden gedaan of dat de boodschap zwaar beladen zou zijn. Of dit vervolgens landelijk zou moeten worden uitgerold of lokaal, daar verschilden de meningen ook weer over. Verder vond een aantal deelnemers dat het product door middel van keurmerken herkenbaar moest worden gemaakt en dat het wellicht een idee was om nauw samen te werken met een keurmerk omdat een olieconcern op zichzelf minder geloofwaardig zou overkomen. Verder was het van belang dat het personeel kennis zou hebben van deze producten. Een aantal deelnemers gaf aan dat gezondheid de overkoepelende noemer bij de promotie van duurzaamheid zou moeten zijn, ook werden hierbij slogans bedacht als: *'Wij zorgen goed voor uw auto en voor u'*. Veel deelnemers gaven aan dat reclame onmisbaar zou zijn om bewustwording bij klanten te creëren.

'Als je iedereen lokaal bewust maakt dan krijg je een landelijke trend. Dan krijg je een nationaal effect en gaan meer mensen overstag om het te doen. Ze moeten er allemaal mee beginnen, ze kunnen het ook gezamenlijk doen want als mensen er van bewust worden dan wordt het ook uiteindelijk meer verkocht.'

'Ze moeten er samen een campagne van maken. Samen staan ze sterker dan alleen. Als Shell er mee begint gaat BP het ook wel doen. Als ze het landelijk doen en bij alle tankstations ligt het ook overal. Dan kun je het ook echt testen en als het slaagt, kunnen ze zich daar ook in ontwikkelen. Ze moeten de mensen wel laten weten dat ze er mee bezig zijn.'

'Een beter gevoel bij de mensen creëren. Ondanks dat ze benzine verbruiken, geef je toch een goed gevoel.'

'Dat zij daar als Shell echt voor kiezen: 'wij zijn om, nu u nog.'"

'Het moet heel genuanceerd gebracht worden. Heel slim.'

'Je moet het vooral communiceren, laten zien dat je er mee bezig bent. Niet als hoofdthema tijdens een reclame, je bent in eerste plaats leverancier van brandstof, maar er wel bij noemen dat je duurzame of biologische producten verkoopt. Als je producten goed zijn, komen mensen bij je terug ook via mond-tot mond reclame.'

'Het motiveert producenten van huidige merken om duurzaam te gaan produceren. Als opeens jouw Mars er niet meer ligt, ben je daar toch niet blij mee.'

Negatieve geluiden waren er echter ook:

'Ik denk ook dat er in het land heel hard gelachen gaat worden. Benzine is helemaal niet bewust en dan met zulke producten. Ik denk niet dat het serieus wordt genomen.'

4.4 Belangrijkste bevindingen

Duurzaam is vooral gezondheid, milieu, dierenwelzijn, energie en rentmeesterschap (zorg voor toekomstige generaties). Velen vonden duurzaamheid een goed initiatief en ook de combinatie met tankstations werd goed ontvangen, hoewel velen vonden dat duurzaam nog niet echt past bij het eten dat nu wordt aangeboden in het tankstation. Maar ze zagen er in de nabije toekomst wel mogelijkheden voor. Het was bovendien een combinatie waar velen even aan moesten wennen aangezien olieconcerns niet met duurzaam geassocieerd werden. Toch vonden velen het positief dat werd ingespeeld op ontwikkelingen en trends in de samenleving, waarbij zowel de klant als het olieconcern een stap in de goede richting konden doen. Hoewel het door sommigen ook werd gezien als het afkopen van een eventueel schuldgevoel. Ook waren mensen vaak minder prijsbewust in een tankstation waardoor het volgens sommigen ook zou kunnen passen in deze omgeving.

Producten die genoemd werden om duurzaam te worden aangeboden waren vooral verse producten als broodjes, koffie en zuivel. Het ging echter bij velen ook om de integrale aanpak: niet alleen duurzame producten, maar ook energie besparen op de verlichting bijvoorbeeld.

Communicatie was zeer belangrijk voor de geloofwaardigheid. In de basis klopt het niet (olie is vervuילend en put de aarde uit), dus je moet vertellen waarom je ermee bezig bent. In de communicatie moet je je niet concentreren op zaken waar je een slechte naam op hebt (zoals bijvoorbeeld de praktijken in Afrika), maar juist de andere activiteiten benadrukken, zoals aangaande het milieu en biodiversiteit (bewust omgaan met fossiele brandstoffen). Verder werd vaak aangegeven de zichtbaarheid van duurzame producten terug te willen zien middels reclame en keurmerken, waarbij vooral op de meest bekende nadruk werd gelegd (EKO en Fair Trade), maar ook FSC vanwege de wens voor minder verpakking(safval). Ook werden samenwerkingsverbanden met lokale ondernemers en producenten geopperd.

Samenvattend, de vier consumentengroepen hadden de volgende houdingen als het gaat om introductie van een duurzaam assortiment in de shop van het tankstation: verrassend, afwachtend (maar wel vanuit een positieve houding), alles of niets (tankstations moeten dit gewoon gaan doen) en verbaasd dat het eigenlijk nog niet echt gebeurt.

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Inleiding

Dit onderzoek had ten doel om te verkennen wat de marktkansen en mogelijkheden zijn voor duurzame voedselproducten van het 'on the go'-kanaal met een focus op het petrolkanaal (tankstations). Door middel van een beknopte literatuurverkenning, een groot online panelonderzoek onder gebruikers van tankstations en focusgroepdiscussies is inzicht gekregen in de volgende onderzoeksvragen:

- Wat zijn de aankoopmotieven en wat is het aankoopgedrag van consumenten in het petrolkanaal in het algemeen?
- Wat vinden consumenten belangrijk bij duurzaamheid en heeft duurzaamheid potentie in het petrolkanaal?
- Welke aanknopingspunten zijn er voor de ontwikkeling van duurzaamheidsconcepten in de shops van tankstations?

In paragraaf 5.2 worden de belangrijkste conclusies besproken, waarna in paragraaf 5.3 aanbevelingen naar aanleiding van dit onderzoek volgen.

5.2 Conclusies

De belangrijkste conclusies die naar aanleiding van de resultaten van zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek getrokken kunnen worden, staan in deze paragraaf beschreven.

Aankoop eten en drinken ondergeschikt

Het kopen van eten of drinken bij een tankshop is van secundair belang. Primair komen mensen bij een tankstation om te tanken. Motieven om een bepaald tankstation te bezoeken zijn dan ook gerelateerd aan geografische locatie, de benzineprijs of het spaar- of kortingssysteem dat wordt gehanteerd. Het assortiment en de inrichting van de shop komen daarna pas. Toch koopt bijna 50% van de respondenten in het onderhavige onderzoek op z'n minst een paar keer per maand iets te eten of te drinken in het tankstation.

Duurzaamheid niet top-of-mind bij aankoopgedrag tankstation

De belangrijkste aankoopmotieven die uit het kwantitatief onderzoek naar voren kwamen zijn kwaliteit en smaak, gevolgd door prijs, of het je een goed gevoel geeft en gewoonte. (Keur)merken en duurzame kenmerken scoren het laagst als aankoopmotief voor de koper in het tankstation. Dit duidt er op dat duurzaamheid niet bepaald top-of-mind is bij mensen die een tankstation bezoeken. Duurzaam eten brengen zij (spontaan) minder in verband met het tankstation. Uit de focusgroepen kwam naar voren dat op dit moment duurzaamheid nog niet echt past bij het eten en drinken dat wordt aangeboden in het tankstation. Duurzame voeding hoort meer bij een complete warme maaltijd. Bovendien worden duurzame producten in het tankstation anders bekeken dan duurzame producten in een supermarkt. Deelnemers aan de focusgroepen gaven aan dat men in de supermarkt meer de tijd heeft, dat er bewuster wordt gekocht en je ook meer keuzemogelijkheden hebt. Duurzame producten vallen hier beter op. Dit staat in contrast met het tankstation, waar uit de resultaten van de vragenlijst bleek dat de overgrote meerderheid pas in de tankshop zelf bedenkt wat ze gaan kopen. Dat betekent dat het aantal impulsaankopen relatief hoog is. Tot slot bleek uit de focusgroepen dat duurzaamheid met betrekking tot het tankstation vooral in relatie gebracht wordt met licht-, water- en energieverbruik -aspecten *buiten* de tankshop.

Potentieel voor duurzaam is groot

Bovenstaand beeld wordt in dit onderzoek bevestigd doordat zo'n driekwart van de respondenten in het kwantitatieve onderzoek aangeeft wel eens een duurzaam product in de supermarkt te hebben gekocht, terwijl nog geen 25% van de respondenten wel eens een duurzaam product in het tankstation gekocht heeft. Tegelijk is het potentieel groot: de helft van de degenen die momenteel nog geen duurzame producten kopen in het tankstation zou dit wel willen doen. Dit sluit aan bij een recent onderzoek van Deloitte waarin gesteld wordt dat zes op de tien klanten van de supermarkt altijd of soms duurzame producten in het winkelmandje heeft liggen (Deloitte, 2011).

Duurzame kopers in het tankstation besteden meer

Degenen die duurzame producten kopen in het tankstation besteden gemiddeld ook meer per bezoek dan degenen die dat niet doen. Deze relatief hogere besteding kan deels verklaard worden door het profiel van de duurzame koper. De groep van duurzame kopers in het tankstation is namelijk relatief ouder en verdient meer. Deze groep is bovendien meer betrokken bij voeding en degenen die meer betrokken zijn bij hun voeding besteden relatief meer per aankoop, zo laat dit onderzoek zien. Echter, tegelijk is het zo dat de gemiddelde besteding relatief nog hoger ligt. Een mogelijke oorzaak hiervan is het type product dat gekocht wordt, dat mogelijk duurder is dan andere, niet-duurzame producten.

Vooral associaties met vers en gezond

Producten die zowel in het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek genoemd werden om duurzaam te worden aangeboden waren vooral verse producten zoals broodjes, koffie en zuivel. Als belangrijkste aankoopmotieven voor deze producten worden door zowel degenen die al eens duurzame producten in het tankstation gekocht hebben, als degenen die dit wel zouden willen, diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en gezondheid genoemd. De focusgroepen bevestigden deze uitkomsten: duurzaam is vooral gezondheid, milieu, dierenwelzijn, energie en rentmeesterschap (zorg voor toekomstige generaties). Het is wel zo dat de redenen van aankoop verschillen per productcategorie. Zo worden de warme dranken (koffie, thee en cacao) vooral in relatie gebracht met mensvriendelijkheid (eerlijke handel), zuivelproducten (en warme vleessnacks in iets mindere mate) met diervriendelijkheid en voorverpakte broodjes en overig eten (fruit, kant & klare maaltijden, salades en soep) met milieuvriendelijkheid.

Communicatie is belangrijk

Communicatie is ook zeer belangrijk voor de geloofwaardigheid. Consumenten in de focusgroepen waren sceptisch tegenover grote bedrijven. Ze hebben het gevoel alsof bedrijven vaak maar doen alsof (bijvoorbeeld om hun imago op te poetsen). Zij gaven aan dat de hoofdtak van tankstations in de basis niet in orde is (olie is vervuilend en put de aarde uit), dus men vindt dat wanneer het tankstation duurzame producten gaat aanbieden moet vertellen waar ze mee bezig zijn en waarom. Aan de andere kant werd wel gezegd dat het aanbieden van duurzame producten voor tankstations in de basis net zo geloofwaardig is als bij elke grote supermarkt.

Verschillen in doelgroepen

Er zijn verschillen tussen verschillende soorten respondenten te vinden in het kwantitatieve onderzoek. Met name degenen die al duurzame producten in de supermarkt kopen (en daarvan afgeleid de biologische kopers en betrokken kopers van voeding), kopen vaker een duurzaam product in het tankstation of zouden dit wel willen doen. Ook hechten vrouwen meer belang aan het feit dat een tankstation producten met extra aandacht voor dier, mens en milieu aanbiedt. Opvallend ten slotte is dat gemakszoekers weliswaar minder vaak een duurzaam product in de supermarkt kopen, maar er geen effect is op de aankoopintentie van duurzame producten in het tankstation. Prijsoriëntatie heeft echter wel een negatief effect op aankoopintentie van duurzame producten.

Kanttekeningen

Bij dit onderzoek kunnen ten slotte een aantal kanttekeningen geplaatst worden. Ten eerste bleek uit de resultaten van zowel de vragenlijst als de focusgroepen dat consumenten (nog steeds) niet goed weten wat duurzaamheid is. Ook de herkenning van (duurzame) keurmerken is erg laag. Tegelijk noemen de respondenten in dit onderzoek producten op waarvan ze denken dat ze deze in de duurzame variant kopen in het tankstation, terwijl deze vaak nog helemaal niet in duurzame variant verkrijgbaar zijn (zoals de broodjes bijvoorbeeld). Dit kan enerzijds wijzen op een verkeerd duiden van het begrip duurzaam (wat ook blijkt uit de sterke associatie met vers en gezond), maar tegelijk ook op een latente behoefte die leeft bij de consument. In elk geval dient rekening gehouden te worden met een overschatting van het aankoopgedrag van duurzame producten door de consument. Dit wordt verder versterkt doordat het gebruik van vragenlijsten de mogelijkheid tot sociaal-wenselijk antwoorden niet weg kan nemen. Uit eerder onderzoek is gebleken dat consumenten de neiging hebben om sociaal-wenselijk te antwoorden als het om duurzaamheid te gaan. Een ander manco in dit onderzoek is dat we de consumenten zelf gevraagd hebben aan te geven hoeveel ze denken gemiddeld te besteden per bezoek aan de tankshop. We weten uit eerder onderzoek dat consumenten moeilijk in kunnen schatten hoeveel ze besteden (Van Ittersum et al., 2010). Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat men het gemiddelde bestede bedrag over- of onderschat heeft. Verificatie met objectieve data, zoals kassagegevens, verdient aanbeveling, maar was in het kader van dit onderzoek niet haalbaar. Een laatste kritische kanttekening betreft de gevraagde aankooppotentie van duurzame producten. We hebben de respondenten gevraagd of ze überhaupt duurzame producten zouden willen kopen in het tankstation. Hoewel een grote groep aangaf dit inderdaad te willen doen, weten we ook dat intentie niet altijd een perfecte voorspeller is van daadwerkelijk gedrag. Dus hoewel de intentie groot is, zal het daadwerkelijke gedrag in de praktijk lager uitvallen. Bovendien werd bij deze vraag niets genoemd over een eventuele prijsverhoging, terwijl bij een andere vraag, waar de respondenten gevraagd werd aan te geven welk product ze in de duurzame variant zouden kiezen, de veronderstelling van een gelijkblijvende prijs of minimale prijsverhoging werd genoemd. De vraag is of dit een realistische veronderstelling is.

5.3 Aanbevelingen

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat er potentie is in het petrolkanaal om de trend richting verduurzaming te volgen zoals die ook reeds in het retailkanaal in gang is gezet. Tegelijk is duidelijk dat consumenten andere keuzes maken in het tankstation dan in de supermarkt. Welke praktische implicaties voor het implementeren van duurzaamheid in het petrolkanaal kunnen op basis van de conclusies van dit onderzoek worden gegeven?

Ego-waarden als randvoorwaarden

Evenals in de supermarkt gaat 'ego' boven 'eco' bij de aankoopmotieven van producten in de tankshop. Consumenten kiezen als eerste voor kwaliteit, smaak en prijs, en pas daarna voor duurzame kenmerken. Deze ego-waarden zijn dissatisfiers: de aangeboden producten moeten hier minimaal aan voldoen wil de consument ze gaan kopen. Dit hoeft echter niet te betekenen dat duurzame producten geen kans zouden maken binnen het aanbod van de tankstations. Duurzaamheid kan bijvoorbeeld gebruikt worden als conceptversterker.

Vers en gezond als motto

Het onderzoek liet zien dat een tankshop waar veel verse en gezonde producten worden aangeboden de meeste kansen biedt voor verduurzaming, bijvoorbeeld bij tankstations met een bakery (waar je verse bereide producten kunt kopen). Wanneer vers en gezond het motto is sluit duurzaamheid daar goed op aan. Maar ook spelen zaken als beleving en authenticiteit een belangrijke rol in het aanbieden van duurzame producten.

Leren van ervaringen uit retail

Tankshops kunnen leren van de ervaringen van supermarkten met betrekking tot verduurzaming. Supermarkten denken steeds meer na over duurzaamheid en publiceren en communiceren er meer over. De ontwikkeling voor wat betreft duurzaamheid wordt daarbij wel in grote mate bepaald door de producten waar door de tankstations op valt te sturen in de inrichting van het assortiment. Dit zijn de verse producten zoals broodjes, warme snacks, salades en koffie. Op andere producten zoals tabak, zoetwaren en frisdranken valt veel minder te sturen behalve dan dat hier met inkoopbeleid bepaalde keuzes gemaakt kunnen worden.

Sluit aan bij gemak

Tegelijk blijkt uit dit onderzoek dat consumenten andere keuzes maken in de shop van het tankstation dan in de supermarkt. De categoriewaarden waarmee duurzaamheid gecombineerd kan worden zijn in het tankstation dan ook anders dan in de supermarkt. Een belangrijke categoriewaarde in het geval van de tankshop is bijvoorbeeld consumptiegemak. Meer dan 90% van de aankopen worden ter plekke (in of bij het tankstation of onderweg) geconsumeerd. Het consumeren van eten en drinken onderweg vraagt om handige verpakkingen en handzame producten die zonder al te veel knoeien te eten of te drinken zijn.

Impulsaankopen bieden een kans

Het grootste gedeelte van de aankopen in het tankstation zijn impulsaankopen. Impulsaankopen bieden mogelijkheden om de consument te verleiden richting duurzaamheid. Creëer een winkelomgeving waarin de consument meer prikkels wordt gegeven voor de aankoop van duurzame en gezonde producten en minder prikkels voor ongezonde producten. Ook zijn er aanwijzingen dat klanten minder prijsbewust zijn in een tankstation. Bezoekers willen graag op dat moment wat eten of drinken, waardoor prijs er minder toe doet. Ook dit biedt een kans: duurzame producten zijn immers vaak duurder dan producten uit het reguliere segment.

Communiceer en vergroot de zichtbaarheid

Uit het onderzoek kwam naar voren dat de zichtbaarheid van duurzame producten in het assortiment van de tankshop nog te wensen over laat. Consumenten geven aan niet zo goed te weten of er wel duurzame producten worden aangeboden in het tankstation. Communicatie is daarom belangrijk. Ook met het oog op de geloofwaardigheid. Leg uit waarom je doet wat je doet en ga tegelijkertijd gewoon aan de slag met de verduurzaming van het assortiment. Consumenten hebben weinig tijd wanneer ze in de tankshop komen en zullen daarom nauwelijks uitgebreide schriftelijke boodschappen lezen. Zorg er dus voor dat boodschappen helder, kort en bondig zijn en maak ook gebruik van impliciete communicatie (bijvoorbeeld via de aankleding van het schap en het creëren van een bepaalde sfeer in de winkel).

Concentreer je op bepaalde doelgroepen

Een eerste groep die in aanmerking komt om verleid te worden met duurzame producten in de tankshop zijn de bewuste kopers in de supermarkt en degenen die een grote mate van betrokkenheid hebben bij voeding. Deze groep bestaat uit relatief meer vrouwen, heeft een hoger inkomen, is meestal hoger opgeleid en is vaak ook ietwat ouder. Deze groep koopt vaker biologische producten, eet minder vlees en zijn minder georiënteerd op gemak en prijs. In aansluiting hierop biedt ook de doelgroep vrouwen een kans. Zij vinden het relatief belangrijker dat een tankstation duurzame producten gaat aanbieden.

Het totaalplaatje moet kloppen

Ten slotte moet het totaalplaatje kloppen. Het gaat niet alleen om het verduurzamen van het assortiment eten en drinken in de tankshop, maar het tankstation moet ook bewust nadenken over verduurzaming buiten de shop. Bijvoorbeeld met betrekking tot het gebruik van energie en water bij het tankstation of het aanbieden van duurzame alternatieven, zoals bijvoorbeeld een oplaadpunt voor elektrische auto's.

Literatuur

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

Bakker, J.H. en A. Brouwer, *Monitor duurzaam voedsel 2010*. Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, Den Haag, 2011.

Bell, R. en D.W. Marshall, 'The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation.' In: *Appetite* 40 (2003), pp. 235-244.

Competence Center for Convenience, *Convenience in Europe On-The-Go Consumption - consumers' motives, demands and requirements*. Competence Center for Convenience, 2008.

Deloitte, *Consumentenonderzoek 2011*. Deloitte Branchegroep Retail, September 2011.

FSIN, *FSIN Monitor 2011*. FoodService Instituut Nederland, 2011.

Grunert, K.G., K. Brunsø en S. Bisp, *Food-Related Life Style: development of a Cross-Culturally Valid Instrument for market surveillance*. MAPP project paper no.12. The Aarhus School of Business, Aarhus, 1993.

IRI, *Persoonlijke correspondentie*. 2011.

Ittersum, K. van, J.M.E. Pennings en B. Wansink, 'Trying harder and doing worse: how grocery shoppers track in-store spending. In: *Journal of Marketing* 74 (2010) 2, pp. 90-104.

NPO, *Het Nationale Petrolonderzoek 2010*. Foodstep, 2010.

NPO, *Het Nationale Petrolonderzoek 2011*. Foodstep, 2011.

Olsen, S.O., J. Scholderer, K. Brunsø en W. Verbeke, 'Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study.' In: *Appetite* 49 (2007) 1, pp. 84-91.

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

Roininen, K., L. Lähteenmaki en H. Tuorila, 'Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods.' In: *Appetite* 33 (1999) 1, pp. 71-88.

Shops, *Versbelegde broodjes DéliFrance doen het bijzonder goed. Optimale presentatie van beleg is belangrijk*. Juli 2009.

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 2012-023