

# Consumentenonderzoek biologische cranberry's

*Onderdeel van project 'Ketenontwikkeling biologische cranberry's in Nederland'*

Auteurs: I. van den Berg (LEI)  
N.J. Jukema (PPO)  
K.L. Zimmermann (LEI)

Februari 2007

© 2007 Wageningen UR

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Wageningen UR.

Wageningen UR is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

Opdrachtgever: LNV/Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw  
Programma: co-innovatieprogramma 'Biologische afzetketens' WUR/DLO

Deelnemers: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (PPO)  
Landbouw Economisch Instituut (LEI)  
Agrotechnology & Food Sciences Group (AFSG)  
Berrico FoodCompany b.v.  
BeSNederLand b.v.  
Wezo groep n.v.  
Fruitbedrijf Goense

Projectnummer: 3250031800

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.  
Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Edelhertweg 1, Lelystad  
: Postbus 430, 8200 AK Lelystad  
Tel. : 0320 – 29 11 11  
Fax : 0320 – 23 04 79  
E-mail : [info.ppo@wur.nl](mailto:info.ppo@wur.nl)  
Internet : [www.ppo.wur.nl](http://www.ppo.wur.nl)

# Inhoudsopgave

SAMENVATTING.....	5
1 INLEIDING ONDERZOEK.....	7
1.1 Probleemstelling onderzoek.....	7
1.2 Doelstelling onderzoek.....	7
1.3 Onderzoeksvragen.....	7
1.4 Opzet en werkwijze onderzoek.....	8
2 AANKOOPMOTIEVEN.....	9
2.1 Gebruik door consument.....	9
2.2 Bereiding.....	9
2.3 Stimuli tot aankoop.....	9
2.4 Verpakking.....	10
2.5 Cranberry van Nederlandse bodem.....	10
3 CLAIMS: MOGELIJKHEDEN EN BEPERKINGEN.....	11
3.1 Drie typen claims.....	11
3.2 Randvoorwaarden.....	11
3.3 Claims van biologische producten.....	12
4 OPZET FOCUS GROUPS.....	13
4.1 Kwalitatief onderzoek.....	13
4.2 Werving en selectie van deelnemers.....	13
4.3 Samenstelling en voorbereiding van de focus groups.....	14
4.4 Analyseren van gegevens en verslaglegging.....	14
4.5 Cranberry focus groups.....	15
5 RESULTATEN FOCUS GROUPS.....	17
5.1 De participanten.....	17
5.2 Cranberry's en cranberry producten.....	17
5.3 Verpakkingen.....	18
5.4 Herkomst product.....	18
5.5 Biologisch en gezondheid.....	19
6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....	21
6.1 Onderzoeksvragen.....	21
6.2 Aanbevelingen.....	22
7 LITERATUUR.....	25
BIJLAGE 1 AANVULLING OP DE LITERATUURSTUDIE.....	27
BIJLAGE 2 OPZET FOCUS GROUP.....	30
BIJLAGE 3 UITWERKING FOCUS GROUPS.....	35



# Samenvatting

Uit de literatuurstudie en de focus groups is de volgende informatie naar voren gekomen met betrekking tot aankoopmotieven van consumenten:

- Cranberry's zijn geen alledaags product;
- Consumenten hebben weinig kennis over de mogelijkheden van verse cranberry's;
- Consumenten hebben beperkte kennis over de gezondheidsaspecten van cranberry's maar zijn wel zeer geïnteresseerd;
- Het belang van verpakking verschilt per doelgroep: bij gangbare kopers is verpakking belangrijker dan bij biologische kopers;
- Verse cranberry's zijn geen terloopse aanschaf.

Uit de literatuurstudie met betrekking tot wettelijke mogelijkheden en van gezondheids- en voedingsclaims van cranberry's, blijkt het doen van gezondheidsclaims via de verpakking wettelijk gezien zeer kostbaar. Voedingsclaims kunnen wel op een product geplaatst worden mits goed onderbouwd.



# 1 Inleiding onderzoek

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V. (PPO), onderdeel van Wageningen UR, is begin 2006 in samenwerking met het Landbouw Economisch Instituut (LEI), Berrico FoodCompany b.v., BeSNederLand b.v., Wezo groep n.v. en Fruitbedrijf Goense gestart met een onderzoek naar de ontwikkeling van een keten van biologische cranberry's in Nederland. Eind 2006 is Agrotechnology & Food Sciences Group (AFSG) tevens betrokken bij het project.

Het onderzoek is mede mogelijk gemaakt door het co-innovatieprogramma 'Biologische afzetketens' van WUR/DLO, dat gefinancierd wordt door het ministerie van LNV. Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, business unit Akkerbouw, Groene ruimte & Vollegrondsgroenten coördineert het onderzoek, dat een looptijd heeft van anderhalf jaar. In deze rapportage wordt verslag gedaan van fase 2: het consumentenonderzoek. Het consumentenonderzoek van biologische cranberry's in Nederland is één van de vijf deelonderzoeken van het project.

## 1.1 Probleemstelling onderzoek

Als Nederlands streekproduct is de cranberry, behalve dan op Terschelling, een onbekende onder de consument. Streekproducten staan bij consumenten vaak bekend als een ambachtelijk, natuurlijke en kwalitatief goed product wat een zekere exclusiviteit uitstraalt. Succesverhalen hierover zijn onder meer het Livar (Limburg varken). Mogelijkheden voor promotie van de cranberry als streekproduct dienen in ogenschouw te worden genomen.

Verder blijkt de cranberry uit meerdere wetenschappelijke artikelen uit het buitenland bekend te staan om haar gezondheidsaspecten vooral gericht op haar gunstige effect op urineweginfecties. Ook vindt er steeds meer onderzoek plaats naar de werking van de anti-oxidanten in cranberry's die onder meer veroudering van menselijke cellen tegen gaan en vrije radicalen in het lichaam teniet doen.

Deze gezondheidsaspecten kunnen een aankoopmotief vormen bij de consument.

In Nederland heeft er nog geen onderzoek plaatsgevonden naar de perceptie van de consument gericht op deze gezondheidsaspecten van de cranberry. Daarnaast is het onduidelijk wat er wettelijk gezien wel en niet op een etiket geclaimd mag worden zonder de consument te misleiden.

## 1.2 Doelstelling onderzoek

Het doel van het consumentenonderzoek was inzicht verkrijgen in de gebruiken en wensen van de Nederlandse consument gericht op de biologische Nederlandse cranberry om deze inzichten vervolgens te kunnen toepassen bij de ontwikkeling van een marketingplan.

## 1.3 Onderzoeksvragen

Uit de probleemstellingen en in overleg met het participerende bedrijfsleven zijn de volgende onderzoeksvragen gedefinieerd die beantwoord zullen worden tijdens het consumentenonderzoek. De onderzoeksvragen vallen uiteen in twee onderwerpen namelijk aankoopmotieven van de consument en mogelijkheden voor etikettering en communicatie hierover.

Onderzoeksvragen aankoopmotieven van de consument:

- Wat zijn de aankoopmotieven van de consument met betrekking tot cranberry's (zowel gangbaar als biologische teelt)?
- Waar gebruikt de consument de verse cranberry's voor (consumptie, decoratie, etc.) en welke stimuli leiden tot aankoop (bv. recepturen)?

- Indien voor consumptie, hoe worden de cranberry's dan klaar gemaakt en gebruikt?
- Hoeveel gram heeft de consument per bereiding nodig?
- Hoe vaak per seizoen koopt de consument verse cranberry's en van wanneer tot wanneer?
- Welke ervaring heeft de consument met de bestaande verpakking(en) en zijn hier wensen?
- Hoe kijkt de consument aan tegen een cranberry van Nederlandse bodem?

Onderzoeksvragen mogelijkheden voor etikettering en communicatie:

- Wat mag er nu precies op het etiket staan richting gezondheid met voorbeelden toegespitst op cranberry eigenschappen?
- Wat zijn de wettelijke mogelijkheden en beperkingen met betrekking tot voedings- en gezondheidsclaims van cranberry's?
- Wat is de perceptie van de consument met betrekking tot deze claims?
- Wat zijn de meest geschikte manieren om deze claims naar de consument toe te communiceren?

Aan de hand van deze onderzoeksvragen wordt getracht inzicht te verkrijgen in de gebruiken en wensen van de Nederlandse consument gericht op de biologische Nederlandse cranberry om deze inzichten vervolgens te kunnen toepassen bij de ontwikkeling van een marketingplan.

## 1.4 Opzet en werkwijze onderzoek

De opzet van het rapport is als volgt. In hoofdstuk twee zal de literatuur worden besproken die gevonden is met betrekking tot aankoopmotieven van de consument gericht op cranberry's. Dit hoofdstuk is geschreven door N.J. Jukema (PPO) op basis van een consumentenonderzoek naar de cranberry van de Universiteit van Massachusetts Dartmouth (A Market Analysis for New Opportunities in the Cranberry Industry) en het marktonderzoek naar de biologische cranberry in Nederland, dat in het kader van dit project is uitgevoerd. In hoofdstuk drie is in kaart gebracht wat de wettelijke mogelijkheden en beperkingen zijn met betrekking tot gezondheids- en voedingsclaims van cranberry's.

Er zijn in het kader van het consumentenonderzoek drie focus groups georganiseerd: één in Zwolle, één in Marwijksoord en één in Amsterdam. De focus groups zijn gehouden in december 2006, vlak voor de feestdagen wanneer verse cranberry's makkelijk verkrijgbaar zijn. In hoofdstuk vier zal worden beschreven wat een focus group inhoudt, vervolgens zal nader worden ingegaan op de wijze waarop de focus groups voor het cranberry project zijn ingevuld. In hoofdstuk vijf zullen de resultaten van deze focus groups worden gegeven. In het laatste hoofdstuk wordt ingegaan op de beantwoording van de onderzoeksvragen en het doen van aanbevelingen.



## 2 Aankoopmotieven

### 2.1 Gebruik door consument

Cranberry's zijn in Nederland met name populair tijdens de kerstperiode en worden vaak gekookt gegeten in combinatie met kalkoen, wild en andere warme vruchten. De verse cranberry's worden in Nederland gedurende de maanden oktober tot en met december verkocht. In Noord-Amerika is tevens een verkooppiek van verse cranberry's tijdens Thanksgiving: traditiegetrouw wordt bij negen van de tien gezinnen in de Verenigde Staten op Thanksgiving cranberry's geserveerd. Thanksgiving Day wordt in de Verenigde Staten op de laatste donderdag in november gevierd en in Canada op de tweede maandag van oktober.

Omdat artsen steeds vaker cranberry producten aanbevelen tegen blaasproblemen gebruiken consumenten ook om die reden steeds meer cranberryproducten. Artsen raken steeds meer overtuigd van de gezondheidswerking van cranberryproducten en ze gaan meer openstaan voor de goede ervaringen die patiënten met deze producten hebben.

### 2.2 Bereiding

De reden dat de afzet van verse cranberry's stijgt is dat de consumentenbelangstelling voor koken met wild is toegenomen. Hier horen speciale producten als de cranberry bij die het wildproduct ondersteunen. Door de bitterzure smaak van de cranberry, wordt de bes bijna altijd gekookt met suiker. Verse bessen worden droog geplukt en zijn uitsluitend voor de versmarkt. Door de consument of horeca wordt zij verwerkt tot compote, sap, jam, mosterd, jacht- en dessertsaus.

De gedroogde cranberry wordt veelal gebruikt als garnering op paté, in de wildsaus of in bakproducten. Gedroogde cranberry's worden ook veel gebruikt als snack, mono of in mix met noten en/of zuidvruchten. Bevroren bessen worden met name verwerkt tot compote, jam, etc. Deze bessen worden nat geplukt en bevroren opgeslagen.

Aangezien de populariteit van en de consumentenvraag naar alle op natuurlijk fruit gebaseerde ingrediënten gestaag toeneemt, zijn cranberry's in steeds meer producten te vinden. Daarmee leveren cranberry's een belangrijke bijdrage tot dit aandeel in de voedingsmarkt.

### 2.3 Stimuli tot aankoop

Verse cranberry's worden in Nederland vooral tijdens het kerstdiner gegeten. De verkoop van gangbare (= niet biologische) cranberry's wordt door de supermarkten ondersteund door advertenties in de decembermaand, eventueel in combinatie met kortingsacties. Fruitworld Breda geeft per sticker een recepttip op de verpakking.

Biologische cranberry's worden in het geheel niet gepromoot. "In december raken we de bessen moeiteloos vanzelf kwijt", aldus een groothandelaar van verse biologische cranberry's. Overigens bespeuren de groothandelaren in gangbaar geteelde cranberry's geen specifieke vraag naar meer biologische bessen. De cranberry is als streekproduct, behalve op Terschelling, in overige delen van Noordwest-Europa onbekend bij consumenten. Streekproducten kennen een hoge acceptatiegraad bij consumenten, zodat het gewas bij een goede promotie een goed streekproduct zou kunnen zijn. The Cranberry Marketing Committee zorgt wereldwijd voor promotieactiviteiten en publiciteit van Amerikaans geteelde cranberry's.

## 2.4 Verpakking

Over de verpakking van de bessen zijn Nederlandse groothandelaren van verse cranberry's niet eensgezind. Het ideale gewicht ligt volgens sommigen globaal tussen 250 en 375 gram, maar er worden ook eenheden van 500 gram op de markt gebracht. Ook de verschillende verpakkingsmaterialen leveren een vrij divers beeld op. Het meest worden zakjes gebruikt, maar ook doosjes en schaaltes worden genoemd. Door de verschillende groothandelaren wordt steeds de verpakking die zij zelf toepassen als ideaal bestempeld. De verpakkingen van Fruit World van 250 gram (bakjes) zijn relatief duurder dan de zakjes van 340 gram van Ocean Spray. De verschillende wijze van verpakking verbloemt het gewichtsverschil, zodat consumenten bereid zijn deze relatief hogere prijs te betalen.

Voor een aantal cranberry basisrecepten worden verschillende hoeveelheden cranberry's aanbevolen (meestal variërend van 50 gram tot 1 kilo), zodat een aanbeveling voor het ideale gewicht lastig vanuit recepten is aan te dragen.

## 2.5 Cranberry van Nederlandse bodem

De meeste consumenten van verse cranberry's weten van horen en zeggen of vanuit hun eigen vakantie-ervaring dat de cranberry in Nederland op de Waddeneilanden (met name op Terschelling en in beperkte mate op Vlieland en Ameland) voorkomt. Bepaalde velden op de Waddeneilanden worden rond de herfstvakantie 'vrij' gegeven door de gemeente en Staatsbosbeheer voor kleinschalige cranberrypluk voor eilanders en toeristen. Deze zogenaamde 'napluk' van cranberry's is altijd erg populair.

Natuurvoedingswinkels geven aan dat het aanbeveling verdient om op het etiket aan te geven dat de verse cranberry's van Nederlandse bodem komen of uit de regio. Op die wijze wordt tevens het biologische product gepromoot (geen kosten en milieuvervuiling van transport, etc.). Mensen die bewust natuurvoeding kopen letten beter op de herkomst van het product. Veel consumenten van natuurvoedingswinkels kopen bij voorkeur producten, die in de directe omgeving of regio geproduceerd zijn. De Terschellinger producten spreken aan bij de consument, omdat de consument weet dat er een connectie is tussen cranberry's en Terschelling.

## 3 Claims: mogelijkheden en beperkingen

In paragraaf 2.1 is reeds gerefereerd naar de gezondheidsaspecten van cranberry's. Het is een mogelijke aankoopstimulans wanneer deze positieve aspecten voor de gezondheid op het product komen te staan. Vanuit de EU zijn echter richtlijnen opgesteld over de wettelijke mogelijkheden met betrekking tot dergelijke gezondheidsbevorderende claims. Verkerke heeft in 2006 een samenvatting gemaakt met betrekking tot de wettelijke mogelijkheden voor claims van bepaalde versproducten. Daarbij is ook expliciet gekeken naar mogelijkheden voor biologische producten.

Dit hoofdstuk is overgenomen uit het rapport van Verkerke (2006) genaamd "Claims rond gezondheid en smaak van biologische producten". De volgende paragrafen zijn niet enkel toegespitst op cranberry's maar hier wel op toepasbaar.

### 3.1 Drie typen claims

Voor het gebruik van claims zijn regels opgesteld die gelden zowel voor het gebruik op etiketten als voor reclame. Een volledig overzicht van claims is te vinden in Huber et al. (2006), Van Dooren (2005) en de websites van het Voedingscentrum en het Vitamine Informatie Bureau. Er kunnen verschillende claims worden onderscheiden:

- Voedingsclaim: Een bewering die stelt dat een voedingsmiddel beschikt over een nutritionele eigenschap die te danken is aan de energie die het aanbrengt of aan componenten die het bevat. Voedingsclaims (*wat eet ik?*) geven aan hoeveel van een bepaalde stof in het product aanwezig of afwezig is (b.v. de energetische waarde, of frases zoals 'rijk aan' en 'levert geen'). Als voorbeeld: de term "rijk aan" mag volgens de warenwet bij vitamines worden gevoerd als een portie van het product minimaal 20% van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid (ADH) bevat
- Gezondheidsclaim: Een bewering die stelt dat er een verband bestaat tussen een voedingsmiddel of een bestanddeel daarvan en de gezondheid. Gezondheidsclaims (*welk effect heeft het op mij?*) zijn uitspraken over de relatie tussen de consumptie van een levensmiddel en het effect daarvan op de gezondheid. Enkele voorbeelden: geeft energie, voor een betere weerstand, voor sterke cellen, goed voor hart en bloedvaten, gunstige invloed op het hart, helpt bij verlaging van de cholesterolspiegel, voor behoud van een gezonde bloeddruk, voor sterke tanden, bevordert de darmwerking, versterkt de darmflora, enz..
- Medische claim: Een bewering die stelt dat preventie, behandeling of genezing van een ziekte gerelateerd is aan het consumeren van een bepaald product. Een medische claim is sterker dan een gezondheidsclaim, want een medische claim legt een rechtstreeks verband tussen het voorkomen, behandelen en genezen van een ziekte, bijvoorbeeld: gunstige werking op het hart, of op de bloeddruk. Deze claims waren tot de nieuwe Europese wetgeving verboden voor voedselproducten en waren exclusief voorbehouden aan geneesmiddelen.

### 3.2 Randvoorwaarden

Er zijn een aantal voorwaarden opgesteld voor het mogen voeren van claims:

- Producenten mogen geen misleiding of twijfel zaaien over de nutritionele eigenschappen van andere levensmiddelen.
- Er mag niet worden beweerd dat een evenwichtige voeding niet voldoende is om de nutritionele behoeften te dekken.
- Er mag niet op een onjuiste of alarmerende manier worden verwezen naar veranderingen in lichaamsfuncties.

- Er moet een aantoonbaar positief nutritioneel of fysiologisch effect aanwezig zijn, gebaseerd op algemeen aanvaarde wetenschappelijke gegevens.
- De producent moet een dossier met bewijslast hebben over de claims.
- De component van de gebruikte claim moet in voldoende mate aanwezig zijn in het product, in een vorm die voldoende beschikbaar is voor het lichaam.
- Voor componenten die verminderd in hoeveelheid zijn moet de reductie voldoende groot zijn om het aangeduide nutritionele of fysiologische effect te kunnen veroorzaken.
- De hoeveelheid van de component die nodig is om het gewenste effect te kunnen realiseren moet via een normale dagelijkse portie van het voedingsmiddel kunnen worden opgenomen.
- De beweringen moeten begrijpelijk zijn voor de doorsnee consument.
- Bij een voedingsclaim moet de hoeveelheid van de geclaimde component worden vermeld, samen met de energetische waarde van het product en de aangebrachte hoeveelheid vetten, koolhydraten en eiwitten.

### 3.3 Claims van biologische producten

**Biologische teelt** gebruikt geen bestrijdingsmiddelen, genetisch gemodificeerde organismen of kunstmest en wordt gekenmerkt door aandacht voor biodiversiteit en natuurlijk evenwicht. De uitgangspunten voor biologische productie zijn vastgelegd in regels en wetten. Gecertificeerde biologische boeren en verwerkers mogen het EKO-keurmerk op hun producten zetten. De stichting Skal inspecteert en certificeert biologische bedrijven en producten. Consumenten worden aangetrokken tot biologische producten door de duurzame productiewijze. Daarbij wordt vaak aangenomen dat deze producten ook gezonder en lekkerder zijn dan gangbaar geteelde producten.

**Mogelijkheden voor het voeren van claims** - De bronnen van die variatie in gezonde inhoudstoffen liggen in rassenkeuze, grondsoort, klimaat, bodemvruchtbaarheid, bestijding van plantenziekten en de naooft condities (Faulks & Reynolds, 2003). Voor tomaat bijvoorbeeld is vooral het raseffect op smaak bijzonder groot. De smaak van biologische tomaten werd dan ook aanzienlijk beter nadat het biologisch destijds alom geteelde maar zwak smakende ras Durinta werd vervangen door het smaakvollere biologisch geteelde ras Vienna (Verkerke, 2001; Kersten & Van den Bos, 2004). Bij appels zijn ook dit soort voorbeelden te vinden: Biologisch geteelde Santana appels zijn hypo-allergeen, maar die eigenschap berust op genetische eigenschappen (Bolhaar, 2004) en is niet het gevolg van de biologische teelt (Oostveen, 2006). Gezien de hierboven aangehaalde resultaten zijn de mogelijkheden van het voeren van zowel gezondheidsclaims als voedingsclaims voor biologische AGF producten beperkt, voor zover die claims alleen op de productiewijze zijn terug te voeren. Ook Huber et al. (2006) concludeerden al dat het voeren van gezondheidsclaims niet mogelijk is, maar stelden dat er wel voedingsclaims mogelijk zouden kunnen worden. Er werden de volgende mogelijke claims voorgesteld:

- voor enkele specifieke bladgroenten      van nature rijker aan vitamine C
- diverse producten                              van nature rijk aan anti-oxidanten
- diverse producten                              een natuurlijke bron van anti-oxidanten

Om zulke aanduidingen te gaan claimen op producten zal er echter per product een voedingswaardedeclaratie moeten worden gegeven, en zal bij de aanduiding "rijk aan" moeten worden aangetoond dat het product per 100 g of ml minimaal 30% van de ADH van die inhoudstof bevat. Voor de term "bron van" geldt een grenswaarde van 15% . Onderscheid ten opzichte van gangbare producten kan met deze claims waarschijnlijk niet worden gemaakt. De toevoeging "van nature" mag wel gevoerd worden, omdat biologisch geteelde producten alle eigenschappen van nature hebben. De voedingswaardedeclaratie zal gebaseerd moeten zijn op daadwerkelijke metingen.

## 4 Opzet Focus Groups

Als eerste zal in dit hoofdstuk worden besproken wat een focus group inhoudt en hoe deze dient te worden opgezet. Hiervoor is gebruik gemaakt van de volgende literatuur bronnen: C. McNamara; "Basics of Conducting Focus Groups", J. McGee; "Writing and Designing Print Materials for Beneficiaries: A Guide for State Medicaid Agencies".

Vervolgens zal met deze kennis de aanpak en opbouw van de focus groups voor het cranberry project worden besproken.

De meerwaarde van groepsdiscussies ligt in de interactie tussen de deelnemers. Die levert extra informatie op. De groep bestaat uit zes tot twaalf personen. Zij kunnen elkaar op ideeën brengen (brainstorm) en op elkaars opvattingen en argumenten reageren. De diversiteit aan meningen en argumenten uit de groepsdiscussie wordt beoordeeld. Zo kan worden bepaald hoe hard de argumenten zijn en kan worden gezocht naar tegenargumenten.

Een focus group is een vorm van kwalitatief onderzoek en wordt vaak als verkennende onderzoeksmethode gebruikt.

### 4.1 Kwalitatief onderzoek

In kwalitatief onderzoek is men voornamelijk op zoek naar:

- woorden
- verklarende beschrijvingen
- argumenten, opinies
- waardevolle ervaringen

En wordt gebruikt voor vragen als

- *Waarom* denken mensen... willen mensen... voelen mensen...?

Kortom verkenning van het onderzoeksveld of doelgroep.

Een kwalitatief onderzoek ontlokt reacties en opinies van de doelgroep. Focus groups kunnen in het begin stadium van een project gebruikt worden om kennis op te doen van de doelgroep.

Het is ontworpen om informatie te ontlocken bij de doelgroep over wat zij willen, nodig hebben, denken, en wat zij meegemaakt hebben over het gekozen onderwerp.

Focus groups kunnen ook gebruikt worden voor evaluatie en toetsing van al ontvangen data.

### 4.2 Werving en selectie van deelnemers

Voordat de deelnemers kunnen worden geselecteerd moet eerst de doelgroep van het onderzoek worden geïdentificeerd en beschreven. Vervolgens dient er een keuze te worden gemaakt over wie gaat deelnemen aan de focus groups. De deelnemers van de focus groups moeten een representatieve doorsnede zijn van de doelgroep. Het kan gemakkelijk zijn de doelgroep in categorieën in te delen. Ook dient er een beslissing te worden genomen over het aantal focus groups dat men wil houden, hiervoor moet dan een geschikt aantal deelnemers worden geselecteerd. Na het maken van een keuze over wie gaat deelnemen en hoeveel deelnemers er nodig zijn, kan een locatie worden uitgezocht voor de werving.

De locatie is erg belangrijk bij de werving van deelnemers. Waar is een grote concentratie potentiële deelnemers aanwezig? Bij de beslissing over locatie moet, naast de aandacht voor plaatsen waar veel potentiële deelnemers zijn, ook aandacht worden besteed aan plaatsen waar veel potentiële deelnemers zijn, welke naar verwachting *niet* deel willen nemen aan de focus groups. Dit zijn mogelijk kandidaten die het erg druk hebben, of van wie verwacht wordt dat ze een negatief (voor)oordeel hebben over het onderwerp

of die door omstandigheden zoals gebrek aan kinderopvang of vervoer niet deel willen nemen.

McGee heeft een 5 stappenschema ontworpen om de werving van deelnemers aan focus groups succesvol te laten verlopen:

1. Zorg dat de potentiële deelnemers op hun gemak zijn. Zoek een locatie die plezierig is en niet bedreigend overkomt;
2. Zorg dat het tijdstip van werving op een geschikt moment is voor de potentiële deelnemers;
3. Bespreek mogelijke redenen om niet te participeren zoals vervoer en of kinderopvang;
4. Waar mogelijk, biedt een aanmoediging (presentie) aan en wijs op een eventuele vergoeding;
5. Benadruk de maatschappelijke waarde van het onderzoek waaraan zij gevraagd worden deel te nemen. Sommigen potentiële deelnemers zijn gevoelig voor het gevoel mee te werken aan "een goede zaak".

## 4.3 Samenstelling en voorbereiding van de focus groups

Bij het samenstellen van een focus group wordt over het algemeen aangenomen dat:

- Groepen homogeen zijn (sexe, leeftijd, sociale klasse etc.);
- Kandidaten elkaar *niet* kennen (in sommige gevallen is het onvermijdelijk dat deelnemers elkaar wel kennen);
- de groep / gespreksleider onbekend is voor de deelnemers.

De voorbereidingen voor het houden van een focus group kunnen worden onderverdeeld in drie fasen. Fase 1 zijn de technische voorbereidingen, fase 2 de aandachtspunten tijdens het houden van de focus group en in fase 3 wordt de afronding voorbereid.

Fase 1:

- Het regelen van een kamer, let hierbij op goede ventilatie, voldoende licht en een rustige omgeving zodat de deelnemers op hun gemak zijn en niet worden afgeleid
- Audio- en of videomateriaal voor het vastleggen van de focus group
- Vragenkaarten en andere benodigdheden klaarleggen

Fase 2:

- Verwelkom de deelnemers bij aankomst en introduceer de aanwezige gespreksleider(s)
- Vertel hoe en waarom de sessie wordt vastgelegd
- Werk de agenda of guideline af
- Stel elke vraag helder en duidelijk
- Na elke vraag de antwoorden samenvatten en terugkoppelen
- Zorg voor een gelijkwaardige participatie van de deelnemers
- Zorg voor een financiële vergoeding of andere compensatie voor deelname aan de focus group

Fase 3:

- Controleer audio- en videomateriaal
- Bespreek sessie onderling met aanwezige gespreksbegeleider(s)
- Werk observaties en gemaakte aantekeningen uit
- Maak een lijst van eventuele aandachtspunten voor vervolg focus groups

## 4.4 Analyseren van gegevens en verslaglegging

Na afronding van een serie van focus groups moeten de gegevens verwerkt en geanalyseerd worden. Indien er gebruik gemaakt is van audio en/of videoapparatuur moeten de opgenomen gesprekken uitgeschreven worden. Hierna kunnen door herhaald doorlezen van de gesprekverslagen steekwoorden en

uitdrukkingen worden herkend en gecatalogiseerd. De gesprekverslagen kunnen ook tijdens focus group worden geschreven door een notulist die gedurende een gehele focus group de discussie vastlegt en naast het verbale ook aandacht heeft voor non-verbale uitdrukkingen van participanten.

## 4.5 Cranberry focus groups

Voor het cranberry-project zijn in totaal drie focus groups georganiseerd op drie verschillende locaties, verspreid over het land. De participanten zijn geselecteerd door de projectpartners. Er is aan hen gevraagd zes tot acht personen te werven en een locatie te regelen. Eén projectpartner is gevraagd om cranberry's en cranberryproducten aan te leveren alsook een bedankje voor de participanten.

De eerste focus group werd gehouden in Zwolle, de tweede in Marwijksoord en de derde in Amsterdam. Door de spreiding van de locaties wordt getracht een grotere variatie aan consumenten te krijgen. In Amsterdam werden enkel kopers van een biologische winkel benaderd, in de overige groepen werden geen voorwaarden gesteld met betrekking tot biologisch. Het onderzoek blijft door het beperkte aantal deelnemers kwalitatief en zal een beeld geven van de meningen van een aantal personen. Deze meningen zijn niet representatief maar kunnen wel een handvat bieden voor verdere onderzoeken.

Door het LEI is een guideline opgesteld en iedere focus group wordt op een zelfde wijze uitgevoerd. Iedere focus group wordt met een voicerecorder opgenomen. Daarnaast is er een notulist aanwezig om de gehele discussie bij te houden. Een discussieleider van het LEI, stuurt de groep aan, aan de hand van de guideline. Deze guideline is terug te vinden in bijlagen





## 5 Resultaten Focus groups

Zoals in paragraaf 4.5 staat beschreven zijn er drie focus groups georganiseerd: één in Zwolle, één in Marwijksoord en één in Amsterdam. De focus groups zijn gehouden in december 2006, vlak voor de feestdagen wanneer verse cranberry's makkelijk verkrijgbaar zijn.

### 5.1 De participanten

In totaal hebben 23 personen deelgenomen aan de focus groups. In Zwolle waren zes vrouwen en twee mannen aanwezig, in Marwijksoord idem en in Amsterdam zeven vrouwen.

Voorafgaand aan de discussie werd aan de deelnemers gevraagd een korte vragenlijst in te vullen met betrekking tot hun achtergrond en huidige aanschaf van zowel biologische producten als cranberryproducten.

Uit deze vragenlijst bleken 11 personen tussen de 35 en 50 jaar oud, de overige 12 personen waren ouder dan 50 jaar. Een ieder was middelbaar tot hoog opgeleid.

Bij de vraag of men wel eens biologische producten kocht, antwoordden zes personen nooit, zes personen minder dan één keer per maand, vier personen één tot drie keer per maand en zes personen één keer per week of vaker. De groep die wekelijks biologisch koopt, komen uit Amsterdam daar zij allen klanten zijn van een biologische winkel en één man uit de groep van Marwijksoord.

Bij de vraag of men cranberry's of cranberryproducten koopt, antwoordde één persoon dit wekelijks of vaker te doen. Vijf personen deden dit één tot drie keer per maand en 10 personen minder dan één keer per maand. Vijf personen gaven aan nooit cranberryproducten aan te schaffen.

Indien men wel eens cranberry's of cranberryproducten kocht zijn dit met name het cranberrysap (zes personen), verse cranberry's (vijf personen) en notenmix met cranberry's (vier personen). Overige producten die genoemd werden zijn frisdrank, gekonfijte cranberry's, jam, voedingssupplement, compote, ingevroren cranberry's, paté, koek en thee.

### 5.2 Cranberry's en cranberry producten

Tijdens de discussie werd ingegaan op de verse cranberry en diens uitstraling en het meegenomen assortiment van cranberryproducten dat bestond uit verschillende soorten sappen, jam, gekonfijte cranberry's, candybars en notenmix. Er werd gevraagd naar de eerste indrukken en associaties die zij met deze producten hebben.

De verse cranberry's werden geassocieerd met frisse of aantrekkelijke uitstraling of gezonde uitstraling. De reden hiervoor was de (diep) rode kleur. Rood werd geassocieerd met gezond en vitamines. Deze kleur werd ook geassocieerd met de rijpheid van het product. Er waren een aantal bessen die lichter van kleur waren en deze werden door de participanten als onrijp gezien en hadden naar hun mening daardoor een zuurdere smaak dan de dieprode bessen.

De cranberry werd tevens gezien als een (eetbare) decoratie. Het zou leuk kunnen staan in een kerststukje maar ook, doormidden gesneden, als decoratie op een taart, of bij een gerecht. Ook zou het door de yoghurt kunnen.

Qua smaak verwacht men dat ze zuur, fris of rins zijn. Het lijkt velen een goede optie ze met iets zoets te combineren. Velen geven wel aan dat men niet echt weet wat men met het product moet. Er is weinig kennis met betrekking tot de bereidingsmogelijkheden en makkelijk verkrijgbare recepten zijn erg welkom. Verder geeft men aan niet veel ervaring met het product te hebben omdat zij niet altijd te vinden is in de winkel.

Wanneer de overige cranberryproducten op tafel komen, is men verbaasd over het brede assortiment aan producten waarin cranberry's verwerkt zijn. Voor een tweetal gaat er een wereld open. Slechts één persoon

kent de producten niet en heeft ze ook nog nooit gekocht. De overige participanten herkennen de meeste producten en hebben ook wel eens iets aangeschaft. Er wordt gevraagd of zij nog aanvullingen weten op dit assortiment en die hebben zij zoals keelpastilles, thee en compote. Daarnaast wordt er vanuit de groep ideeën geleverd voor verdere mogelijkheden waarin cranberry's verwerkt worden. Zo geven zij ideeën om cranberry's te verwerken tot een alcoholische versnapering of een taart. Daarnaast vroegen ze zich af of je er wellicht een zalfje van kunt maken.

## 5.3 Verpakkingen

Tijdens dit onderdeel werden eerst twee verpakkingen besproken en vergeleken van verse cranberry's. Eén werd aangeleverd in een doorschijnend zakje met tekst er op, het tweede in een doorschijnend plastic bakje.

Hierbij bleek een duidelijk onderscheid tussen de groepen in Zwolle en Marwijksoord aan de ene kant en de groep uit Amsterdam aan de andere kant. De participanten uit Zwolle en Marwijksoord vinden het zakje verse cranberry's unaniem niets. Het product is niet duidelijk zichtbaar, het zakje is doorschijnend roze waardoor het lijkt of er kleurstoffen aan zijn toegevoegd. Het lijkt eerder alsof er snoepjes in het zakje zitten. En heeft een goedkope uitstraling. Daarnaast staat het recept er heel klein op alsook het internetadres. Daarnaast staat de merknaam er juist overdreven groot op.

Het doosje daarentegen wordt lovend ontvangen. Het heeft een luxe uitstraling en is minder kwetsbaar. Verder zijn de cranberry's goed zichtbaar en is het mogelijk in de verpakking een klein receptenboekje te plaatsen.

In Amsterdam was men, op één persoon na, zeer lovend over het zakje en niet over het doosje. Het zakje zorgt voor minder afval en er staat duidelijk "Eko" op wat belangrijk is. Daarnaast is een zakje ook voordeliger. De kleuren op het zakje worden als positief ervaren aangezien er veel groen in is verwerkt en deze kleur wordt door hen geassocieerd met Eko. Ook vinden zij het recept duidelijk.

Het doosje vinden zij onhandig en zorgt voor veel afval. Het geeft wel mogelijkheden voor recepten.

De overige cranberry producten zijn globaal in de volgende groepen te verdelen:

- Luxe versus goedkoop
- Ambachtelijk versus schreeuwerig
- Betrouwbaar versus onbetrouwbaar

Het verschil van luxe en goedkoop zit vooral in de gebruikte kleuren en materialen waarin het product verpakt is. Bij ambachtelijk versus schreeuwerig wordt vooral gelet op de labels en teksten en kleuren die gebruikt zijn. Betrouwbaar versus onbetrouwbaar zijn overkoepelend aan de vorige twee groepen; de luxe en ambachtelijke producten worden eerder met betrouwbaar geassocieerd, de schreeuwerige, goedkoop-lijkende producten met onbetrouwbaar.

Verder geeft de groep uit Amsterdam aan de verpakking niet zo belangrijk te vinden, het gaat hen meer om de inhoud. De andere twee groepen vinden verpakking wel belangrijk al verschillen de smaken. Sommigen willen een wat rustigere, betrouwbare verpakking, andere juist een wat opvallendere aangezien het product zichzelf nog moet promoten dus de aandacht moet trekken.

## 5.4 Herkomst product

Binnen de focus groups werd aandacht besteed aan de herkomst van verse cranberry's. Het merendeel gaf aan de voorkeur te hebben voor cranberry's uit Nederland. Redenen die genoemd werden zijn dat het zonde is om cranberry's helemaal hier naar toe te laten vliegen. Het klinkt ook verser wanneer het van eigen bodem komt dan helemaal uit Canada. Daarnaast wordt in Nederland de voedselveiligheid gewaarborgd en het is goed voor de eigen economie.

Wanneer het product uit Nederland komt, heeft het meerwaarde. Wanneer de cranberry als streekproduct wordt gepositioneerd niet. Streekproduct klinkt voor velen exclusief waardoor het met duurder wordt geassocieerd. Het is wel leuk om het op Terschelling als streekproduct neer te zetten maar niet in de rest van het land.

## 5.5 Biologisch en gezondheid

Bij de vraag welke rol biologisch speelt bij verse cranberry's, is er weer een scheiding te zien tussen de groepen uit Zwolle en Marwijksoord enerzijds en Amsterdam anderzijds. In Zwolle en Marwijksoord is biologisch van ondergeschikt belang. De meeste deelnemers uit deze groepen kopen reeds weinig tot geen biologisch. Voor hen is prijs uiteindelijk doorslaggevend want je kunt het maar één keer uitgeven. In Amsterdam heeft biologisch juist de voorkeur. Het product is naar hun mening dan zuiverder en gezonder.

Vervolgens is ingegaan op de gezondheidsaspecten van cranberry's. Het merendeel wist al dat cranberry's goed zijn voor de blaas en nieren omdat het bacteriën doodt. Daarnaast bevat het veel vitamines. Een enkeling wist te vertellen dat het erg goed is tegen tandplak. Wat de meesten niet wisten, is dat er veel anti-oxidanten in zitten. Men wist wel wat anti-oxidanten zijn want tegenwoordig hoor je veel hierover in de bladen als Margriet en Libelle maar ook de Allerhande. Ook gelooft men deze beweringen want anders zou het niet in deze bladen komen te staan.

Bij de vraag of men deze beweringen op de verpakking van cranberry's en cranberryproducten zou willen terugzien, verschillen de meningen. Het moet dan wel (wetenschappelijk) onderbouwd zijn. Daarnaast hoeft het voor de meesten niet op de verwerkte producten als de jam, waar ook andere vruchten doorheen zitten. Dit product koop je niet omdat het zo gezond zou zijn maar omdat je het lekker vindt op de boterham. Puur cranberrysap mag wel deze beweringen op de verpakking plaatsen omdat het wellicht al genuttigd wordt vanwege haar gezondheidseffecten bij bijvoorbeeld een blaasontsteking. Bij de schreeuwerige verpakkingen juist weer niet omdat deze al een onbetrouwbare uitstraling hebben en de gezondheidsbeweringen komen hier ongeloofwaardig over.



## 6 Conclusies en Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen de conclusies worden besproken aan de hand van de onderzoeksvragen. Deze zullen één voor één worden beantwoord naar aanleiding van de literatuur studie en de focus groups. Daarna worden aanbevelingen gedaan.

### 6.1 Onderzoeksvragen

#### **Wat zijn de aankoopmotieven van de consument met betrekking tot cranberry's?**

Uit de literatuur blijkt dat cranberry's met name rond de kerstdagen worden gekocht en geconsumeerd. Zij zijn enkel in de maanden oktober tot en met december vers verkrijgbaar. Omdat het product niet het gehele jaar rond verkrijgbaar is, is het een seizoensproduct dat tevens iets exclusiefs heeft. Het wordt veel gebruikt bij wild gerechten, dat in die maanden verkrijgbaar is en tevens vaak gegeten wordt bij feestelijke kerstgerechten.

Uit de focus groups bleken, op vijf personen na, de mensen wel eens cranberry's aan te schaffen. De verse werden met name gebruikt voor de feestdagen. De gekonfijte cranberry's werden op de markt gehaald en als tussendoortje genuttigd vergelijkbaar met rozijnen. Cranberrysap werd ook gedronken vanwege de gezondheidsaspecten. Op de pure sap na, werden cranberry producten vanwege de smaak gekocht en verse cranberry's omdat men een recept wilde uit proberen en daar cranberry's bij nodig had.

#### **Waar gebruikt de consument de verse cranberry's voor (consumptie, decoratie, etc.) en welke stimuli leiden tot aankoop?**

Uit de literatuur blijken mensen ze met name voor de feestdagen te gebruiken als compote of saus. Daarnaast raden artsen steeds vaker hun patiënten aan, bij blaas/nier problemen, cranberry's te nuttigen. In de focus groups werd de cranberry als decoratief product gezien al had men daar nog geen ervaring mee. Als consumptie werd de cranberry gezien als tegenhanger van zoet. De zure smaak van cranberry's lijkt goed te combineren met zoetere producten als appel, rode kool en perzik (zie ook bijlage met uitwerkingen van de focus groups).

In de Allerhande staan, vooral rond de feestdagen, recepten met cranberry's hetgeen een stimulans is het product aan te schaffen en uit te proberen.

#### **Indien voor consumptie, hoe worden de cranberry's dan klaar gemaakt en gebruikt?**

##### **Hoeveel gram heeft de consument per bereiding nodig?**

##### **Hoe vaak per seizoen koopt de consument verse cranberry's en van wanneer tot wanneer?**

Indien men ervaring heeft met verse cranberry's dan worden deze gekookt met wat water en wat suiker. De hoeveelheid water en suiker varieert wanneer men er een saus of een compote van maakt. Iemand gaf aan een recept te hebben gezien voor cranberrytaart maar had dit nog nooit uitgeprobeerd.

De hoeveelheid maakte niet uit, een zakje was voldoende. (Op dit moment zijn met name zakjes verkrijgbaar vandaar deze associatie).

De cranberry's worden zoals in de literatuur beschreven staat, in de maanden oktober tot en met december gekocht omdat ze enkel dan voldoende verkrijgbaar zijn.

#### **Welke ervaring heeft de consument met de bestaande verpakking(en) en zijn hier wensen?**

Uit de focus groups bleek het volgende:

Met betrekking tot de verse cranberry's zijn de meningen qua verpakking verschillend tussen de mensen die veel biologische producten kopen en de mensen die geen tot weinig biologische producten kopen. Het zakje met verse cranberry's wordt als zeer positief ervaren bij de biologisch kopers. Zij vinden het minder vervuilend, er staat 'Eko' op en heeft een 'groene' uitstraling. De gangbare kopers vinden het bakje met verse cranberry's juiste geschikter omdat het een luxe uitstraling heeft en het product goed zichtbaar is.

De overige cranberry producten zijn globaal in de volgende groepen te verdelen; Luxe versus goedkoop; Ambachtelijk versus schreeuwerig; Betrouwbaar versus onbetrouwbaar.

Het verschil van luxe en goedkoop zit vooral in de gebruikte kleuren en materialen waarin het product verpakt is. Bij ambachtelijk versus schreeuwerig wordt vooral gelet op de labels en teksten en kleuren die gebruikt zijn. Betrouwbaar versus onbetrouwbaar zijn overkoepelend aan de vorige twee groepen; de luxe en ambachtelijke producten worden eerder met betrouwbaar geassocieerd, de schreeuwerige, goedkoop-lijkende producten met onbetrouwbaar. Verpakking bepaalt de geloofwaardigheid van het product. Indien deze, volgens de deelnemers, een ambachtelijke en wat luxere uitstraling heeft, wordt de tekst op de verpakking sneller geloofd.

### **Hoe kijkt de consument aan tegen een cranberry van Nederlandse bodem?**

Uit de focus groups bleek dat wanneer het product uit Nederland komt het meerwaarde heeft. De voedselveiligheid wordt gewaarborgd en het product hoeft niet veel kilometers af te leggen wat weer beter is voor het milieu. Daarnaast lijkt het product verser. Het product is betrouwbaarder wanneer het van Nederlandse bodem komt.

### **Wat mag er nu precies op het etiket staan richting gezondheid met voorbeelden toegespitst op cranberry eigenschappen?**

#### **Wat zijn de wettelijke mogelijkheden en beperkingen met betrekking tot voedings- en gezondheidsclaims van cranberry's?**

In zijn algemeenheid is het amper toegestaan om gezondheidsclaims te doen. Gezondheidsclaims dienen goed te worden onderbouwd door onder meer wetenschappelijk onderzoek. Dit maakt een dergelijke claim zeer kostbaar en tijdrovend.

Voedingsclaims zijn wel mogelijk, dus ook voor (biologische) cranberry's. In paragraaf 3.2 wordt opgesomd wat de randvoorwaarden zijn voor dergelijke claims. Voor biologische claims is het mogelijk op verpakkingen te plaatsen "van nature rijk is aan...". Dit kan aangevuld worden met vitamine C of anti-oxidanten. Wel worden richtlijnen opgesteld over de percentages die het product per 100 gram moet bevatten van deze goede stof. Bij de term "rijk aan..." dient bij 100 gram van het product, 30% te bestaan uit de genoemde stof. Bij de term "is een natuurlijke bron van..." dient dit percentage 15% te zijn. In paragraaf 3.3 wordt hier uitgebreid op ingegaan.

### **Wat is de perceptie van de consument met betrekking tot deze claims?**

#### **Wat zijn de meest geschikte manieren om deze claims naar de consument toe te communiceren?**

De participanten staan erg open voor de gezondheidsbeweringen die gedaan worden met betrekking tot de cranberry's. Zo hebben zij via-via verhalen gehoord over de goede werking van cranberry's bij blaasproblemen. Daarnaast leest men er steeds meer over in bladen als Margriet, Libelle en Allerhande. De groep die wekelijks biologisch koopt is vooral geïnteresseerd in de anti-oxidanten die in cranberry's zitten. Van hen mag dit zo op het product geplaatst worden. De overige participanten geven aan dat dergelijke beweringen wel (wetenschappelijk) onderbouwd dienen te zijn. En het hoeft niet op alle producten te komen, enkel op de verse cranberry's en de pure sappen. De overige cranberry producten koop je enkel voor het lekkere en niet voor het gezonde.

Men zou graag wat meer bekendheid willen zien omtrent het product en ziet de eerder genoemde bladen als uitstekende bronnen voor deze bekendheid. Het gezonde van het product wordt dan meteen gekoppeld aan recepten, die in deze bladen vaak ook gegeven worden. Daarnaast wordt in één groep de nadruk gelegd op de mogelijkheden die het internet biedt. De website waarnaar verwezen wordt op het zakje verse cranberry's dient als medium voor verdere kennis en goede recepten.

## **6.2 Aanbevelingen**

Uit de studie blijkt dat er verschillen zijn tussen consumenten die wekelijks biologische producten kopen en consumenten die dit weinig tot nooit doen.

De biologische kopers hebben andere ideeën over verpakking, vinden dit vaak ondergeschikt, en het biologische aspect geeft juist de meerwaarde vanwege de gezonde en pure uitstraling. Daarnaast staan zij zeer open voor het noemen van anti-oxidanten op het product.

De gangbare kopers willen meer verleid worden door een luxere verpakking met goede recepten.

Bij de ontwikkeling van verpakkingen dient er door de producent gekeken te worden naar de doelgroep van zijn product. Biologische kopers hebben binnen dit onderzoek andere wensen dan gangbare kopers.

Verder worden biologische cranberry's door de gangbare kopers als duurder gezien en heeft het niet direct meerwaarde.

Wanneer het product uit Nederland komt, biedt dit meerwaarde voor alle participanten. Het product komt betrouwbaarder over vanwege de voedselveiligheid en het is beter voor het milieu en verser, vanwege de korte afstand die het moet afleggen. Een streekproduct weer niet, aangezien dit met exclusiviteit wordt geassocieerd waar weer een prijskaartje aanhangt.

Positionering van cranberry's als Nederlands product biedt binnen dit onderzoek perspectief maar verdient nader onderzoek.

Het doen van gezondheidsclaims via de verpakking is wettelijk gezien zeer kostbaar. Voedingsclaims kunnen wel mits goed onderbouwd. Indirecte promotie van de gezondheidsaspecten van cranberry's via media (als bladen en internet) zal een grotere doelgroep bereiken en hoeft niet persé wetenschappelijk onderbouwd te zijn.





## 7 Literatuur

- Bolhaar, S.T.H.P. (2004). *Fruit allergy: from sensitization and symptoms to prevention and treatment*, Proefschrift Universiteit Utrecht
- Dartmouth University of Massachusetts (2001). *A Market Analysis for New Opportunities in the Cranberry Industry*
- Dooren, C., van (2005). *Functional Foods, alle ingrediënten voor succes*, Keesing Noordevliet
- Faulks, R., Reynolds, C.(2003). *Response to the FSA consultation on proposed research on organic and conventionally-grown (so called 'non-organic') fruits and vegetables*. Institute of Food Research, [www.ifr.ac.uk/science/consultations/organics.html](http://www.ifr.ac.uk/science/consultations/organics.html)
- Huber, M.A.S., Adriaansen-Tennekes, R., Vijver, L.P.L., van de (2005). *Verantwoorde en communiceerbare gezondheidsargumenten bij biologische producten*, Louis Bolk Instituut
- N.J. Jukema, Prins, H., Netjes, A., Zimmermann, K.L. (2006) *Marktonderzoek biologische cranberry's in Nederland, onderdeel van het project 'Ketenontwikkeling biologische cranberry's in Nederland*, Wageningen UR
- Kersten, M., Bos, A., van den (2004). *Rassenkeus effectiefste smaakverbetering biologische tomaat*. Groenten & Fruit, 5: 18-19
- Oostveen, A. (2006). *Santana met bijsluiter garantie tegen allergie*. Groenten & Fruit, 38: 44-45
- Verkerke, W. (2001). *Betere smaak ook voor de biologische teelt belangrijk*. Groenten & Fruit, 3: 12-13
- Verkerke, W. (2006). *Claims rond gezondheid en smaak van biologische producten*, Naaldwijk, PPO nr. 3242005600

### **Internetadressen**

[www.vitamine-info.nl](http://www.vitamine-info.nl): Vitamine Informatie Bureau

[www.voedingscentrum.nl](http://www.voedingscentrum.nl)



# Bijlage 1 Aanvulling op de literatuurstudie

## **Consumentenonderzoek U.S.A.**

De Universiteit van Massachusetts-Dartmouth heeft een onderzoek verricht naar de markt en de consument van cranberry's. De resultaten van dit onderzoek worden in deze bijlage beschreven.

## **Methodologie**

In de periode van september tot december 2000 zijn 329 consumenten uit Boston, New York en Greenwich/New London willekeurig geselecteerd en geïnterviewd om de consumentenvoorkeuren met betrekking tot cranberry consumptie te kunnen bepalen. Alle respondenten zijn gevraagd naar hun attitude tot, alsmede het gebruik van, cranberryproducten. Huidige koopgewoonten zijn beoordeeld, inclusief welke cranberryproducten door consumenten worden gekocht, via welke kanalen de cranberryproducten worden verkregen, en de attitude van de consument tegenover merken van cranberryproducten.

De respondenten die weinig tot geen cranberryproducten kopen zijn onderzocht om te kunnen bepalen wat hun marktpotentieel is. Aanvullende vragen zijn gesteld om te kunnen bepalen in hoeverre er een relatie er is tussen gezondheidsgerelateerde aspecten en cranberryproducten. Cranberry-consumenten zijn gevraagd om het marktpotentieel voor nieuwe producten te evalueren, zoals biologische verse cranberry's en biologische sappproducten. Ze zijn ook gevraagd naar wensen of ideeën over nieuwe cranberryproducten die ze graag op de markt zien verschijnen.

Het responsepercentage voor deze studie was circa 50%. Dit hoge responspercentage en statistische geldige steekproefomvang, maken dat de uitkomsten van deze studie generaliseerbaar zijn.

## **Beschrijving respondenten**

Op basis van het onderzoek is een indeling te maken in twee demografische profielen van de respondenten: cranberry gebruikers en niet-gebruikers.

Cranberry gebruikers zijn hoofdzakelijk hoger opgeleide vrouwen in de leeftijdscategorie van 26-55 jaar. Deze groep omvat 84% van de respondenten. Respondenten die zichzelf beschrijven als onbekend met cranberryproducten, of niet-gebruikers van cranberryproducten, verschillen duidelijk. Deze groep bestaat hoofdzakelijk uit mannen in de leeftijdscategorie van 18-35 jaar, die nog studeren of zijn afgestudeerd en een lager gemiddeld inkomen hebben. Deze groep omvat 16% van de respondenten. Het profiel van de respondenten is weergegeven in bijlage In bijlage is het profiel weergegeven van cranberry gebruikers en in bijlage het profiel van niet-gebruikers. Uit het onderzoek naar de demografische verschillen tussen deze segmenten blijkt dat jonge mannen buiten de markt van cranberryproducten vallen. Uit het onderzoek is gebleken dat deze groep respondenten niet een afkeer van cranberryproducten heeft, maar dat de producten gewoonweg niet tot de normale consumentenaankopen behoren.

## **Distributiekkanalen**

De meeste consumenten geven aan dat ze fruit en fruitproducten in de supermarkt kopen. Er treedt echter een verschuiving op van het kopen via traditionele verkoopkanalen naar nieuwe, goedkope massale verkooppunten die concurreren met de traditionele supermarkten. Internet is nog niet een significante speler voor het kopen van voedselproducten voor de respondenten uit het onderzoek.

Gebottelde sappen en sprankelende drankjes hebben een groot marktaandeel. Dit heeft tot gevolg dat ieder verkoopkanaal zijn eigen merkt voert om zo te concurreren in deze attractieve markt met producten met een hoge omloopsnelheid.

Consumenten willen de hele dag gezonde drankjes drinken: thuis, op het werk, op school of in het restaurant. Daarom bestaan er goede mogelijkheden om cranberry drankjes te verkopen in allerlei gelegenheden.

## Gezondheid

Uit studies is gebleken dat cranberry's bepaalde gezondheidsaspecten bevatten, zoals een positieve uitwerking op bepaalde soorten kanker, etc. Sommige respondenten zijn bekend met de potentiële gezondheidsvoordelen. Terwijl 50% van de respondenten bekend zijn met de preventieve eigenschappen van cranberry's tegen blaasontsteking, zijn enkel 15% van de respondenten bekend met de remmende waarde van cranberry's tegen kanker. Van de respondenten zijn 36% bekend met het feit dat cranberry's vitamine C bevatten en 14% van de respondenten met het feit dat cranberry's goed zijn voor hart en bloedvaten (cardiovascular aid?). 30% van de respondenten zijn niet bekend met enige gezondheidsvoordelen van cranberry's. Dit pleit voor een meer effectieve, onderwijzende boodschap met betrekking tot gezondheidsvoordelen, in het bijzonder voor speciale doelgroepen.

Omdat consumenten steeds meer bewust worden van hun gezondheid kan gezondheidswerking van cranberry's benut worden in het veroveren van marktpotentieel. Het lijkt logisch dat consumenten die bewust zijn van de gezondheidsvoordelen van cranberry's over kunnen gaan op het kopen van producten zoals de nieuwe functional drankjes die op de markt verschijnen. Functional foods zijn voedingsmiddelen waarvan een component aanwezig is, die preventief of therapeutisch actief is tegen bepaalde kwalen of verschijnselen. Veel fitness centra schakelen over tot het hebben van een eigen sapbar waarin drankjes met veel nutriënten worden verkocht. Een belangrijke groep van verkoopkanalen van gezondheidsproducten zijn gezondheidswinkels.

## Koopgedrag consumenten

In de tabel is een overzicht weergegeven van het koopgedrag van verschillende cranberryproducten van de respondenten. De eerste kolom geeft het huidige koopgedrag weer en de tweede kolom het koopgedrag van respondenten wanneer producten goed verkrijgbaar zouden zijn.

	CURRENTLY BUY	LIKELY TO BUY (\$/availability)	MARKET POTENTIAL
Cranberry juice	81%	87%	+6%
Cranberry baked goods	30%	59%	+29%
Cranberry Jam/Jelly	21%	51%	+30%
Fresh berries	15%	50%	+35%
Dry snacks	13%	29%	+26%
Organic berries		32%	+32%
Organic juice		56%	+56%
Frozen berries		22%	+22%

Uit de tabel blijkt dat alle cranberry producten vaker gekocht zouden worden, als ze beter beschikbaar zouden zijn. In de derde kolom is het marktpotentieel weergegeven van bepaalde cranberryproducten.

## Verpakking

De nieuwe beweging van functional foods exploiteert de basis marketing principes, zoals het benadrukken van het belang van verpakking. Bepaalde bedrijven gebruiken kleurrijke, hippe flesjes met interessante logo's. Door doppen van flesjes te gebruiken als onderdelen van spelletjes worden ze verzameld en is het marktaandeel van bepaalde merken verhoogd.

Terwijl een hippe verpakking jonge consumenten aanspreekt, zijn huismerken ook steeds aantrekkelijker geworden voor consumenten vanwege hun goede prijs/kwaliteit verhouding.

## Generatie X: de ontbrekende markt

Uit de data van de studie blijkt dat tweederde van de respondenten die niet bekend zijn met cranberryproducten mannen uit de generatie X zijn: ze bevinden zich in de leeftijdscategorie 19-35 jaar oud. Dit is juist de doelgroep voor sprankelende en nieuwe cranberryproducten.

### **Aanbevelingen en conclusies**

Veel industrieën hebben te maken met een toenemende concurrentie, technologische uitdagingen en radicaal marktveranderingen. De volgende opsomming van marketingstrategieën is een verzameling van strategieën van bedrijven die de juiste noodzakelijke aanpassingen aan de markt hebben gemaakt en daarmee hun voortbestaan verzekeren. Sommige strategieën zullen al door anderen worden toegepast, anderen nog niet. De intentie is om simpelweg de kansen te verkennen van mogelijkheden die gunstig kunnen zijn voor de enorme veranderingen die zich voordoen in de cranberry industrie.

Toenemend aandeel op het gebied van gebakken producten, verse cranberry's, gelei en jam.

Verken het marktpotentieel dat in deze studie wordt verwacht voor biologische verse cranberry's en sap. Introduceer dranken onder huismerken of alternatieve merknamen.

Vergroten van marktaandeel in single-serve markt

Overweeg om extra verkooppunten te benaderen voor de verkoop van cranberryproducten. Discount stores, outlet stores, drug en liquor stores kan het publiek vergroten dat in contact treedt met cranberryproducten.

Onderzoek het marktpotentieel voor nieuwe producten. Deze studie suggereert mogelijkheden voor een brede range aan producten inclusief cranberry popsicles en energy bars.

Overweeg een relatie met de alcoholische industrie: trends in die industrie kunnen bijdragen aan mogelijkheden voor productinnovaties.

Onderzoek de mogelijkheid van het benaderen van mannen in de leeftijdscategorie van 19-35 jaar. Deze categorie kan een nieuwe doelgroep vormen en productontwikkeling stimuleren.

Adverteer op Internet door het ontwikkelen van websites. Zoals alle andere media heeft Internet ook gebruikers die specifieke demografische en psychologische kenmerken hebben. Het aantal Internet gebruikers groeit exponentieel. Door hen met van bepaalde informatie te voorzien kan een grote groep mensen worden bereikt.

## Bijlage 2 Opzet Focus Group

### **Opzet focus group “Cranberry’s”**

Maandag 4 december 13.00u, Wezo, Zwolle

Woensdag 6 december 10.00u Goense, Marwijksoord

Maandag 11 december 13.30u de Serre, Amsterdam

- Creëer een open en gezellige sfeer, op het gemak stellen, geïnteresseerd vragen stellen en thee of koffie met iets erbij serveren
- Oppassen dat het niet teveel gaat uitlopen.
- Tijdens de opdrachten is een evenwichtige verdeling van individuele en groepstaken belangrijk.
- Tijdens de groepsdiscussie is het belangrijk dat iedereen aan het woord komt, geef personen die overstemd worden gelegenheid hun verhaal te doen.
- Formulieren, pennen en post its worden vooraf klaar gelegd.

### **Introductie (10 min)**

- Introductie project, kort en bondig
- Naambordjes
- Kennismakingsronde, alle aanwezigen vertellen in het kort iets over zichzelf:
- Naam, leeftijd, (gezin, werk, hobby's of dat wat je belangrijk vindt). Om het ijs te breken begint de discussieleider met een meer persoonlijke dan formele beschrijving van zichzelf. Ook andere betrokkenen stellen zich voor.
- Afstemming tijd en duur van de focus group.
- Het gaat om hoe de deelnemers het zelf zien, dat is altijd goed, er is geen goed of foutantwoord. Het gaat om de eigen ideeën en gedachten over het onderwerp.

### **Aandachtspunt**

Na afloop dient een kleinigheid geregeld te zijn voor deelnemers. (Berrico)

**Deel 1 Associaties en cranberry's (10 min)**

Doel	Achterhalen associaties over cranberry's in het algemeen
Opdracht	Associaties aan de hand van term en thema (land, type modewinkel) Denk aan cranberry's en kies een land dat bij cranberry's past? Welk type modewinkel past bij cranberry's? Noteer in steekwoorden dat wat in je opkomt en leg kort uit.
Werkwijze	Individueel op post it antwoorden Groepsgewijs bespreken
Vragen	Checklist maken waarbij er vragen gesteld worden die iets zeggen over houding, perceptie, beeld etc t.a.v. het gekozen thema. Kunt u aangeven welke elementen je juist wel/niet aanspreken? Waar denkt u dan aan? Welke gedachten hebt u daar bij? Wat bedoelt u precies? Kunt u dat uitleggen/toelichten?
Verwacht resultaat	Inzicht in directe associaties met product cranberry's
Aandachtspunten	Niet te diep door willen vragen, maar richten op indicatie van imago product Voorstel om het hier nog vrij algemeen te houden dus nog niet specifiek in gaan op of mensen het kopen ja of nee

**Deel 2a Cranberry's algemeen (15min)**

Doel	Achterhalen van huidige perceptie en wensen ten aanzien van de cranberry's
Opdracht	Verse cranberry's zoals nu te koop tonen en vragen wat men hiervan vindt en nog te wensen heeft ten aanzien van dit product. Wat kan anders wat kan beter.
Werkwijze	Groepsgewijs bespreken
Vragen	Checklist maken waarbij er vragen gesteld worden die iets zeggen over wensen qua vernieuwingen mbt de huidige cranberry's gericht op uiterlijk smaak en gebruik.  Waar kent u het product van? Hoe hebt u voor het eerst kennis gemaakt met dit product? Wat kunt u met dit product? Wat vindt u er van? Wat vindt u van het uiterlijk? Kunt u aangeven welke huidige kenmerken van de cranberry's u juist wel/niet aanspreken? Wat vindt u van de smaak, wat zou van u anders mogen en wat niet? Op welke wijze kunt u de cranberry's bereiden/gebruiken. Zijn deze mogelijkheden voldoende of beperkt? Heeft u wel eens geëxperimenteerd met cranberry's? Wat zijn er verder voor mogelijkheden met cranberry's (gemak)? Wat kan anders wat kan beter?
Verwacht resultaat	Overall inzicht in huidige perceptie bij zien van verse cranberry's
Aandachtspunten	Houd de discussie zo algemeen en open mogelijk, richten op indicatie van imago product. Geuite wensen hoeven niet reëel te zijn. Daag ze uit out-of-the-box te denken.

**Deel 2b Cranberry producten (15 min)**

Doel	Achterhalen van huidige perceptie en wensen ten aanzien van de cranberry producten
Opdracht	Cranberry producten zoals nu te koop tonen en vragen wat men hiervan vindt en nog te wensen heeft ten aanzien van deze producten. Wat kan anders wat kan beter.
Werkwijze	Alle meegenomen cranberry producten tonen en groepsgewijs bespreken
Vragen	Herkent u deze producten? Welke wel / niet? Heeft u wel eens één of meerder van deze producten gekocht? Waarom wel/niet? Hoe vaak? Wat vond u er van? Wat vindt u van het assortiment? Wat kan anders/beter? Wat vindt u van de verpakkingen? (grootte, uitstraling) Wat stimuleert u het product aan te schaffen? Wat remt juist af?
Verwacht resultaat	Inzicht in perceptie van het huidige brede assortiment aan cranberry producten en de uitstraling er van op de consument
Aandachtspunten	Zorg ervoor dat iedereen en alle producten aan bod komen

**Deel 3 Verpakking en etiket FASE 1 (15-20min)**

Doel	Ideeën verzamelen van de deelnemers over mogelijke verbeterpunten van productuitstraling
Opdracht	In tweetallen worden 1 of 2 cranberry producten besproken. Per product wordt op een vel de plus- en mogelijke verbeterpunten genoemd. Per cranberry product kan worden getekend hoe het etiket er eventueel anders uit kan zien.
Werkwijze	In tweetal noteren op aangereikte formulieren. Vervolgens groepsgewijs bespreken.
Vragen	Per tweetal wordt groepsgewijs de volgende vragen gesteld en behandeld Wat vindt u van het huidige etiket en uitstraling en waarom? Wat spreekt u het meest aan en wat niet, waarom? Wat zijn voor u de aandachtspunten? Wat zou anders/ duidelijker moeten bij de overall uitstraling van het product?
Verwacht resultaat	Huidige pluspunten en aandachtspunten van verpakkingen in kaart gebracht
Aandachtspunten	Zorg ervoor dat opdracht helder is voor iedereen. Geen overleg tussen de verschillende tweetallen Geuite wensen hoeven niet reëel te zijn. Daag ze uit out-of-the-box te denken. Uitdagen om creatief te zijn, kom met voorbeelden van andere producten (zwarte bessen, aardbeien, zelf telen/plukken, etc.)

**Deel 4 De Nederlandse en biologische cranberry (10 min)**

Doel	Perceptie Nederlandse en biologische cranberry's
Opdracht	Naast de grote teelt in het buitenland (VS, Canada) vindt er cranberry teelt in NL plaats Achterhalen of cranberry's van eigen bodem meerwaarde bieden. Idem voor biologisch.



Werkwijze	Groepsgewijs bespreken
Vragen	Spreekt het u meer/minder aan wanneer het product uit Nederland komt? waarom? Spreekt het meer/minder aan wanneer bekend is dat het uit een bepaalde streek komt? Waarom? (Terschelling) Spreekt het u meer/minder aan wanneer het product biologisch geteeld is? waarom? Is biologische belangrijk? Wordt het product aantrekkelijker als het zowel uit NL komt als biologisch is? Zou u het eerder aanschaffen, waarom wel/niet?
Verwacht resultaat	Inzicht in de elementen die cranberry's van eigen bodem meerwaarde bieden. Idem voor biologisch.
Aandachtspunten	Iedereen duidelijk aan het woord laten komen, ook bij belang biologisch.

### **Deel 5 Gezondheidsaspecten cranberry (10 min)**

Doel	Behandelen van gezondheidseigenschappen van cranberry's
Opdracht	Huidige kennis van gezondheidsaspecten cranberry's achterhalen en mogelijk aanvullen
Werkwijze	Groepsgewijs bespreken
Vragen	Aan cranberry's worden verscheidene medicinale of gezondheidskenmerken toegeschreven. Bent u hier mee bekend? Kunt u er één of aantal noemen? Wat vindt u hiervan? Gelooft u dit?  Indien men niet op aspecten komt, er een aantal noemen (urinewegsinfecties, anti-oxidanten, vit C)  Zou u met deze kennis het product sneller/vaker aanschaffen? Waarom wel/niet? Zou er meer bekendheid aan moeten worden gegeven? Hoe?
Verwachte resultaat	Inzicht in meerwaarde gezondheidsclaims
Aandachtspunten	wat ervaart men positief en negatief

### **Deel 6 Verpakking en etiket FASE 2 (10 min)**

Doel	Na bespreken van mogelijke meerwaarde Nederland / biologisch product en gezondheidsaspecten nogmaals ideeën verzamelen van de deelnemers over mogelijke verbeterpunten van productuitstraling
Opdracht	In tweetallen worden 1 of 2 cranberry producten besproken. Per product wordt op een vel de plus- en mogelijke verbeterpunten genoemd met huidige kennis over teeltwijze, herkomst en gezondheidsaspecten. Per cranberry product kan worden getekend hoe het etiket er eventueel anders uit kan zien.
Werkwijze	In tweetal noteren op aangereikte formulieren. Vervolgens groepsgewijs bespreken.
Vragen	Per tweetal wordt groepsgewijs de volgende vragen gesteld en behandeld

	Wijkt dit etiket/verpakking veel af van het huidige etiket? Wijkt het etiket/verpakking af van de eerder opdracht? Wat zijn de verschillen? Wat zijn de overeenkomsten? Wat vindt u belangrijk, wat niet?
Verwacht resultaat	Inzicht of (meer) kennis gezondheidsaspecten vraagt om een andere verpakking/etiket. Belang van herkomst achterhalen
Aandachtspunten	Zorg ervoor dat opdracht helder is voor iedereen. Geen overleg tussen de verschillende tweetallen

#### **Afronding (5 min)**

- Eventueel kort evaluatierondje, wat vond men ervan?
- Invullen vragenlijstje
- Tijd voor vragen en nadere toelichting op het project
- Uitdelen presentjes
- Bedanken

## Bijlage 3 Uitwerking Focus groups

### Focus group “Cranberry’s” 4 december 2006, Wezo te Zwolle

(Door Anna Zwijnenburg, PPO)

#### Deel 1 Associaties en cranberry's

*Welk land?*

Er hoeft niet lang worden nagedacht, iedereen kan direct iets opschrijven. De landen die genoemd worden zijn Nederland, Ierland, Terschelling, Amerika. Tineke denkt aan Nederland en weet dat cranberry's van Terschelling afkomstig zijn. Willy denkt aan een warm land omdat ze, als ze het niet zou weten, zou denken dat ze uit een warm land komen. Margriet en Gerard hebben ook Terschelling vanwege de legende over het vergane schip en dat zo de cranberry aan land is gekomen. Ron denkt aan Ierland vanwege de popgroep The Cranberry's die daar vandaan komen.

*Welke modewinkel?*

Je ziet de mensen erg verbaasd kijken en er wordt lang nagedacht. Ook tijdens het schrijven schudt men het hoofd. Margriet vraagt of ze ook een omschrijving mag geven i.p.v. het noemen van een merk. Ron komt er niet uit, hij vindt geen associatie. Winkels die genoemd worden zijn V&D, We, Wereldwinkel. Francien heeft een wereldwinkelachtige associatie omdat dit vaak kleurige winkels zijn. Dinie denkt ook aan de wereldwinkel, maar meer vanuit gezondheidsoogpunt. De buurman van Gerard is directeur van de We winkel en omdat hij daar de nootjesmix met cranberry's kreeg heeft hij deze winkel genoemd. Alita kan niet aangeven waarom ze V&D heeft genoemd.

#### Deel 2a Cranberry's algemeen

Ron kent het hele product niet, komt er vandaag voor het eerst mee in aanraking. Willy kent het van de markt. Tineke kent cranberry's als voedingssupplement tegen blaasontsteking. Sinds een paar jaar ziet ze ook wel producten in de supermarkt. Gerard kent alleen de plantjes omdat hij werkzaam is bij Wezo. Margriet kent cranberry's door vakantie op Terschelling en ze kent Roeland. Alita kent cranberry's ook via Roeland. Dinie had een kennis met blaasontsteking en gebruikte cranberryproducten. Omdat ze dat wist lette ze er meer op als ze een product tegen kwam.

Wat spreekt de mensen aan als ze de verse cranberry's in de bakjes zien liggen?

Dinie: “ze zijn ook mooi in kerstbakjes” nadat ze verse cranberry's in het plastic doosje ziet liggen.

Gedroogd vindt ze ze ook erg lekker. Gerard noemt ze erg gezond.

Willy vindt ze er erg mooi uit zien, maar zou ze niet kopen omdat ze niet weet wat ze er mee zou kunnen.

Margriet vindt ze er gezond uit zien.

De vraag bij de dames is met name wat je met de cranberry's kunt doen? Hoe bereid je ze?

Willy denkt aan inkoken van de cranberry's, maar zou ze in eerste instantie niet vers in de yoghurt of iets dergelijks doen. Bij kennissen waar ze te eten was, heeft ze de cranberry's als compote gezien voor bij het vlees, ze dacht met name dat het bij wild vlees werd geserveerd.

De cranberry's worden gedroogd en vers geproefd.

Gedroogd, en dan met name de gezoete versie, vindt men lekker. Niet iedereen heeft ook de verse cranberry's geproefd.

Willy weet dat er zakjes op de markt zijn met kant-en-klare saus. Niemand heeft ervaring met het gebruik van het versproduct. Dinie lijkt het lekker voor in de yoghurt of kwarktaart. Willy zou het combineren met andere vruchten.

## Deel 2b Cranberry producten

Dinie is verbaasd dat deze producten allemaal al te krijgen zijn in de winkel. Margriet kijkt nog verbaasder. Francien kent al veel producten waaronder de muesli, smikkelbesjes, sap en notenmix. Gerard denkt dat hij het sap in een mix heeft gedronken. Francien, Tineke en Margriet hebben wel eens cranberryproducten gekocht. Ron kent geen van de producten.

De verpakkingen worden over het algemeen kleurig gevonden. Rood is een kleur die er echt bij hoort. Op de verpakking van de notenmix is roze gebruikt en dat past er volgens Willy niet bij. Francien vindt het zakje op gewone studentenhaver lijken. Gerard weet ook niet wat de functie van roze bij dit product heeft. Gerard vindt de losse verse cranberry's in het zakje, waar ook informatie opstaat, aantrekkelijker. Ron vindt dit zakje lijken alsof er rode bietjes in zitten. Margriet en Dinie denken dat er snoepjes inzitten.

Het doosje met verse cranberry's past echt tussen de versproducten zoals druiven en zo. Tineke heeft wel eens cranberry paté op. Dit is een wat luxe product en eet dat dan op een toastje, was erg lekker. Ron vraagt zich af of er ook een alcoholische drank van wordt gebotteld. Hij vindt het typisch een product waar zo iets mee gedaan zou worden.

Margriet mist echt de ideeetjes om zelf iets met de cranberry's te gaan doen. Nu laat je afhangen van de fabrikant wat die er mee doet.

Dinie ziet de laatste tijd wel meer in vrouwenbladen. Ze vindt verpakking belangrijk, maar niet het belangrijkste. Ron vraagt of er ook zalfjes van zijn gemaakt. Tineke associeert cranberry's met een hoog vitamine C gehalte en dat zou dan ook de reden zijn om het te kopen.

## Deel 3 Verpakking en etiket FASE 1

Ron + Tineke Jam

Alita + Margriet zakje verse cranberry's

Dinie + Francien kleine sapflesje

Gerard + Willy grote sapfles

Ron "wat is nou 100% biofruit?"

Margriet "er zou een kreet op de zak moeten staan"

Willy "baat 't niet, dan schaadt 't niet"

Jam

Ron vindt het allemaal wat druk over komen. Veel informatie op het potje, te veel kleurschakeringen. Tineke vindt de kleuren wel mooi.

De tekeningen komen ook waarheidsgetrouw over zoals het er ook in werkelijkheid uit ziet. De tekst komt degelijk en betrouwbaar over. Tineke maakt zich nooit druk om verpakkingen, het gaat om de inhoud. Er staat 2 keer Ekoland op het potje, dat hoeft niet. Tineke vindt het eigenlijk wel prima. Gerard vindt het een vrolijk potje jam. Dinie vindt het er goed uitspringen.

Zakje verse cranberry's

De kleur van het zakje mag doorzichtig, het lijkt nu net of er mee gesjoemeld wordt. Met een doorzichtig zakje lijkt het allemaal wat echter. Op de achterkant staat een receptje, maar dat mag best meer aanwezig zijn. De tekst van het internetadres mag groter, dat nodigt meer uit.

Er mogen meer plaatjes op het zakje. Er staat geen houdbaarheidsdatum op.

Gerard vindt het compleet ongeschikt! Dinie zou het zakje ook laten liggen in de supermarkt omdat het lijkt alsof er kleurstoffen in zitten. Het ziet er niet aantrekkelijk uit. Ze zou er geen moeite voor doen om naar te kijken.

Margriet vind dat je de cranberry's ook slecht ziet door de verpakking. Als je het doorzichtige doosje gebruikt en je plakt er een boekje met receptjes op is dat veel leuker.

Klein flesje sap

Dinie heeft geen op of aanmerkingen. Alles is duidelijk, wat ik wil weten staat er op. Alita vindt het plaatje er uit springen, zo van oh, zo ziet het er uit! Margriet vindt het er bescheiden uit zien, het knalt er niet uit.

Bescheiden maar eerlijk.

Grote fles sap

Het sap zelf ziet er mooi en fris uit. Op het etiket staan wel wat misvormde besjes. Gerard denkt dat een halsetiket goed zou staan of er zou iets leuks aan de fles gehangen kunnen worden. Willy zou wel meer gebruiksinformatie op het etiket willen zien. De kleur van het etiket is niet zo. De rode letters zijn wel mooi, maar het grijs is niet mooi. Het is een verpakking wat een reformuitstraling heeft. Bijna het hele panel vindt

het etiket een kerstimago hebben.

Ron vindt de soberheid mooi, het past bij het product. Gerard vindt dat het juist wel wat meer kan, want je wilt tenslotte het product promoten. Dinie vraagt zich af hoe, want waar richt je je op?

#### **Deel 4 De Nederlandse en biologische cranberry**

Spreekt een Nederlands product meer aan?

Dinie vindt het er aan liggen van waar je het voor koopt. Op zich heeft ze geen moeite met waar een product vandaan komt. Tineke heeft persoonlijk iets met Terschelling en vindt het dus leuk als het daar weg komt. Margriet vindt vers uit Nederland verser klinken dan vers uit Canada. Voor Ron heeft de herkomst uit Nederland de voorkeur omdat dat degelijker over komt. Francien denkt dat als je het voor je gezondheid koopt je er anders naar kijkt.

En een streekproduct?

Margriet vindt een streekproduct iets exclusiefs, het doet haar persoonlijk niet veel. Het lijkt haar wel duurder.

En biologisch geteeld?

Dinie vindt dat biologisch de voorkeur heeft omdat er geen toevoegingen zijn. Alita koopt de ene keer wel biologisch en de andere keer niet, het lijkt haar wel gezonder. De prijs houdt Willy tegen om biologisch te kopen, de uitgaven kunnen nogal oplopen als je alles biologisch wilt.

Dinie vindt dat je het wel proeft. Je wordt kritischer op wat je eet. Hoe belangrijk vind je het zelf?

Ron houdt zich totaal niet bezig met biologische producten.

#### **Deel 5 Gezondheidsaspecten cranberry**

Dinie weet dat het goed voor de blaas is, tegen maagzweren en voor het gebit. Isabelle vult aan dat cranberry's veel vitamine C bevatten en anti-oxidanten.

Als je de gezondheidsaspecten benadrukt, dan geniet de glazen fles de voorkeur t.o.v. de plastic fles. Willy heeft van horen zeggen dat er veel cranberry's in het product moeten zitten wil het werken. Ron vindt de fles er puurder uitzien. Je weet wat je koopt. Alita heeft geen idee hoeveel je zou moeten drinken.

De opmerking wordt gemaakt: Als je besjes proeft, dan hoef ik geen sap!

Willy kent al heel lang de beweringen over de gezondheidsaspecten. Ron wordt wantrouwend als het dan schreeuwerig op het etiket is vermeld. Margriet gelooft absoluut in de beweringen over de gezondheidsbevorderende werking.

#### **Deel 6 Verpakking en etiket FASE 2**

Twee aan twee wordt gekeken of het etiket nog toereikend is na de extra informatie.

Klein flesje

Dinie vindt als je het als gezondheidsproduct koopt dat je dan informatie mist. Als je het gewoon als sapje koopt dan is het prima. Als het voor de blaas koopt, dan mis je het. Wel handig als er een aanwijzig op zou staan. Voor de blaas kies je 100% sap.

Grote fles

Je zou dit kopen als gezondheidsproduct en niet als tussendoortje. Extra labeltje waar op staat wat het is. Bij dit product heb je van te voren al bepaald dat je het gaat kopen.

Zakje verse cranberry's

Er zou een pakkende tekst op moeten staan. Als je voor lekker gaat dan.... De aanbevolen dagelijkse hoeveelheid mist op de verpakking. Omdat er EKO op de zak staat associeer je het met gezond.

Bij alle producten zou een foldertje kunnen liggen omdat het voor het hele panel niet duidelijk is wat je nu met de cranberry's kunt doen.

Jam

Ron en Tineke vinden dat er op de jam niet hoeft te staan waar het tegen helpt. Daar koop je geen jam voor. Het is wel handig om te weten dat het goed is voor de blaas.

## Focus group “Cranberry’s” 6 december 2006, Goense te Marwijksoord

(Door Anna Zwijnenburg, PPO)

### Deel 1 Associaties en cranberry's

#### *Welk land?*

Er hoeft niet lang worden nagedacht, iedereen kan direct iets opschrijven. De landen die genoemd worden zijn Nederland, Frankrijk, Terschelling, Noord-Amerika, Engeland en de eilanden Harrie weet dat de veenbes uit Noord Amerika komt. Hij is kok en heeft gewerkt met de verse bessen.

Janny heeft haar huiswerk gedaan! Janna denkt aan Frankrijk vanwege het warme weer. Annie heeft Terschelling opgeschreven vanwege de legende over de aangespoelde vaten met cranberry's. Ook Harrie kent dit verhaal.

#### *Welke modewinkel?*

2 panelleden hebben geen associatie. 2 maal wordt Vosberry genoemd. Dit is een chique kledingzaak in Assen. Men associeert het product alleen met de naam, niet met de kleding die wordt verkocht. Cees heeft V&D genoemd omdat je daar delicatessen kunt kopen. Harrie heeft Miss Etam gekozen vanwege de klank. Harriët heeft zo maar iets opgeschreven, zonder echte reden. Janna heeft Cecil gekozen omdat het luxe kleding is en je ook niet dagelijks cranberry's eet.

### Deel 2a Cranberry's algemeen

Kerstmis! Decoratie voor een taartje. Een eetbare decoratie. Gezonde uitstraling. Je zou ze open kunnen snijden en neerleggen op een gerecht.

Janna weet niet echt wat ze er mee zou doen, maar vind het er gewoon leuk uit zien. Annie vindt het iets voor een kerststukje. Harrie kent cranberry's vanuit de keuken waar hij werkte. Geserveerd bij wildgerechten en decoratie bij gerechten. Tineke heeft ze ooit een keer klaargemaakt met kerst. Ze heeft ze gekookt met veel suiker. Annie is op vakantie geweest op Terschelling. Daar heeft ze producten gekocht en heeft een cranberry bedrijf bezocht. Cees koopt cranberry's als gekonfijt snoepje voor de kleinkinderen. Hij kent ze ook als diepvriesproduct. Tineke kent het als sap in flessen. Willemina en Harrie kopen wel de sappen. Janny vindt de bessen er mooi uit zien, maar “als je er op bijt, dan komt de anticlimax!” Tineke weet dat het tegen blaasontsteking is, je moet er veel van plassen. Harrie vindt het een gezonde uitstraling hebben. Rood associeer je met smaak net zoals meikersen. Cees noemt nog aardbeien. Annie zou ze graag iets roder willen zien voor de smaak, zijn ze misschien iets minder zuur. Je hebt het idee dat ze dan beter smaken. Ze zijn iets te flets.

De zure smaak wordt door het panel in één adem met fris genoemd.

Harrie vindt als je ze in een groen bakje zou doen dat het meer uitstraling zou hebben. Meer contrast in de kleuren. Janny denkt dat de combinatie met een zoete perzik heerlijk zal wezen. Harrie heeft ervaring met het werken met de verse cranberry's en heeft er gelei of saus van gemaakt. Hij denkt dat het ook prima kan in salades. Tineke heeft kennissen die er jam van hadden gemaakt en dat was zo heerlijk! Cees denkt dat de combinatie rode kool en cranberry misschien zou kunnen. Volgens Harrie is dit mogelijk.

Het panel denkt dat de cranberry's in combinatie met iets zoets een goede combinatie zou zijn. Er zijn geen recepten bekend bij het panel. Maar de meerderheid zou zich er mee redden mochten ze te aankoop over gaan. Willemina en Janny zouden het niet uitproberen. Volgens Annie is de bekendheid niet zo groot. Als je een recept zou zien, waar moet je ze dan vandaan halen? Je ziet ze vaak met kerst in de winkel.

### Deel 2b Cranberryproducten

Tineke heeft wel eens de notenmix gekocht, maar zegt: Het is altijd wel duur hè?! Willemina vindt zichzelf niet zo'n kokkereller. Annie kent diverse producten en is enthousiast hier over.

Janna is niet echt enthousiast aan haar houding te zien en toont ook weinig belangstelling voor de producten. Het panel vindt dat er al veel producten zijn. Cees had niet verwacht dat er zo veel varianten waren. Tineke vindt de Royal Club verpakking heel chique. Het panel vindt het verse zakje cranberry's er onnatuurlijk uit zien. Het lijken net radijsjes. Het nodigt niet uit tot kopen. Tineke vindt de cranberry's wel duur, maar ze koopt 't omdat het zo gezond is. De kleur rood wordt geassocieerd met gezond en vitamines. Annie zou de plastic fles niet kopen, de glazen fles lijkt beter. Janny vindt de plastic fles te Amerikaans. Harriët vind de cranberry's een chique product, chique vindt ze er echt bij passen. Willemina

denkt dat het gewone volk geen chique wil. Janny denkt dat ook, zeker als er een prijsverschil is. Cees associeert een glazen fles met kwaliteit, plastic associeert hij met weggooien. Tineke vindt een glazen fles ook beter voor het milieu.

### **Deel 3 Verpakking en etiket FASE 1**

Harriët en Janny: verse zakje cranberry's

Tineke en Hanny: jam

Janna en Annie: grote fles sap

Willemina en Cees: kleine fles sap

Willemina vind het flesje te klein voor gebruik thuis. Het is echt iets voor in een fruitmand.

Verse zakje cranberry's

Het merk Berrico staat er erg groot op. Een doosje zou mooier zijn dan een zakje. Het recept op de zak is erg leuk. Het gebruikte groen is erg "goedkoop". "we zouden ze het liefste in een doosje willen doen". Janny zou het product zo niet willen kopen. Het Nederlands zou duidelijker kunnen dan alle vier talen even groot. Willemina vind het een goedkope verpakking. Harrie vindt dat de cranberry's toch al een bewuste aankoop zijn. Je hebt ze dan toch al nodig. Tineke denkt dan ook dat je dan al blij bent dat je ze ziet liggen als je ze nodig hebt.

Jam

Tineke vindt het er allemaal goed uit zien. Alles in evenwicht. Harrie zou een 7 of een 8 geven voor de verpakking. Het geheel spreekt aan; de grootte van het potje, het etiket en de kleuren. Qua tekst is het ook goed. Wat betreft de kleur had er ook wel vleesbouillonpoeder in kunnen zitten. Tineke zou wel wat meer rood willen gebruiken op het etiket. Harrie vindt het etiket zoals het nu is goed. Annie zou toch aan een ander product denken als ze de verpakking ziet, Maggi, dus ze zou ook voor meer rood kiezen. Janna denkt ook dat het spreekwoord van toepassing is: Wat de boer niet kent.....

Cees koopt bij IKEA wel de jam van de Scandinavische veenbes. Het is een soort marmelade. Hij koopt het niet omdat ie het zo lekker vindt, maar het is meer de herinnering aan de vakantie.

Grote fles sap

Ze vinden het er goed uit zien. Wat je er mee kan is ook goed vermeld. Annie dacht dat cranberry's altijd biologisch waren. Het etiket komt goed overeen met de cranberry's. Janna vindt het geen uitstraling hebben, maar ze houdt toch al niet van sapjes. Annie zou dit product wel in de winkel pakken. Dat komt door het etiket, de biologische cranberry sap. Harrie vindt dat als je het ziet dat het gezond spul is. Janna vindt de kleuren wel mooi en niet zo overdreven. Cees vindt het een kerst etiket. Harrie doet het denken aan de kinderboekenillustrator Rien Kramer.

Kleine fles sap

Bleekscheterig kleurtje. Het is voor in een fruitmandje, het is geen gezinsverpakking. Willemina geeft het graag weg als een cadeautje. Het etiket ziet er prima uit. Veel informatie lees je niet in de winkel, dat doe je pas als je thuis bent. Hoewel de vrouw van Cees hem geleerd heeft om in de winkel al goed de verpakkingen te lezen.

### **Deel 4 De Nederlandse en biologische cranberry**

Annie denkt dat het product wel degelijk meerwaarde heeft als het uit Nederland komt. Cees vraagt zich ook af waarom je het met een vliegtuig zou ophalen als het hier ook verkrijgbaar is. Het hele panel vindt dat Nederlands product de voorkeur heeft. Een streekproduct is leuk op Terschelling, maar niet daar buiten. Cees vindt ook dat je bij een streekproduct denkt dat het ook biologisch is. De plastic fles doet denken aan een monocultuur. Willemina kijkt puur naar de prijs als ze iets koopt. Harrie geeft de voorkeur aan Nederlands product omdat hij de voedselveiligheid in Nederland goed gewaarborgd vindt. Het panel koopt niet principieel Nederlands product. Nederlands of Europees maakt niet veel uit. Alleen Cees "flipt op bio". Hij kijkt er altijd naar. De rest van het panel koopt nooit biologisch. Tineke heeft zelf een groentetuin en koopt alleen biologische eieren. Niemand koopt biologisch in de supermarkt.

### **Deel 5 Gezondheidsaspecten cranberry**

Vitaminerijk, blaas en nier. Vochtafdrijvend, maar dat doet grapefruit toch ook? Cees vindt het nogal riskant om het gezondheidsaspect op de verpakking te zetten. Janny zou het voor het vitaminegebruik prefereren. Annie zou het ook gebruiken voor de blaas. Cees vraagt zich af of het ook iets zou zijn tegen het

overgewicht bij tieners. Harriët wist überhaupt niet dat het gezondheidsaspecten zou bevatten. Willemina koopt de frisdrank, waar cranberry's in zitten, omdat ze het lekker vindt en niet omdat het gezond zou zijn. Harriët verlaat nu de focus group.

Cees neemt de gezondheidsaspecten voor kennisgeving aan, maar is er niet van onder de indruk. Een deel van panelleden gelooft de beweringen. Janna is van mening als je alles gevarieerd doet, dat je niet extra cranberry's hoeft te nemen. Ze heeft ook niets met extra gebruik van vitaminepillen.

## **Deel 6 Verpakking en etiket FASE 2**

Twee aan twee wordt gekeken of het etiket nog toereikend is na de extra informatie.

Zakje verse cranberry's

Op het zakje staan geen gezondheidsaspecten vermeld. Tineke denkt dat mensen uit bepaalde lagen van de bevolking dit kopen, maar niet Jan met de pet.

Jam

Er hoeft niks bij. Het heeft een gezonde uitstraling. Janny wordt verleid door teksten van bijvoorbeeld Becel "cholesterol verlagend" en dergelijke.

Grote fles sap

Is compleet

Kleine fles sap

Cees vindt het riskant om gezondheidsaspecten te benadrukken. Verkooppraatjes en ronkend taalgebruik noemt hij het. Harrie vindt het, als het onderzocht is door bijvoorbeeld een universiteit, wel aannemelijk worden.

Janny pleit toch voor een pakkende kreet. Het panel is het er over eens dat het onbekend is wat je met de cranberry's kunt doen. Willemina wil recepten erbij, maar ook via de media informatie. Janny vergelijkt het met de asperges. Daar heb je eerst ook informatie bij nodig om ze goed te kunnen bereiden. Tineke vindt cranberry's geen alledaags product.



## **Focus groep “Cranberry’s” 11 december 2006, De Serre te Amsterdam Osdorp**

(Door Anna Zwijnenburg, PPO)

Alle panelleden zijn klanten van de natuurvoedingswinkel.

### **Deel 1 Associaties en cranberry's**

*Welk land?*

De landen die genoemd worden zijn Nederland, Terschelling, zee en eilanden. Alleen Ellie heeft Noord Amerika, zij is daar een keer op vakantie geweest. Ina denkt aan zee en eilanden omdat ze denkt dat daar de beste omstandigheden zijn om ze te laten groeien. Het hele panel ziet het als een Nederlands product.

*Welke modewinkel?*

Er wordt lang nagedacht en kan niet zo snel iets bedenken. 2 personen vullen niets in. C&A wordt genoemd door Tonnie als winkel omdat het voor iedereen is. Ina vindt feestelijke kleding passend. Els denkt aan oosterse kleding. H&M wordt genoemd vanwege de kleurrijke kleding.

### **Deel 2a Cranberry's algemeen**

Iedereen kent het product van Albert Heijn, de groenteman en Dirk v.d. Broek heeft de cranberry's ook liggen tijdens de feestdagen. De meeste panelleden kopen het ook alleen rond de feestdagen. Tonnie en Els kennen het product al van jaren geleden. Els vindt de bessen er leuk en aantrekkelijk uit zien. “Je zou er zo in bijten”. José eet ze alleen met kerst. Jacqueline denkt niets bij het zien van de cranberry's en koopt ze alleen met kerst. Het is geen product voor door de week. Tonnie koopt iedere week gekonfijte cranberry's op de markt. Marjolein vindt het kleurverschil tussen de bessen erg groot. De lichte bessen zien er onrijp uit. Rijpheid wordt geassocieerd met kleur. Ellie heeft ze gegeten als saus en in sapjes. Ina koopt ze alleen als ze in de winkel liggen en vindt ze heerlijk, maar niet rauw. José maakt er een compote van als bijgerecht voor wild tijdens de kerstdagen. Els ziet dat als trend omdat het nu ook in de Allerhande staat. Ina gebruikt de compote voor desserts. Tonnie weet dat er ook kant en klare compote in potjes te krijgen is. Els koopt bij IKEA de potjes. De panelleden experimenteren niet zelf met de cranberry's. Er wordt volgens een recept gekookt. Els vindt de cranberry's in doosjes mooier dan in de zak. De panelleden vinden de rauwe bessen erg zuur. Els noemt het rinzig. Ellie vindt dat er wel suiker of honing door heen moet. Ina houdt wel van zuur. Els vindt het verse product prachtig! Tonnie denkt dat het zakje met verse cranberry's minder afval geeft dan het doosje. Je vuilnisbak zit zo vol met die doosjes! Marjolein denkt dat je ook extra betaald als het verpakt zit in bakjes. Het panel vindt de verpakking in een zakje prima, zeker als het dan ook goedkoper is. Marjolein denkt dat het doosje meer luxe uitstraalt.

### **Deel 2b Cranberry producten**

Tonnie kent het sap in de plastic fles en vindt het erg lekker. José vindt het geweldig om alle producten te zien “er gaat een wereld voor mij open”. Ina heeft nog cranberry snoepjes mee van Ricola. Alle producten worden door het hele panel aandachtig bekeken. Els vindt de notenmelange niet lekker. Cranberry past daar niet in, het is te zuur voor bij de noten. Tonnie haalt de gekonfijte cranberry's op de markt om zo op te eten en om in de yoghurt te doen. Op Tonnie na kent niemand het product in de plastic fles. Els heeft een cranberry taart gezien in een blad, dat lijkt haar lekker. Tonnie is sowieso niet bezig met verpakkingen. Niemand van het panel vindt verpakking belangrijk. Els vindt de Royal Club verpakking overdreven. Het zakje met verse cranberry's ziet er goed uit. Toch zou Els liever bessen in een doosje kopen. Ze vindt ze erg kwetsbaar in een zakje. Het zakje vindt ze te veel bedrukt waardoor ze het product niet goed kan zien. Ellie vindt milieuvriendelijk erg belangrijk. Tonnie vindt het belangrijk dat de tekst goed in het Nederlands te lezen is. De houdbaarheidsdatum is slecht vermeld vind Jacqueline. Het panel vindt dat op veel producten in de supermarkt de houdbaarheidsdatum niet goed te lezen is. Els wil duidelijk op het product kunnen lezen of er toevoegingen in zitten. De kleur van de verpakking moet dan niet te donker zijn. José is het daar mee eens.

### **Deel 3 Verpakking en etiket FASE 1**

Tonnie en Els: grote sapples

Ina en Ellie: jam

José, Marjolein en Jacqueline: verse zakje cranberry's

Ina: "er staan meer vruchten op het deksel dan er in zitten"!

Grote sapfles

Tonnie vindt het een prettige fles en het lijkt haar goed sap. De dop is niet fijn, zeker niet voor oudere mensen. Het is een leuk etiket. Fris en goed leesbaar. De lichte ondergrond, fantasierijk, goed leesbaar. Goede informatie. De inhoud is ook goed van kleur. De fles kan ook in de glasbak. Jacqueline vindt het product er natuurlijk uit zien, de inhoud van de plastic fles lijkt chemisch. Els vindt dat het etiket de lading moet dekken. Jacqueline vindt de plastic fles er goedkoop uit zien. Els vindt dat deze fles tussen de Spa en sinas thuis hoort als frisdrank. José vindt dat de glazen fles meer heeft van dat echte.

Jam

Het EKO logo is erg klein. Ellie vindt dat met sommige producten belangrijk zoals bananen, druiven en groente die veel bespoten worden. Ina vindt dat het duidelijk op de verpakking moet staan dat het een combinatie is van meerdere ingrediënten. Er zit ook appel in, dus is het geen cranberryjam. Dit is misleidend. Ellie vindt het etiket verder eenvoudig en fleurig. Als de inhoud maar goed is. Els vindt de blauwe kleur aan gif denken. Tonnie: "voor mij is het gewoon een pot".

Verse zakje cranberry's

Jacqueline kan de houdbaarheidsdatum er niet op vinden. De kleur is goed want EKO wordt geassocieerd met groen. Recept staat er duidelijk op. De verpakking is milieuvriendelijker dan het doosje en heeft het zakje dus de voorkeur. Ina vindt het als enige te weinig inhoud hebben. Tonnie vindt het een frisse en fleurige verpakking.

#### **Deel 4 De Nederlandse en biologische cranberry**

Het hele panel geeft de voorkeur aan Nederlands product. Els vindt dat het goed is voor de eigen economie. Tonnie wist niet dat cranberry's ook uit het buitenland kwamen. Ellie vindt het transport vanuit het buitenland niet milieuvriendelijk. Een streekproduct heeft voor het panel geen meerwaarde. EKO geeft wel een meerwaarde aan het product omdat het zuiverder en gezonder is. Ellie vindt dat biologische producten die geteeld zijn bij Schiphol ook geen zin hebben. Marjolein denkt dat mensen ook vooral naar de prijs kijken. Els denkt dat het product nog te exclusief is. Tonnie weet dat de gekonfijte cranberry's ook duurder zijn dan de rozijnen.

#### **Deel 5 Gezondheidsaspecten cranberry**

Tonnie weet dat cranberry's goed zijn voor de blaas. Marjolein weet dat ze zuur zijn en daardoor de zuurgraad in de blaas daalt en de bacteriën gedood worden. Ook is het goed voor het speeksel. Els heeft ergens tannine gelezen, dat is ook goed, maar waarvoor weet ze niet. Niet alle gezondheidsaspecten die Isabelle aangeeft, zijn bekend bij het panel. Het panel geloofd wel alle beweringen die gedaan worden rond de gezondheidsaspecten van de cranberry. Marjolein ziet dat het steeds bekender wordt omdat bladen er ook aandacht aan geven. De media moet er meer aandacht aan schenken, dan heeft het effect.

#### **Deel 6 Verpakking en etiket FASE 2**

Twee aan twee wordt gekeken of het etiket nog toereikend is na de extra informatie.

Ina vindt dat je beter cranberry's kunt eten dan pillen, maar ze niet het hele jaar door verkrijgbaar. Hoeveel moet je innemen om bijvoorbeeld beschermd te zijn? 2 borrelglaasjes per dag schijnt afdoende te zijn.

Tonnie vraagt al dit soort dingen aan Marjolein in de natuurvoedingswinkel.

Grote sapfles

Op de fles zou de informatie over de anti-oxidanten vermeld kunnen worden. Marjolein denkt aan een bijsluiter bij de producten. Els denkt als de prijs hoger is dat je het dan toch wel wilt kopen als je weet wat er in zit.

Zakje verse cranberry's

Ook op deze verpakking de vermelding over de anti-oxidanten. Verder is de verpakking prima.

Jam

Ellie vindt dat je jam koopt omdat je het lekker vindt en niet vanwege gezondheidsredenen. Mensen nemen sap voor hun gezondheid. Els denkt dat de compote voor kinderen heel gezond zou zijn. Dit in plaats van appelmoes. Tonnie denkt dat kinderen dit veel te zuur vinden. José associeert de verse cranberry's toch met kerst.

Jacqueline geeft de tip dat cranberry's goed zijn voor de blaas door aan haar nicht die veel klachten heeft.

Het panel proeft het sap. Els vindt het waterig.

Het panel denkt nu cranberry's vaker te gaan kopen nu ze meer weten over de gezondheidsaspecten. Marjolein mist nog wel een aantal producten die ze wel verkoopt in haar winkel. Ze denkt dat het bekend maken van cranberry's het beste kan als redactionele stukjes in damesbladen. Deze stukjes worden namelijk veel gelezen.

Over de vermelding van de website zegt Tonnie: "ook weer zoiets dat je moet hebben, ja zeg, waar zijn we mee bezig!". Jacqueline en Ellie zouden de website wel bezoeken, ze zitten beiden niet veel achter de computer. Ina gaat het ook proberen, ze heeft sinds kort internet. Els vindt het niet prettig dat de media er maar vanuit gaat dat iedereen maar een computer heeft. Tonnie wil gewoon informatie op papier. Jacqueline vindt cranberry's typisch een onderwerp voor de Allerhande.