



de natuurlijke kennisbron



Impact biologische boodschappemand

Marieke Battjes-Fries
Lucy van de Vijver
Miek Jong
Chris Koopmans

LOUIS BOLK
I N S T I T U U T

© 2017 Louis Bolk Instituut

Impact biologische boodschappenmand

Dr. ir. Marieke Battjes-Fries, Dr. Lucy van de
Vijver, Dr. Miek Jong, Dr. ir. Chris Koopmans

Met een bijdrage van:

Siet Sijtsema en Muriël Verain, Wageningen Economic Research

Publicatienummer 2017-015 VG

48 pagina's

Deze publicatie is als download beschikbaar op
www.louisbolk.nl/publicaties

www.louisbolk.nl


info@louisbolk.nl

T 0343 523 860

F 0343 515 611

Hoofdstraat 24

3972 LA Driebergen

 @LouisBolk

Louis Bolk Instituut: onafhankelijk, internationaal kennisinstituut
ter bevordering van duurzame landbouw, voeding en gezondheid

Voorwoord

Deze rapportage beschrijft een onderzoek dat door het Louis Bolk Instituut en Wageningen University and Research, Wageningen Economic Research (voorheen het LEI) is uitgevoerd naar de aankoopmotieven en daadwerkelijke aangekochte producten van biologische en reguliere consumenten.

Voor de financiering willen we onze dank zeggen aan het Ministerie van Economische Zaken (EZ) en Bionext, en aan Udea en Bio Plus voor hun meedenken aan de opzet. Daarnaast zeggen we dank aan alle deelnemers die een vragenlijst hebben ingevuld of deel hebben genomen aan het boodschappenmandonderzoek.

Inhoud

Samenvatting	6
Summary	8
1 Inleiding en achtergrond	10
1.1 Biologische boodschappenmand	10
1.2 Aankoopgedrag consumenten	11
1.3 Product-gerelateerde indicatoren	11
2 Vraagstelling en onderzoeksdoel	13
3 Onderzoeksopzet	13
4 De biologische boodschappenmand ontrafeld	14
4.1 Inleiding	14
4.2 Methode	15
4.3 Resultaten	17
5 Redenen en indicatoren voor het aankoopgedrag	22
5.1 Inleiding	22
5.2 Methode	22
5.3 Resultaten	23
6 Discussie en conclusie	31
6.1 Samenvatting van de resultaten	31
6.2 Meerwaarde van een biologische boodschappenmand	31
6.3 Motieven en afwegingen om voor biologisch te kiezen	34
6.4 Conclusie	35
7 Aanbevelingen	35
Literatuur	36
Bijlage: Uitgewerkte interviews van het kwalitatief deelonderzoek	37
Deelnemer 1	37
Deelnemer 2	39
Deelnemer 3	41
Deelnemer 4	44
Deelnemer 5	46

Samenvatting

Aanleiding en doelstelling

Van consumenten die voor hun voeding vooral biologische producten kopen is bekend dat zij meer milieubewust zijn, zich meer bekommeren om dierwelzijn en een voorkeur hebben voor minder bewerkte en gezonde producten. Er zijn echter tot op heden weinig tot geen kwantitatieve onderzoeksgegevens beschikbaar over producteigenschappen zoals mate van bewerking, toevoegingen, inhoudsstoffen en andere milieu- en gezondheid-gerelateerde parameters op het niveau van de 'biologische boodschappenmand' van de eindgebruiker. Dit onderzoek heeft daarom tot doel om een analyse uit te voeren van een biologische en gangbare boodschappenmand aan de hand van geselecteerde producteigenschappen en te onderzoeken in welke mate die eigenschappen het aankoopgedrag van consumenten beïnvloeden. Dit om concrete aanbevelingen aan de biologische sector te kunnen doen over hoe het biologische aanbod verder ontwikkeld kan worden.

Methode

Dit onderzoek is uitgevoerd middels zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. In het kwalitatieve deelonderzoek is kennis vergaard over de indicatoren die een rol spelen bij het aankoopproces van biologische of juist gangbare producten en verschillen tussen de biologische en gangbare boodschappenmand op voedingskundige en milieu gerelateerde aspecten. In het kwantitatieve deel van het onderzoek is vervolgens onder een grotere groep consumenten inzichtelijk gemaakt welke indicatoren een rol spelen bij het aankoopproces van biologische of juist gangbare producten.

Het kwalitatieve onderzoek bestond uit een participatieve observatie en interview met biologische etende en gangbaar etende consumenten. Aan dit deelonderzoek hebben vijf gezinnen meegedaan, waarvan één gezin alleen biologische voedselkeuzes maakt, twee gezinnen die een deels biologische voedselkeuze hebben en twee gezinnen die gangbare voedselkeuzes maken. Bij deze vijf deelnemers zijn drie soorten metingen en analyses uitgevoerd.

- Ten eerste werden de deelnemers voorafgaand aan het onderzoek gevraagd een digitale vragenlijst in te vullen over hun (biologisch) boodschappengedrag, voedingsgedrag, aankoopmotieven van producten en mening over biologische versus gangbare producten.
- Ten tweede werden de deelnemers gevraagd om drie achtereenvolgende weken bij te houden wat het gezin aan voeding heeft gekocht en wat het heeft weggegooid. Hiertoe werden de deelnemers gevraagd om gedurende drie weken foto's te maken van de gekochte producten, de kassabonnen te bewaren en afval te verzamelen. Door de aangeschafte producten middels de kassabonnen en de foto's te classificeren op een aantal criteria, is per deelnemer het percentage biologische producten, de mate van bewerking en het percentage van producten in elke schijf van de 'Schijf van Vijf' berekent. Deze percentages zijn vergeleken tussen de biologisch en gangbaar etende deelnemers. Ook zijn de kassabonnen gebruikt om een vergelijking te maken van de prijs van biologische en gangbare producten. Tenslotte is het afval van de deelnemers omgerekend in totaal aantal gram gft, plastic, blik, glas en pak afval, en zijn de gewichten per categorie van afval tussen de biologisch en gangbaar etende deelnemers vergeleken.
- Ten derde is de onderzoeker meegegaan met het inkopen van de boodschappen en zijn de deelnemers geïnterviewd om de gemaakte keuzes te bespreken. Deze interviews zijn uitgewerkt en getranscribeerd om aankoopoverwegingen tussen de biologisch en gangbaar etende deelnemers met elkaar te vergelijken.

Het kwantitatief deelonderzoek bestond uit een digitale vragenlijst die is uitgezet in oktober 2014 bij een consumentenpanel. Een representatieve steekproef van duizend respondenten heeft deze vragenlijst ingevuld. In de analyses zijn de antwoorden van drie groepen met elkaar vergeleken die verschillen in hoeveelheid biologische aankopen: (a) die nooit biologisch kopen, (b) die minder dan 25% van de totale aankopen biologisch kopen en (c) die 25% of meer van de totale aankopen biologisch doen.

Resultaten en conclusie

Resultaten uit dit onderzoek geven een indicatie dat de samenstelling van de boodschappenmand verschilde tussen biologisch en regulier etende consumenten. Biologisch etende consumenten hadden in hun boodschappenmandjes meer onbewerkte en gezonde producten als groente en fruit dan de regulier etende consumenten. Uit data over het voedingsgedrag van de vijf consumenten leken biologische consumenten meer conform de richtlijnen van gezonde voeding te eten dan de gangbare consumenten. Ook hadden ze minder plasticafval dan de gangbare consumenten.

In het onderzoek naar de koopmotieven, komt naar voren dat mensen die meer biologisch kopen worden aangesproken door andere producteigenschappen dan mensen die minder biologisch kopen. Smaak is voor beide groepen consumenten belangrijk, maar biologische consumenten stellen voornamelijk kwaliteit van producten voorop, terwijl prijs en gemak bij gangbare consumenten vooral belangrijk zijn. Het vooropstellen van de kwaliteit van producten op gezondheids- en milieuaspecten zorgt ervoor dat biologische consumenten gericht naar biologische producten op zoek gaan en aspecten als prijs, gemak en houdbaarheid onderschikt vinden aan aspecten als mate van bewerking, verpakking en uiterlijk.

Aanbevelingen

Gangbare consumenten leggen minder nadruk op gezondheid en milieu gerelateerde aspecten dan biologische consumenten. Willen gangbare consumenten ook overgehaald worden om meer biologische producten aan te schaffen dan kan dat door meer nadruk te leggen op gemakkelijke beschikbaarheid, de producten in de aanbieding te hebben en producten duidelijker te profileren op aspecten als smaak, gezondheid en onbespoten.

Summary

Impact of the Organic Shopping Basket

Background and objectives

Consumers who buy mostly organic food are known to be more environmentally conscious, more concerned about animal welfare and to have a preference for less processed and healthy products. However, there are yet few or no quantitative research data available on product-related indicators, such as level of processing, additives, ingredients and other environmental and health-related parameters at the level of the 'organic shopping basket' of the end user. The current study aimed to provide a representative picture of the 'organic and conventional shopping basket' on environmental and health-related indicators, and the extent to which these indicators play a role in consumer buying behaviour.

Method

This study was conducted using both a qualitative and quantitative research methodology. In the qualitative part, insight was provided in the indicators that play a role in the purchase indicators of (organic) products, and differences between the 'organic and conventional shopping basket' on nutritional and environmental aspects. Subsequently, the quantitative research was conducted among a larger group of consumers to provide insight in which indicators play a role in the purchase indicators of (organic) products.

The qualitative research consisted of a participatory observation and interview with consumers eating more organic and consumers eating largely conventional products. Five participants were recruited of which one completely organic eating family, two partially organic eating families, and two conventional eating families. Among the five participants, three types of measurements and analyses were conducted.

- Firstly, prior to the study the participants were asked to complete an online questionnaire about their (organic) shopping behaviour, eating behaviour, purchase motives of products, and their opinion about organic versus conventional products.
- Secondly, the participants were asked to keep track of what the family bought and discarded of food products for three consecutive weeks. To this end, participants were asked to make pictures of their purchased products, to collect the receipts, and to collect their garbage. Using the receipts and the photographs, all purchased products were categorized on a number of criteria, and for each participant the percentage of organic products, the percentage of unprocessed, partially processed and processed products, and the percentage of products in each 'Wheel of Five' were calculated. These percentages were compared between organic and conventional eating participants. The receipts were also used to make a comparison of the price of organic and conventional products. Finally, from all waste produced the weight of organic waste, plastic, cans, glass and cartons trash was calculated and compared between the organic and conventional eating participants.
- Thirdly, the researcher accompanied the participants to the supermarket with the purchase of groceries to interview the participants and discuss the choices they made. These interviews are transcribed and elaborated to compare purchase considerations between the organic and conventional eating participants.

- The quantitative study consisted of an online questionnaire which was distributed among a consumer panel in October 2014. A representative sample of a thousand respondents completed the questionnaire. In the analyses the responses of three groups were compared: consumers never buying organic produce, consumers buying organic products but less than 25% of their total purchases, and consumers for whom 25% or more of their total purchases consists of organic products.

Results and Conclusion

The results of the study provided an indication that the composition of the shopping basket differ between organic and conventional consumers. Organic eating consumers had more unprocessed and healthy products like fruit and vegetables in their shopping baskets than the conventional consumers. From data on their eating behaviour it seemed that organic consumers eat more in accordance with the guidelines of a healthy eating scheme than conventional consumers. Also, they had less plastic waste than the conventional consumers.

The results of the purchase indicators showed that people who buy more organic address other product-related indicators than those who buy less organic. Taste is an important purchase motive for both consumer groups, but organic consumers mainly pay attention to product quality, whereas price and convenience of products is more important for conventional consumers. The importance of environmental and health aspects cause organic consumers to buy foods in another place than the supermarket. These consumers focus on aspects such as degree of processing, packaging and appearance rather than price, convenience and shelf life.

Recommendations

Conventional buying consumers place less emphasis on health and environmental aspects than organic buying consumers. For the conventional buying consumers price and taste are the most important product-related indicators. Therefore, these consumers might be persuaded to buy more organic products if these products are readily available, when they are on sale, and when the products are more clearly profiled on aspects such as taste, health and pesticides-free.

1 Inleiding en achtergrond

Een belangrijke kennisbehoefte van de Nederlandse biologische sector is om inzichtelijk te krijgen welke producteigenschappen een rol spelen bij het aankoopgedrag van consumenten en hoe aan de hand van deze eigenschappen het biologische aanbod verder ontwikkeld kan worden om beter aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van een bredere groep consumenten.

Eigenschappen die door de biologische sector hierin als belangrijk worden gezien zijn onder andere de mate van bewerking (pure, natuurlijke en onbewerkte producten), zo min mogelijk toevoegingen (vrij van residuen, GMO, antibiotica resistente bacteriën, hulpstoffen, allergenen etc.), goede kwaliteit (inhoud), diervriendelijk, minimale verpakking/afvalproductie en gezondheidsparameters zoals de bijdrage die producten kunnen leveren aan de in stand houding van een goede gezondheid van consumenten.

Van consumenten die voor hun voeding vooral biologische producten kopen is bekend dat zij meer milieubewust zijn, zich meer bekommeren om dierwelzijn en een voorkeur hebben voor minder bewerkte en gezonde producten (Blauw Research, 2010; Kesse-Guyot, 2013; Petersen, 2012). Er zijn echter tot op heden weinig tot geen kwantitatieve onderzoeksgegevens beschikbaar over het belang van producteigenschappen zoals mate van bewerking, toevoegingen, inhoudsstoffen en andere milieu- en gezondheid-gerelateerde parameters op het niveau van de 'biologische boodschappenmand' van de eindgebruiker.

1.1 Biologische boodschappenmand

We spreken over een biologische boodschappenmand indien minstens een kwart van de gekochte producten geproduceerd zijn volgens de principes van de biologische landbouw. Dat wil zeggen dat deze zijn geproduceerd op basis van de biologische regelgeving. Biologische producten zijn geproduceerd zonder kunstmest, chemische (gewasbescherming-)middelen, genetische modificatie en een filosofie, die gebaseerd is op behoud van milieu, de natuur, het landschap en welzijn van dieren. Tevens zijn er geen chemische en synthetische geur-, kleur- en smaakstoffen toegevoegd tijdens bewerking. Een biologisch product is te herkennen aan het Europees Bio-keurmerk (figuur 1) en private keurmerken zoals het EKO-keurmerk (figuur 2). In dit project vergelijken we een biologische boodschappenmand met een 'gangbare' boodschappenmand. Een gewone boodschappenmand wil zeggen dat minder dan 10% van de gekochte producten geproduceerd zijn volgens de principes van de biologische landbouw.



Figuur 1. Europees Bio-keurmerk

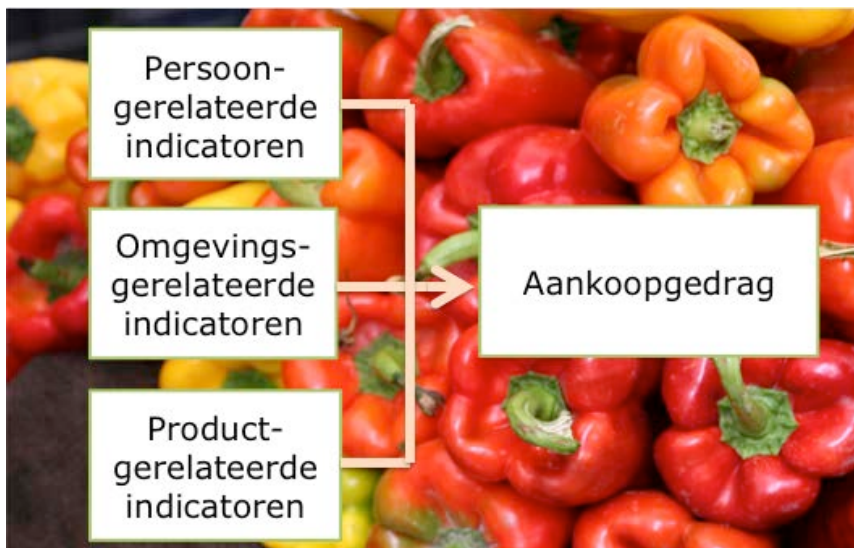


Figuur 2. EKO keurmerk (Skal)

1.2 Aankoopgedrag consumenten

Onder aankoopgedrag van consumenten wordt verstaan in hoeverre consumenten overgaan tot de aankoop van een bepaald voedingsproduct en de indicatoren die hieraan ten grondslag liggen. Er zijn diverse theoretische modellen die proberen te verklaren op basis van welke indicatoren consumenten overgaan tot de aankoop van een bepaald product, zoals het 'Pre-purchase Affect Model'. Mogelijke indicatoren zijn bijvoorbeeld het pre-aankoop effect (uiterlijke kenmerken), eerdere ervaringen, attitude, aanwezigheid van concurrerende merken, vertrouwen, subjectieve norm. Ook spelen demografische kenmerken, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau een rol.

In dit project starten we met een eenvoudig model (figuur 3). Indicatoren voor aankoopgedrag zijn onderverdeeld in persoon-gerelateerde indicatoren (bijv. geslacht, leeftijd, opleiding, kennis en eerdere ervaring), omgevings-gerelateerde indicatoren (bijv. sociale factoren, tijdsdruk, stress) en product-gerelateerde indicatoren (de producteigenschappen).



Figuur 3. Indicatoren voor aankoopgedrag van voedingsproducten.

In dit project gaat specifiek de aandacht uit naar product-gerelateerde indicatoren. Dat zijn de producteigenschappen en aankoopmotieven. Met name omdat producenten van biologische voeding hier invloed op hebben. Niettemin zijn alle indicatoren met elkaar verweven. Welke product-indicatoren door een consument gewaardeerd worden kan bijvoorbeeld afhankelijk zijn van persoons-gerelateerde indicatoren (eerdere ervaring) of door omgevings-gerelateerde indicatoren (advies van familie).

1.3 Product-gerelateerde indicatoren

Onder product-gerelateerde indicatoren wordt in dit project verstaan: “alle indicatoren die te maken hebben met eigenschappen van het voedingsproduct en die van invloed kunnen zijn op de keuze van consumenten voor het wel of niet overgaan tot aankoop van een voedingsproduct”.

Op basis van bestaande literatuur en ervaringen uit de praktijk, is een overzicht gemaakt van mogelijke product-gerelateerde indicatoren (producteigenschappen en aankoopmotieven): gezondheidsbijdrage van het product, kwaliteit van product, afkomst van het product, prijs van het

product, milieubijdrage van het product, productiewijze van product en uitstraling van het product (zie figuur 4). Gezien de exploratieve fase van dit onderzoek kunnen deze eigenschappen worden beschouwd als 'sensitizing concepts'. Dat wil zeggen dat deze eigenschappen nog niet precies zijn gedefinieerd, maar in plaats daarvan richting geven aan het onderzoeksproces. Een uitwerking van de producteigenschappen (de product-gerelateerde indicatoren) uit figuur 4 is te vinden in tabel 1.



Figuur 4. Conceptueel kader product-gerelateerde indicatoren voor de aankoop van voedingsproductie.

Tabel 1. Uitwerking van de product-gerelateerde indicatoren.

Gezondheidsbijdrage	Wat het product kan bijdragen aan de gezondheid van de mens. Dit heeft betrekking op de nutritionele waarde, aanwezigheid van toevoegingen, residuen, etc.
Kwaliteit	In hoeverre het product als kwalitatief hoogwaardig kan worden beschouwd. Deze beoordeling is gebaseerd op bijv. mate van bewerking, smaak, geur, houdbaarheid.
Afkomst	Waar het voedingsproduct van afkomstig is en/of verkocht wordt. Afkomst van supermarkt of biologische winkel, regionale leverancier, grootproducent of klein ambachtelijke producent.
Prijs	Prijs van een voedingsproduct in relatie tot de kwaliteit.
Milieubijdrage	Wat het effect van het product is op het milieu. Hoeveelheid en soort verpakkingsmateriaal, omstandigheden waarop het is geproduceerd (water, CO ₂).
Productiewijze	De manier waarop een voedingsproduct is geproduceerd. Dit heeft te maken met de omstandigheden van de productie. Wijze waarop met dier en land wordt omgegaan, gebruik van kunstmest, antibiotica, dierwelzijn.
Uitstraling	Datgene wat een product uitstraalt (vertrouwen, gezondheid, natuurlijke productiewijze) door middel van het verpakkingsmateriaal, kleurgebruik, tekst etc.

2 Vraagstelling en onderzoeksdoel

Dit onderzoek heeft tot doel om een pakket biologische en gangbare producten te vergelijken aan de hand van een aantal geselecteerde producteigenschappen en te onderzoeken in welke mate die eigenschappen het aankoopgedrag van consumenten beïnvloeden. Dit om concrete aanbevelingen aan de biologische sector te kunnen doen over hoe het biologische aanbod verder ontwikkeld kan worden.

De volgende twee hoofdvragen worden beantwoord:

1. Wat is de 'meerwaarde' op gezondheid en duurzaamheid van een biologische boodschappenmand in vergelijking met een 'gangbare' boodschappenmand op basis van een set geselecteerde producteigenschappen?
2. Welke producteigenschappen en aankoopmotieven spelen een rol spelen bij het aankoopgedrag van consumenten?

3 Onderzoekopzet

Er is gekozen voor een 'thematische framework benadering' (Pope et al., 2000). Dat wil zeggen dat zowel de kwalitatieve en kwantitatieve dataverzameling is gestructureerd aan de hand van een vooraf opgesteld thematisch onderzoekskader. Het onderzoekskader bestaat uit mogelijke indicatoren voor de aankoop van een voedingsproduct op basis van literatuur en wensen van de opdrachtgever. Aan de hand van dit onderzoekskader zijn sub-vragen geformuleerd. De inhoud van dit onderzoekskader is een dynamisch proces. Wanneer er gedurende het project nieuwe indicatoren naar voren komen, kan het onderzoekskader worden aangepast of uitgebreid. Het uiteindelijk kader is te vinden in het discussiehoofdstuk van dit rapport.

De eerste hoofdvraag (wat is de 'meerwaarde' op gezondheid en duurzaamheid van een biologische boodschappenmand in vergelijking met een 'gangbare' boodschappenmand op basis van een set geselecteerde producteigenschappen?) wordt beantwoord door de vergelijking van de boodschappenmand van een aantal deelnemers met een verschillend aandeel aan biologische producten. De boodschappenmanden worden vergeleken op basis van een aantal producteigenschappen (tabel 2).

De tweede hoofdvraag (welke producteigenschappen en aankoopmotieven spelen een rol bij het aankoopgedrag van consumenten?) wordt beantwoord middels zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek bestaat uit een participatieve observatie en interviews met een aantal deelnemers. Het kwantitatief onderzoek bestaat uit een digitale vragenlijst die is uitgezet onder een brede groep consumenten.

De methode en resultaten zullen per hoofdvraag in de komende twee hoofdstukken besproken worden.

Tabel 2. Overzicht van indicatoren met beschrijving, parameter en meetinstrumenten.

Indicator	Beschrijving	Parameter	Meetinstrument
Gezondheidsbijdrage	Wat het product kan bijdragen aan de gezondheid van de mens.	Voedingssamenstelling, nutritionele waarde, toevoegingen	Analyse verpakking, productinformatie, Interview
Kwaliteit	In hoeverre het product als kwalitatief hoogwaardig kan worden beschouwd.	Houdbaarheid, mate van bewerking, smaak, geur	Analyse verpakking, productinformatie, vragenlijst consument, interview
Afkomst	Waar het voedingsproduct van afkomstig is en/of verkocht wordt.	Verkoopplaats (supermarkt of biologische winkel), leverancier (groot, klein), ambachtelijk	Analyse verpakking, vragenlijst consument, interview
Prijs	Prijs van een voedingsproduct in relatie tot de kwaliteit	Kosten in euro's	Kassabon, interview
Milieubijdrage	Wat het effect van het product is op het milieu. Hoeveelheid en soort verpakkingsmateriaal, omstandigheden waarop het is geproduceerd (water, CO2).	Verspilling, restafval, materiaal, land van herkomst	Analyse verpakking, type afval (plastic/organisch)
Productiewijze	De manier waarop een voedingsproduct is geproduceerd. Dit heeft te maken met de omstandigheden van de productie. Wijze waarop met dier en land wordt omgegaan, gebruik van kunstmest, antibiotica, dierwelzijn.	Dierwelzijn, biologisch	Analyse verpakking, vragenlijst consument, interview
Uitstraling	Datgene wat een product uitstraalt (vertrouwen, gezondheid, natuurlijke productiewijze) door middel van het verpakkingsmateriaal, kleurgebruik, tekst etc.	Verpakkingsmateriaal, emoties/gevoel	Analyse verpakking, vragenlijst consument, interview

4 De biologische boodschappenmand ontrafeld

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van het kwalitatief consumentenonderzoek. Het doel van dit deel van het onderzoek is het vergelijken van aankoopmotieven en inhoud van boodschappenmand van een aantal consumenten met een verschillend aandeel aan biologische producten op. Subdoelen van dit onderzoek waren:

1. In kaart brengen of en op welke wijze de boodschappenmand van biologische en gangbare consumenten verschilt in een set geselecteerde producteigenschappen.
2. In kaart brengen welke motieven en producteigenschappen van belang zijn in het aankoopgedrag van de biologische en gangbare consumenten.

Bij de interpretatie van de resultaten van dit hoofdstuk dient de lezer zich te realiseren dat het hier een zeer kleine steekproef betreft, waardoor de resultaten slechts als een indicatie kunnen worden gezien.

4.2 Methode

Deelnemers

Via oproepen in lokale media en bij de plaatselijke supermarkten zijn tien representatieve gezinnen gezocht om vijf 'gematchte' paren te krijgen, waarbij elk paar vergelijkbaar zou zijn qua samenstelling, leeftijd van de kinderen, opleiding van de ouders en gezinsinkomen. Van elk paar zou dan één van de gezinnen een overwegend biologische voedselkeuze hebben (>90% aankoop biologisch) en het andere gezin een overwegende gangbare voedselkeuze (<10% aankoop biologisch). De inclusiecriteria waren:

- Het gezin bestaat uit minimaal 3 gezinsleden.
- De ouder verantwoordelijk voor de boodschappen heeft HBO of WO opleiding.
- De leeftijd van de verantwoordelijke ouder ligt tussen 30 en 45 jaar.
- Het gezin behoort tot de groep van biologische consumenten (eigen inschatting >90% biologisch) of tot de gangbare consumenten (geen tot maximaal 10% biologisch).
- Het gezin is woonachtig op de lijn Utrecht – Driebergen – Veenendaal – Ede – Arnhem in verband met bereikbaarheid van de deelnemers voor de onderzoekers en voldoende aanbod van bio-speciaalzaken (zoals de Natuurwinkel, Ekoplaza en Estafette).
- De deelnemer is bereid om minimaal drie achtereenvolgende weken gegevens over aankoop voeding en afval te registreren en vragen over aankoopproces te beantwoorden.

Dit streven bleek echter moeilijk te realiseren. Uiteindelijk hebben er vijf gezinnen aan dit onderzoek meegedaan, waarvan één gezin een biologische voedselkeuze heeft (volgens de vragenlijst >90% en volgens de kassabonnen tijdens het project 100%), twee gezinnen een deels biologische voedselkeuze hebben (volgens de vragenlijst beide 50-90% en volgens de kassabonnen het eerste gezin 67% en het tweede gezin 25%) en twee gezinnen een gangbare voedselkeuze hebben (volgens de vragenlijst beide <25% en volgens de kassabonnen het ene gezin 2% en het andere gezin 1%).

Het eerste gezin is veganistisch, eet al meer dan 10 jaar biologisch, koopt elke week biologische producten en besteed hier dan meer dan 100 euro aan. De overwegend biologisch deelnemer eet sinds 2-5 jaar biologisch, koopt ook elke week biologische producten en besteed hier dan 50-100 euro per week aan. De deelnemer die voor een kwart aan biologische producten kocht, gaf zelf aan overwegend biologisch te eten (50-90%), sinds meer dan 10 jaar biologische producten te eten, elke week biologische producten te kopen en hier 20-50 euro aan te besteden. De overige twee deelnemers gaven aan minder dan 25% biologisch te eten, 2-3 keer per maand biologische producten te kopen, dit sinds 1-2 of 5-10 jaar te doen en hier dan minder dan 20 euro of tussen de 20-50 euro aan te besteden.

Voor de rest voldeden de gezinnen aan de inclusiecriteria. Alle vijf de deelnemers hebben een gezin dat bestaat uit een man en vrouw met twee of drie kinderen. In vier gezinnen doet de moeder de boodschappen en in één gezin wordt dit zowel door vader als moeder gedaan.

In dit rapport worden verder de eerste drie deelnemers als biologische consumenten gerekend en de andere deelnemers als gangbare consumenten.

Meetinstrumenten en procedure

Voorafgaand aan het onderzoek werden de deelnemers gevraagd een digitale vragenlijst in te vullen over hun (biologisch) boodschappengedrag, voedingsgedrag, aankoopmotieven van producten en mening over biologische versus gangbare producten. Vervolgens werden de deelnemers gevraagd om drie achtereenvolgende weken bij te houden wat het gezin aan voeding heeft gekocht en wat het heeft weggegooid. Hiertoe werden de deelnemers gevraagd om gedurende drie weken:

- foto's te maken van de gekochte producten (uitgesteld op keukentafel).
- de gezins aankopen van voedingsmiddelen te registreren door het bewaren van de kassabonnen.
- het organisch (snij-afval, afval na bereiding van voedsel en afval van koffie en thee) en plastic afval te verzamelen in de door de onderzoekers aangeleverde zakken. Dit werd door de onderzoeker gewogen.

Ook is de onderzoeker één keer gedurende de drie weken meegegaan met het inkopen van de boodschappen om de gemaakte keuzes te bespreken. Benodigd materiaal zoals extra gft-zakken, extra vuilnis- en plasticverzamelzakken werden door de onderzoekers aangeleverd.

Analyses

De antwoorden van de vijf deelnemers op de digitale vragenlijst zijn uitgewerkt, waarbij een gemiddelde score is berekend voor de drie biologische en voor de twee gangbare etende deelnemers. De gemiddeldes scores van deze twee groepen consumenten zijn met elkaar vergeleken.

De foto's en kassabonnen zijn gebruikt om alle aangeschafte producten van elke deelnemer in beeld te krijgen. Van elke product in deze rij is geëvalueerd op de volgende criteria:

- *Biologisch of gangbaar.* Biologisch (gelabeld met Europese bio keurmerk) of niet (gangbaar).
- *Mate van bewerking.* Onbewerkt (producten die (bijna) alleen naar de winkel zijn vervoerd, zoals groente van de groente afdeling in de supermarkt), deels bewerkt (producten die een lichte bewerking zijn ondergaan, zoals diepvriesgroente, melk en biefstuk), of bewerkt (producten die zijn bereid, zoals groentenconserven, brood, koekjes en knakworst).
- *Richtlijn van gezonde voeding.* Onderdeel van de Schijf van Vijf of een 'extra', waarbij producten binnen de Schijf van Vijf zijn ingedeeld binnen 'groente en fruit', 'brood, graanproducten en aardappelen', 'zuivel, noten, vis, peulvruchten, vlees en ei', 'smeer- en bereidingsvetten' of 'dranken'.

Vervolgens is per deelnemer het percentage biologische producten, het percentage van onbewerkte, deels bewerkte en bewerkte, en het percentage van producten in elke schijf van de Schijf van Vijf en extra's berekend. Deze percentages zijn vergeleken tussen de biologisch en gangbaar etende deelnemers.

De kassabonnen zijn ook gebruikt om een vergelijking te maken van de prijs van biologische en gangbare producten. Hiertoe zijn per deelnemer het aantal producten op de bonnen geteld (dit kan ook een portie groente zijn) en is het totale bedrag van de bonnen samen opgeteld. Vervolgens is per deelnemer de gemiddelde prijs per product berekend door het totale bedrag door het totaal aantal producten op de bonnen te delen.

Het afval van de deelnemers is omgerekend in totaal aantal gram gft, plastic, blik, glas en pak afval. Voor gft afval is het gewogen gewicht aan snij-, bereidings- en koffie en thee afval bij elkaar opgeteld. Voor plastic afval is het gewogen gewicht opgeteld bij het gewicht aan PET flessen,

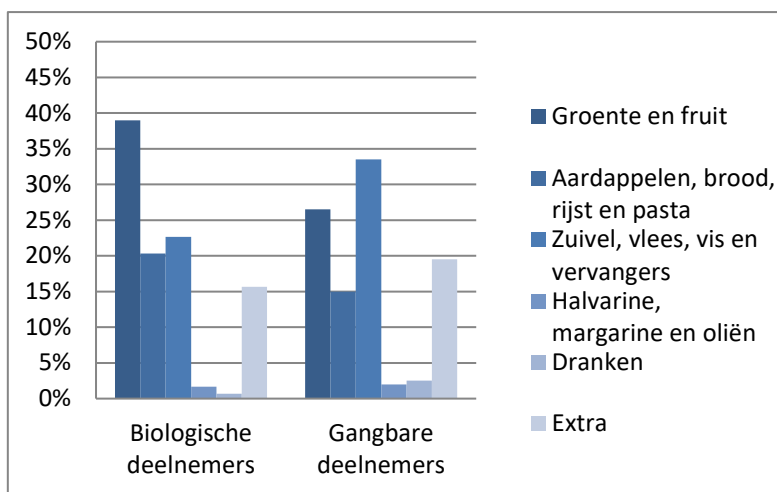
waarbij voor elke PET fles een gemiddeld gewicht van 50 gram is gehanteerd. Het blik, glas en pak afval is omgerekend in aantal gram door voor een blik het gemiddeld gewicht van 75 gram, voor een glazen potje 200 gram en voor een pak 50 gram te rekenen. De gewichten per categorie van afval zijn weer tussen de biologisch en gangbaar etende deelnemers vergeleken.

Tenslotte zijn de interviews met de deelnemers tijdens en na het inkopen van de boodschappen uitgewerkt. Het interview is op tape opgenomen en getranscribeerd, en vervolgens geanalyseerd. Dit is gedaan om aankoopmotieven (overwegingen in relatie tot de producteigenschappen) tussen de biologisch en gangbaar etende deelnemers met elkaar te vergelijken.

4.3 Resultaten

Inhoud van de boodschappenmand

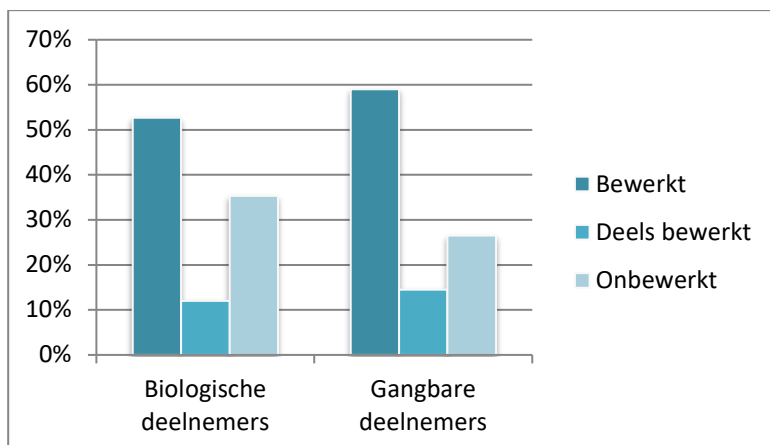
Analyse van de kassabonnen op indeling in de Schijf van Vijf is weergegeven in figuur 5. De drie meest biologisch etende deelnemers hebben van hun boodschappen 13% meer groente en fruit aangeschaft (gemiddeld 39%, waarbij de twee meest biologisch etende deelnemers 43-48%) dan de twee gangbaar etende deelnemers (gemiddeld 27%). Daarnaast hebben de biologisch etende gezinnen 11% minder zuivel- en vlees/vis producten (gemiddeld 23%, waarbij de twee meest biologisch etende deelnemers 12-17%) aangeschaft dan de gangbaar etende gezinnen (gemiddeld 34%). Tenslotte hebben de biologische deelnemers procentueel iets meer producten in de categorie 'aardappelen, brood, rijst en pasta', en iets minder producten in de categorie 'extra' aangeschaft dan de gangbare deelnemers. Dranken en vetten zijn tijdens de onderzochte periode weinig aangeschaft.



Figuur 5. De aangekochte producten van de biologische (n=3) en gangbare (n=2) deelnemers verdeeld in de categorieën van de Schijf van Vijf.

Mate van bewerking

Bij het indelen van de aangeschafte producten blijkt dat de biologische deelnemers gemiddeld meer onbewerkte en minder bewerkte producten kopen dan de gangbare deelnemers (figuur 6). Het geheel biologisch etende gezin heeft voor bijna de helft aan onbewerkte producten gekocht, de gedeeltelijk biologische etende gezinnen voor 37% en 21%, en de twee gangbaar etende gezinnen voor 30% en 23%. Voor bewerkte producten geldt het grotendeels andersom. De twee meest biologische deelnemers kochten voor 48-50% aan bewerkte producten, de deels biologische deelnemers voor 60%, en de gangbare deelnemers voor 54-64%. Het lijkt erop dat, hoe hoger het percentage biologisch in de boodschappenmand, hoe meer onbewerkte en hoe minder bewerkte producten.



Figuur 6. De aangekochte producten van de biologische (n=3) en gangbare (n=2) deelnemers verdeeld in mate van bewerking.

Prijs

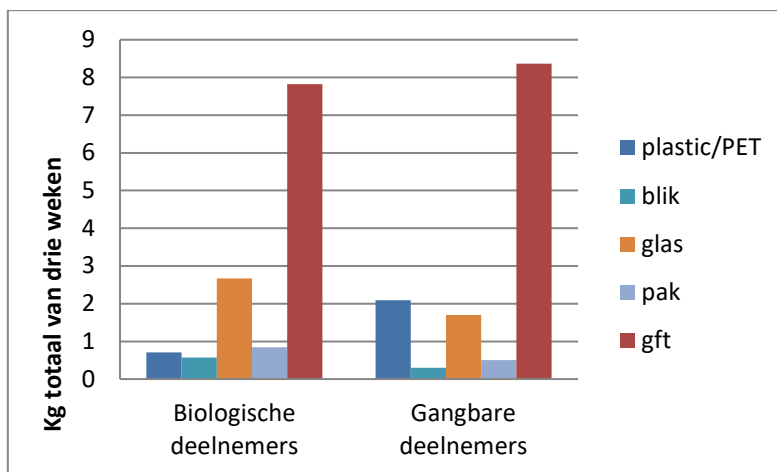
De deelnemers hebben in de drie weken in totaal 82-235 producten aangeschaft, met een totaalprijs van €159-€374 en een gemiddelde prijs per product van €1,30-€2,38. De drie biologische deelnemers hebben gemiddeld minder producten aangeschaft dan gangbare deelnemers (gemiddeld 146 versus 195 producten). Het zou zo kunnen zijn dat een groenteportie bijvoorbeeld groter was bij een biologische deelnemer dan bij de gangbare deelnemers. Een groenteportie, ongeacht het gewicht, is als één product geteld. De totale prijs en prijs per product (tabel 3) ligt bij de biologische deelnemers gemiddeld hoger dan die bij de gangbare deelnemers: gemiddeld €2,01 bij de drie biologische deelnemers (€2,38 voor de geheel biologische deelnemer en €1,70-€1,94 voor de deels biologische deelnemers) en gemiddeld €1,30 bij de twee gangbare deelnemers.

Tabel 3. Samenstelling van de boodschappenmand met aandeel biologisch, totaal aantal producten, prijs en prijs per product.

Aandeel biologisch	Producten	Totaalprijs	Gemiddeld per product
100%	157	€ 373,97	€ 2,38
67%	82	€ 158,81	€ 1,94
25%	200	€ 340,42	€ 1,70
2%	155	€ 203,52	€ 1,31
1%	235	€ 304,56	€ 1,30

Afval

Bij alle gezinnen lijkt het gewicht aan gft-afval het hoogst (figuur 7). Aangezien gft-afval veel water bevat en dus per 'stuk' het zwaarst is, is dit niet vreemd. Opvallend is dat de hogere groente- en fruitconsumptie bij biologisch etende gezinnen niet terug is te zien in de gft-afval cijfers. Wel lijkt het gewicht aan plastic en PET-afval bij de gangbaar etende gezinnen hoger dan die van de meer biologisch etende gezinnen, wat misschien te relateren is aan de mate van gekochte bewerkte producten. Verder lijken de biologische gezinnen iets meer blik en (behalve het eerste geheel biologisch etende gezin) meer glas afval te hebben. Opvallend is dat het geheel biologisch etende gezin veel glasafval lijkt te hebben.



Figuur 7. Het totale gewicht (in kilogram) aan afval voor de verschillende categorieën van de biologische (n=3) en gangbare (n=2) deelnemers.

Motieven en producteigenschappen

Deelnemers gaven aan meerdere malen per week boodschappen te doen en de boodschappen in verschillende winkels te halen. Deelnemers die voor biologisch kiezen, halen de verse producten bij de biologische winkel, soms aangevuld met biologische producten van de supermarkt (AH, Plus, Lidl, etc.). Door de biologische deelnemers wordt soms ook gebruik gemaakt van webwinkels voor de grote aankoop van droge kruidenierswaren, vooral omdat dit goedkoper is. De gangbare deelnemers halen hun boodschappen voornamelijk bij de supermarkt.

Motieven

Op basis van de vooraf ingevulde vragenlijst lijkt dat er een verschil zit tussen de biologische deelnemers en de gangbare deelnemers (tabel 4). Biologische deelnemers noemen dierenwelzijn en milieu als belangrijkste producteigenschappen, gevolgd door gezondheid, minimale bewerking en vers. Door de gangbare deelnemers worden gezondheid en aanbiedingen als belangrijkste genoemd, gevolgd door prijs en vers.

De waarden die mensen vooraf hebben gegeven in de online vragenlijst blijken ook in de praktijk terug te zien in het interview met de deelnemers tijdens het doen van de boodschappen. De afwegingen die worden gemaakt verschillen erg per deelnemer. Daarnaast verschillen de aankoopmotieven van een deelnemer ook per productgroep. De meeste deelnemers hebben één punt dat ze erg belangrijk vinden, maar daar wordt bij tijd en wijle vanaf geweken.

Tabel 4. Belangrijkheid van aspecten bij de keuze van boodschappen volgens de biologische en gangbare deelnemers, op een score van 0 (heel onbelangrijk) tot 4 (heel belangrijk).

	Biologische deelnemers (n=3)	Gangbare deelnemers (n=2)
dierenwelzijn	4,0	3,0
milieu	4,0	3,0
gezondheid	3,7	4,0
prijs	2,3	3,5
houdbaarheid	1,7	3,0
verkrijgbaarheid	1,7	2,0
regionale productie	3,0	2,0
land van herkomst product	2,7	2,0
minimale bewerking	3,7	3,0
uiterlijk	1,7	2,5
aanbiedingen	2,3	4,0
vers	3,7	3,5

Tijdens het boodschappen doen, geven de biologisch etende deelnemers aan dat ze dierenwelzijn, milieu en gezondheid het belangrijkste vinden bij het kiezen van hun producten.

De geheel biologisch etende deelnemer heeft voorkeur voor lokaal geproduceerd voedsel en kijkt ook naar de verpakking van de producten. Ook de binding met het bedrijf vindt hij belangrijk. Vervolgens spelen uiterlijk, smaak en prijs ook een rol.

“Deze is iets goedkoper en ze komen allebei uit Nederland. Ik vind tomaten wel iets lekkerder, maar deze zijn nu iets goedkoper, dus kies ik die.”

De tweede deelnemer kiest voor biologische producten als ze voorhanden zijn. Verpakking en bewerking van producten zijn voor deze deelnemer erg belangrijk, en vervolgens ook prijs en beschikbaarheid.

“Ik kies voor biologische fair trade bananen, want het prijsverschil is niet zo groot. Een plastic zak doe ik liever niet, ik vind dit gewoon fijner. Ik heb op televisie eens gezien hoe het gaat met bananen en alle troep die ze erbij gooien, slecht voor de boeren en zo.”

De deelnemer kijkt bij nieuwe producten bijvoorbeeld altijd op het etiket naar e-nummers.

“We kopen niet zoveel kant-en-klaar producten. Soms zitten er e-nummers in producten waarvan je het helemaal niet zou verwachten.”

De derde biologisch deelnemer vindt dierenwelzijn, milieu en gezondheid belangrijk, maar ook smaak, prijs en gewoontes spelen een grote rol in het kiezen van producten.

“Thuis aten we ook veel biologische producten, maar niet alles. Mijn echtgenoot schikt zich er nu in, hij vond zelfs onlangs het biologische brood lekker.”

Omdat de deelnemer net van baan is gewisseld en het financieel minder ruim hebben, is biologisch wel iets om op te bezuinigen.

“Dan neem ik de gewone paprika, omdat ze in de aanbieding zijn en ook omdat ik het anders te duur vindt.”

Voor de twee gangbaar etende deelnemers zijn smaak, prijs en gewoonte de belangrijkste aankoopmotieven. Herkomst en verpakking spelen een minder prominente rol.

“Ik kies voor tomaten want die vind ik het lekkerst. Tasty Tom zijn wel erg lekker, maar die zijn duur. Ik kijk altijd goed naar de kleur. Ik koop wel van die snacktomatjes als ze uit Spanje komen, deze hebben veel meer smaak dan die uit Nederland.”

Ze kopen wel eens iets biologisch als het niet veel meer kost.

“Aardappels koop ik altijd biologisch. Ik heb het idee dat deze altijd in de grond liggen en daarom echt in aanraking komt met troep.”

“Ik koop altijd biologische eieren. Er zijn twee soorten, deze zijn de goedkoopste. Ik heb naar een programma gekeken waarin biologische eieren zijn onderzocht. Het werd toen duidelijk dat ze zich wel aan de normen houden. Daarom koop ik deze.”

De biologische deelnemers hebben door de keuze voor een biologische winkel minder keuzevrijheid. Als deelnemers biologisch kopen bij de gewone supermarkt, dan is er wel een prijsvergelijking met gangbare producten. Ook wordt soms gekozen voor een supermarkt als de prijs in de biologische winkel te hoog wordt bevonden. Het lijkt dat beide groepen consumenten zich in meer of mindere mate laten leiden door aanbiedingen. Dit lijkt bij de gangbaar etende deelnemers wel meer voor te komen.

Voedingsgedrag

In de digitale vragenlijst hebben de deelnemers ingevuld of en hoe frequent ze van verschillende voedingsgroepen eten. Er lijkt een verschil in voedingsgedrag van biologisch en gangbaar etende deelnemers in een aantal voedingsgroepen. De drie (geheel of deels) biologisch etende deelnemers geven aan zelden of nooit frisdrank te drinken, terwijl de twee gangbaar etende deelnemers aangeven wekelijks frisdrank te drinken. Zo eten de biologische deelnemers ook minder vaak vlees (wekelijks of minder, versus meerdere malen per week), en ze drinken vaker alcoholische dranken (wekelijks of meerdere malen per week, versus maandelijks) dan de gangbare deelnemers.

Associaties met biologisch

Er lijkt een verschil te zitten in hoe de biologische deelnemers en de gangbare deelnemers over biologische producten denken (tabel 5). In deze kleine steekproef lijken biologische deelnemers biologische producten hoger te scoren op aantrekkelijk uiterlijk, duurzaam, beter voor de gezondheid, milieuvriendelijk, houdbaarheid, onbespoten en zonder toevoegingen dan de gangbare deelnemers, en lager op duur en kunstmatig.

Tabel 5. De mening van de biologische en gangbare deelnemers over producteigenschappen van biologische producten vergeleken ten opzichte van gangbare producten, op een score van 0 (heel mee oneens) tot 4 (heel mee eens).

	Biologische deelnemers (n=3)	Gangbare deelnemers (n=2)
aantrekkelijk van uiterlijk	3,3	2,5
meer bewerkt	0,0	0,5
duurzaam	3,7	2,5
beter voor gezondheid	4,0	3,0
kunstmatig	0,0	2,0
milieuvriendelijk	3,7	2,0
duur	3,3	4,0
vaker regionaal geproduceerd	3,0	3,0
meer seizoensgebonden	3,7	3,5
minder voedselkilometers	2,7	3,0
beter dierwelzijn	3,7	3,5
langer houdbaar	1,3	0,5
onbespoten	3,7	1,5
zonder toevoegingen	3,3	1,5
traditioneel	2,3	2,0
diervriendelijk	3,3	3,0
meer puur	4,0	3,5
landelijk	3,3	3,5
bewust	3,3	3,5
natuurlijk	3,7	3,5
basaal	1,7	2,0
industrieel	0,3	0,5

5 Redenen en indicatoren voor het aankoopgedrag

Bijdrage van Siet Sijtsema en Muriël Verain, Wageningen University and Research, Wageningen Economic Research.

5.1 Inleiding

Het doel van dit deel van het onderzoek is het in kaart brengen van producteigenschappen die een rol spelen bij de aankoop van voedingsmiddelen door consumenten die geen, weinig of veel biologisch kopen. Dit projectonderdeel kent twee subdoelen:

1. In kaart brengen welke motieven en producteigenschappen van belang zijn in het aankoopgedrag van consumenten.
2. In kaart brengen hoe belangrijk consumenten die geen, weinig of veel biologische producten kopen die motieven en producteigenschappen vinden.

Er is de verwachting dat deze belangrijkheid per product(groep) verschillend is, daarom worden er verschillende productgroepen meegenomen in de studie.

5.2 Methode

Meetinstrumenten en procedure

Om inzicht te krijgen in de producteigenschappen en de verschillen voor een aantal productgroepen is een kwantitatief onderzoek gedaan. Op basis van literatuur en het voorgaande kwalitatieve onderzoek is de vragenlijst opgesteld. De vragenlijst is uitgezet in oktober 2014 bij een consumentenpanel. De steekproef is representatief voor de Nederlandse bevolking voor leeftijd, geslacht, opleiding en regio. De respondenten kregen een vergoeding voor deelname aan het onderzoek. De volgende onderwerpen zijn in de vragenlijst aan bod gekomen:

1. Motieven en producteigenschappen algemeen
2. Motieven en producteigenschappen per productgroep
3. Demografie en andere achtergrond gegevens van de respondent

Deelnemers

De steekproef bestaat uit 1000 respondenten, die lid zijn van een consumentenpanel. Per vraag is er gecorrigeerd voor respondenten die geen spreiding vertonen in hun antwoorden, en zeer waarschijnlijk de vragenlijst niet serieus hebben ingevuld. De steekproef wordt beschreven in tabel 6.

Analyses

In de analyses zijn de resultaten voor drie groepen gepresenteerd die verschillen in hoeveelheid biologische aankopen: die nooit biologisch kopen (41%), die minder dan 25% van de totale aankopen biologisch kopen (42%) en die consumenten die 25% of meer van de totale aankopen biologisch doen (17%). Zo wordt inzichtelijk hoe mensen die enkel reguliere producten kopen, mensen die voor een klein deel biologische producten kopen en mensen die veel biologische producten kopen van elkaar verschillen in onder andere de aankoopmotieven en producteigenschappen die voor hen belangrijk zijn.

De drie groepen verschillen niet van elkaar in leeftijd, geslacht en regio. Wel zien we dat mensen die veel biologisch kopen vaker alleenstaande ouder met uitwonende kinderen zijn, en minder vaak vallen in de categorie samenwonen of gehuwd met thuiswonende kinderen, in vergelijking met de

groep die geen biologisch koopt. Daarnaast valt op dat mensen die nooit biologisch kopen minder vaak hoog opgeleid zijn dan mensen die wel (voor een klein of groot deel) biologisch kopen. Mensen die veel biologisch kopen geven vaker aan parttime vegetariër te zijn dan mensen die niet of weinig biologisch kopen. Het percentage parttime vegetariërs in de meest biologische groep is maar liefst 25,9%. Tenslotte wonen consumenten die een klein deel biologisch kopen vaker in een grote stad in vergelijking met mensen die nooit biologisch kopen.

Tabel 6. Beschrijving van de studiepopulatie.

51% is vrouw
12% van de respondenten heeft leeftijd tussen 18 en 29 jaar, 18% tussen 30 en 39 jaar, 21% tussen 40 en 49 jaar, 19% tussen 50 en 59 jaar en 29% was 60 jaar of ouder.
26% is hoger opgeleid, 40% midden en 34% lager opgeleid
De steekproef omvat vooral meerpersoonshuishoudens (63%). 26% maakt deel uit van een huishouden te omschrijven als samenwonend of gehuwd stel met thuiswonende kinderen, 23% zijn alleenstaanden, 22% samenwonend of gehuwd zonder kinderen en 16% zijn samenwonend of gehuwd met uitwonende kinderen.
61% doet altijd of regelmatig de boodschappen, 26,8% regelmatig en 6,2% doet af en toe de boodschappen
41% geeft aan nooit biologische aankopen te doen 42% geeft aan <25% biologisch te kopen, 13% geeft aan 25%-49% biologisch te kopen, 3% geeft aan 50-90% biologisch te kopen <1% geeft aan >90% biologisch te kopen.
88% is geen vegetariër en 3% is dat wel, 9% geeft aan part time vegetariër te zijn
Slechts 3,7% van de ondervraagden woont op het platteland. De rest van de respondenten is redelijk verspreid tussen grote, middelgrote en kleine steden en dorpen. Bijna de helft van de respondenten (45%) woont in het westen van Nederland, 24% woont in het zuiden, 21% in het midden en 10% woont in de noordelijke provincies.

5.3 Resultaten

Supermarktbezoek

De respondenten in de drie groepen bezoeken dezelfde supermarktformules, en veel mensen komen in verschillende supermarkten (tabel 7). Opvallend is dat voor mensen die meer dan 25% biologisch kopen, Albert Heijn en Lidl veel bezochte supermarkten zijn (tabel 8). Een ruime meerderheid van de ondervraagden (62,9%) geeft aan maandelijks bij de Albert Heijn te komen voor de boodschappen. Daarnaast komt een krappe meerderheid (52,4%) maandelijks bij de Lidl. Jumbo staat met 40,1% op de derde plaats, gevolgd door Aldi (34,3%) en C1000 (16,1%). Ruim 10% geeft aan maandelijks op de markt te komen. Wanneer we kijken naar speciaalzaken zien we dat 8,5% maandelijks bij de bakker komt, 6,5% bij de slager en 3,9% bij de groentewinkel. De natuur- en biologische winkels scoren relatief laag. Bij natuurvoedingswinkels komt slechts 1,1% maandelijks, 1,0% bij EKOplaza, 0,5% bij Marqt en 0,1% bij Estafette. Tenslotte zegt 0,9% maandelijks boodschappen te kopen via internet.

Wanneer respondenten gevraagd wordt waar ze de meeste van hun boodschappen halen dan is een zelfde patroon te zien. Albert Heijn eindigt bovenaan, gevolgd door Lidl, Jumbo, Aldi en Plus/C1000.

Tabel 7. "Waar doet u (minimaal 1x per maand) uw boodschappen?" (% aangekruist).

	Totaal	Nooit biologisch	< 25%	≥25%
<i>N</i>	<i>1000</i>	<i>414</i>	<i>420</i>	<i>166</i>
Albert Heijn	62,9	54,6	67,9	71,1
Lidl	52,4	51,7	51,0	57,8
Jumbo	40,1	40,3	39,0	42,2
Aldi	34,3	31,4	39,3	28,9
C1000	16,1	15,9	15,2	18,7
Plus	13,8	12,3	14,5	15,7
Markt	10,6	7,0	12,4	15,1
Bakker	8,5	5,6	9,5	13,3
Coop	7,0	5,8	7,4	9,0
Hoogvliet	6,9	7,2	7,1	5,4
Dekamarkt	6,8	6,5	6,9	7,2
Emté	6,6	6,3	6,4	7,8
Slager	6,5	3,4	8,6	9,0
Deen	5,5	6,3	4,5	6,0
Bas van der Heijden	5,1	3,9	6,7	4,2
Vomar	4,3	3,6	5,5	3,0
Groentewinkel	3,9	1,2	5,5	6,6
Jan Linders	2,9	2,7	2,9	3,6
Poiesz	2,3	1,9	2,4	3,0
Digros	2,1	2,2	1,9	2,4
Natuurvoedingswinkel	1,1	0,0	0,7	4,8
EKOplaza	1,0	0,0	0,7	4,2
Boerderijwinkel/landwinkel	1,0	0,2	0,7	3,6
Via internet	0,9	0,7	1,2	0,6
Attent	0,8	0,7	0,5	1,8
Super de Boer	0,8	0,7	1,0	0,6
Biologische markt	0,7	0,0	0,5	3,0
Marqt	0,5	0,2	0,2	1,8
Edah	0,2	0,0	0,5	0,0
Estafette	0,1	0,0	0,2	0,0

Tabel 8. De top vijf van meest aangekruiste opties voor bezochte supermarktketens.

	Totaal	Nooit biologisch	< 25%	≥25%
<i>N</i>	<i>1000</i>	<i>414</i>	<i>420</i>	<i>166</i>
1	Albert Heijn	Albert Heijn	Albert Heijn	Albert Heijn
2	Lidl	Lidl	Lidl	Lidl
3	Jumbo	Jumbo	Aldi	Jumbo
4	Aldi	Aldi	Jumbo	Aldi
5	C1000	C1000	C1000	C1000

Motieven en producteigenschappen

Tabel 9. "In hoeverre is elk van onderstaande punten voor u bepalend om een product (voedingsmiddel) te kopen?" (1=helemaal geen reden, 10=belangrijke reden) (Gemiddelde en std. dev).

	Totaal	Nooit biologisch	< 25%	≥25%
N	943	377	406	159
Smaak	8.19 (1.41)	8.10 ^a (1.53)	8.24 ^a (1.37)	8.28 ^a (1.21)
Prijs	8.16 (1.53)	8.25 ^a (1.51)	8.19 ^{a,b} (1.54)	7.89 ^b (1.51)
Aanbiedingen	8.08 (1.59)	8.21 ^a (1.66)	8.04 ^a (1.58)	7.90 ^a (1.48)
Kwaliteit	8.04 (1.38)	7.95 ^a (1.46)	7.99 ^a (1.35)	8.38 ^b (1.21)
Gezond	7.49 (1.70)	7.16 ^a (1.80)	7.56 ^b (1.63)	8.10 ^c (1.46)
Bekend	7.16 (1.77)	7.23 ^a (1.79)	7.13 ^a (1.75)	7.08 ^a (1.75)
Veilig	7.06 (2.06)	6.60 ^a (2.31)	7.24 ^b (1.85)	7.68 ^c (1.71)
Portiegrootte	6.60 (2.03)	6.47 ^a (2.12)	6.65 ^a (1.94)	6.79 ^a (1.99)
Gemak	6.43 (1.94)	6.56 ^a (2.01)	6.43 ^{a,b} (1.80)	6.11 ^b (2.10)
Uiterlijk	6.35 (2.07)	6.03 ^a (2.17)	6.53 ^b (1.97)	6.64 ^b (2.02)
Huismerk	6.33 (2.06)	6.34 ^a (2.18)	6.42 ^a (1.97)	6.09 ^a (2.00)
Puur	6.18 (2.22)	5.24 ^a (2.35)	6.44 ^b (1.91)	7.74 ^c (1.47)
Weinig bewerkt	6.04 (2.25)	5.23 ^a (2.35)	6.27 ^b (2.03)	7.36 ^c (1.73)
Natuurlijk	6.01 (2.23)	4.98 ^a (2.32)	6.39 ^b (1.89)	7.47 ^c (1.58)
Duurzaam	5.79 (2.25)	4.95 ^a (2.44)	6.06 ^b (1.95)	7.06 ^c (1.68)
Diervriendelijkheid	5.71 (2.45)	4.66 ^a (2.42)	6.12 ^b (2.21)	7.19 ^c (2.00)
Gewichtscontrole	5.70 (2.35)	5.08 ^a (2.42)	5.88 ^b (2.20)	6.70 ^c (2.13)
Ambachtelijk	5.65 (2.19)	4.86 ^a (2.29)	5.92 ^b (1.97)	6.86 ^c (1.73)
Milieuvriendelijk	5.63 (2.26)	4.50 ^a (2.26)	6.06 ^b (1.94)	7.23 ^c (1.57)
Duurzaamheidskeurmerken	5.36 (2.30)	4.51 ^a (2.38)	5.63 ^b (2.09)	6.68 ^c (1.89)
A-merk	5.27 (2.34)	5.02 ^a (2.44)	5.31 ^{a,b} (2.27)	5.75 ^b (2.21)
Fair Trade	5.18 (2.34)	4.00 ^a (2.30)	5.58 ^b (2.01)	6.94 ^c (1.72)
Land van herkomst	5.00 (2.41)	4.37 ^a (2.53)	5.19 ^b (2.28)	5.99 ^c (1.98)
Uit de regio	4.89 (2.37)	4.19 ^a (2.41)	5.11 ^b (2.25)	6.01 ^c (2.02)
Biologisch	4.69 (2.40)	3.25 ^a (2.13)	5.15 ^b (1.91)	6.94 ^c (1.84)
Kant en klaar	4.37 (2.27)	4.44 ^a (2.33)	4.51 ^a (2.17)	3.89 ^b (2.32)

^{a-c} Verschillende letters geven significante verschillen aan tussen de gemiddeldes van twee groepen volgens de ANOVA post hoc Tukey tests met $p < .05$.

Voor de totale steekproef geldt dat *smaak*, *prijs*, *aanbiedingen*, *kwaliteit* en *gezondheid* de belangrijkste redenen voor mensen vormen om bepaalde voedingsproducten te kopen (tabel 9). Deze resultaten lijken in overeenstemming met de Voedselbalans (2011) waar goed voor de gezondheid, betaalbaar, heeft een goede smaak en is veilig als de meest belangrijke voedselwaarden werden gevonden. Alle duurzaamheids-gerelateerde aspecten worden een stuk minder belangrijk gevonden, en eindigen in de onderste helft van de lijst. De hoogst scorende duurzaamheidsaspecten hebben te maken met natuurlijkheid van producten. *Land van herkomst* en *regionaal* scoren heel laag, met *biologisch* als minst belangrijke duurzaamheidsaspect. Opvallend is dat *kant en klaar* de hekkensluiter is, en ook *A-merk* scoort laag, tussen de duurzaamheidsaspecten in.

Voor de drie groepen zien we verschillen in het belang van de verschillende motieven. Voor de groep die niet biologisch koopt zijn *prijs*, *aanbiedingen* en *smaak* de belangrijkste aankoopredenen. Voor de groep met een klein aandeel biologisch is dat *smaak*, *prijs* en *aanbiedingen*. Voor de groep met meer dan 25% biologisch is dat *kwaliteit*, *smaak* en *gezondheid*.

De groep die de meeste biologische aankopen doet vindt *prijs, kant-en-klaar* en *gemak* minder belangrijk dan mensen die nooit biologisch kopen. Voor *gezond, veilig, gewichtscontrole* en de aspecten gerelateerd aan duurzaamheid zien we dat deze groep daar meer belang aan hecht dan de groep die niet biologisch koopt. Voor *smaak, bekend, portiegrootte, huismerk* en *aanbiedingen* zien we geen verschillen tussen de groepen. Tenslotte is *kwaliteit* belangrijker voor mensen die veel biologisch kopen dan voor de andere groepen, en is *uiterlijk* belangrijker voor mensen die veel of weinig biologisch kopen vergeleken met mensen die geen biologisch kopen.

Voor de aan duurzaamheid gerelateerde producteigenschappen zien we een stijgende lijn, ofwel naarmate de groep meer biologische producten koopt het belang van deze aan duurzaamheid gerelateerde eigenschappen belangrijker wordt.

Opvallend is dat *gewichtscontrole* het meest belangrijk wordt gevonden door de groep die de meeste biologische aankopen doet. Dit is in overeenstemming met het patroon voor het belang dat de groepen toekennen aan *gezond* als producteigenschap.

Bovenstaande resultaten impliceren dat biologische producten altijd goed van *smaak* moeten zijn, aangezien smaak door iedereen van groot belang wordt gevonden. Daarnaast is voor de groep die veel biologisch koopt *kwaliteit* van de producten van groot belang. Voor de groep met een klein aandeel biologisch is de *prijs* van groot belang. Deze groep zou aangezet kunnen worden tot meer biologisch consumptie d.m.v. aanbiedingen of een lagere basisprijs van biologische producten. De niet biologische groep zal ook via *prijs* en *aanbiedingen* overgehaald moeten worden, maar aangezien deze groep een erg lage score geeft op de vraag of biologische bepalend is om een product te kopen, zal het erg moeilijk zijn deze groep aan te zetten om biologisch te gaan kopen.

Kortom mensen die meer biologisch kopen worden aangesproken door andere producteigenschappen dan mensen die weinig of geen biologisch kopen. Gemiddeld genomen is *smaak* het belangrijkste, echter mensen die meer biologisch kopen vinden *kwaliteit* en *gezondheid* belangrijker, terwijl de mensen die minder of geen biologisch kopen *prijs* en *aanbiedingen* het meest belangrijk vinden

Er is vervolgens aan de respondenten ook nog in meer detail gevraagd welke producteigenschappen voor hen bepalend zijn bij het kiezen van een voedingsproduct (tabel 10). Daarbij zijn eigenschappen bevraagd die (objectief en/of subjectief) relateren aan aankoop van biologische producten. Daarbij is te zien dat *vers, voedzaam, met veel vitamines en mineralen, komt van producenten waar ik vertrouwen in heb* en *lang houdbaar* de top vijf van hoogste eindigende eigenschappen vormen. *Recyclebare verpakking, een duidelijke vermelding van het land van herkomst* en *zonder allergenen* spelen het minst een rol bij het kiezen van een voedingsmiddel.

De mensen die meer biologisch kopen vinden bijna alle motieven belangrijker, behalve *lang houdbaar* en *makkelijk snel klaar te maken*. Deze groep mensen kiest eerder verse en voedzame voedingsmiddelen, vergeleken met de groep die nooit biologisch koopt. Deze groep kiest eerder voor *lang houdbaar* en *makkelijk en snel klaar te maken*.

Motieven en producteigenschappen per productgroep

Voordat de resultaten beschreven worden van de productgroepen, wordt in tabel 11 eerst een overzicht van het koopgedrag ten aanzien van deze producten gegeven. Bijna een derde van de respondenten geeft aan geen gebruik te maken van kant en klare mixen en sauzen. De overige productcategorieën worden door meer dan 90% van de respondenten gebruikt. Bij elk van de productgroepen

geeft rond de 40% aan nooit een biologische variant te kopen. Voor zowel zuivel, als vlees, als groente als fruit gebruikt (bijna) 2,5% van de respondenten bijna altijd een biologische variant. Tenslotte is opvallend dat de productgroepen niet veel van elkaar verschillen, behalve de mixen en sauzen.

Tabel 11. "Koop u weleens ...?" (%)

	Totaal	Nooit biologisch	< 25%	≥25%
<i>N</i>	1000	414	420	165
Zuivel	92,5	92,8 ^a	92,6 ^a	91,6 ^a
Vlees	94,3	95,7 ^a	94,3 ^{a,b}	91,0 ^b
Mixen en sauzen	67,3	71,3 ^a	67,4 ^{a,b}	57,2 ^b
Groenten	94,7	92,8 ^a	96,0 ^a	96,4 ^a
Fruit	90,9	89,9 ^a	92,6 ^a	89,2 ^a
Geen van deze	0,4	0,7 ^a	0,0 ^a	0,6 ^a

Voor de productgroepen zien we het volgende patroon op grote lijnen (tabel 12-16). Voor de meeste producteigenschappen geldt dat de groep die meer biologisch koopt meer belang hecht aan de meeste eigenschappen zoals *duurzaam*, *gezond*, *milieuvriendelijk*, *weinig verpakkingsmateriaal*, *uit Nederland*, *weinig transportkilometers*, *biologisch keurmerk heeft*, *weinig bewerkt is*, *diervriendelijk is*, *beperkt antibiotica gebruik*, *dieren die buiten hebben gelopen*, *geen onnatuurlijke toevoegingen*, *recyclebare verpakking*. *Betaalbaarheid* en *lang genoeg houdbaar* vindt deze groep minder belangrijk. Andere gemaksgelateerde zaken zoals *handige porties*, *gemakkelijk in gebruik* is niet verschillend voor de 3 groepen consumenten en deze productgroepen

Er zijn enkele uitzonderingen:

- voor zuivel geen onderscheid in groepen voor *weinig verpakkingsmateriaal*.
- Voor mixen en sauzen geen onderscheid in *gemakkelijk in gebruik*
- Voor groente en fruit vinden de mensen die meer biologisch zeggen te kopen het minder belangrijk dat het *er mooi uitziet*

Tabel 12. "Ik vind het belangrijk dat zuivel..." (1=helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens) (gem., std.dev.)

	Totaal	Nooit biologisch	< 25%	≥25%
<i>N</i>	802	321	347	134
duurzaam is.	4.57 (1.56)	4.07 ^a (1.65)	4.71 ^b (1.42)	5.43 ^c (1.15)
gezond is.	5.74 (1.15)	5.62 ^a (1.26)	5.71 ^a (1.10)	6.07 ^b (0.89)
milieuvriendelijk is.	4.43 (1.59)	3.81 ^a (1.68)	4.58 ^a (1.39)	5.53 ^a (1.08)
weinig verpakkingsmateriaal heeft.	4.47 (1.59)	4.09 ^a (1.78)	4.56 ^a (1.39)	5.14 ^a (1.28)
in voor mij handige porties verpakt is.	4.88 (1.50)	4.98 ^a (1.49)	4.82 ^a (1.51)	4.79 ^a (1.53)
uit Nederland komt.	4.35 (1.66)	3.84 ^a (1.77)	4.49 ^b (1.51)	5.20 ^c (1.30)
weinig transportkilometers heeft gemaakt.	4.00 (1.67)	3.41 ^a (1.70)	4.19 ^b (1.52)	4.93 ^c (1.42)
een biologisch keurmerk heeft.	3.84 (1.63)	3.02 ^a (1.50)	4.04 ^b (1.43)	5.27 ^c (1.23)
lekker is.	6.05 (0.94)	6.07 ^a (0.90)	6.04 ^a (0.98)	6.04 ^a (0.93)
betaalbaar is.	5.92 (1.00)	6.01 ^a (0.99)	5.89 ^{a,b} (1.00)	5.77 ^b (1.02)
gemakkelijk in gebruik is.	5.27 (1.25)	5.33 ^a (1.31)	5.20 ^a (1.20)	5.27 ^a (1.22)
lang genoeg houdbaar is.	5.45 (1.23)	5.61 ^a (1.18)	5.37 ^{a,b} (1.21)	5.28 ^b (1.38)
weinig bewerkt is.	4.71 (1.63)	4.13 ^a (1.72)	4.90 ^b (1.49)	5.60 ^c (1.18)
diervriendelijk is.	4.59 (1.62)	3.88 ^a (1.64)	4.80 ^b (1.45)	5.73 ^c (1.04)
komt van dieren waarbij het antibioticagebruik beperkt is.	4.67 (1.73)	3.96 ^a (1.77)	4.89 ^b (1.58)	5.81 ^c (1.19)
komt van dieren die buiten hebben gelopen.	4.58 (1.69)	3.87 ^a (1.81)	4.82 ^b (1.45)	5.68 ^c (1.08)
geen onnatuurlijke toevoegingen heeft.	4.78 (1.65)	4.19 ^a (1.73)	4.95 ^b (1.54)	5.76 ^c (1.10)
een makkelijk recyclebare verpakking heeft.	4.48 (1.62)	4.09 ^a (1.72)	4.52 ^b (1.53)	5.30 ^c (1.22)

Tabel 13. "Ik vind het belangrijk dat vlees..." (1=helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens) (gem., std.dev.)

	Totaal	Nooit biologisch	< 25%	≥25%
<i>N</i>	833	339	361	133
duurzaam is.	4.55 (1.55)	4.06 ^a (1.61)	4.67 ^b (1.44)	5.47 ^c (1.13)
gezond is.	5.61 (1.23)	5.45 ^a (1.35)	5.58 ^a (1.21)	6.08 ^b (0.78)
milieuvriendelijk is.	4.53 (1.61)	3.95 ^a (1.71)	4.68 ^b (1.45)	5.60 ^c (1.02)
weinig verpakkingsmateriaal heeft.	4.58 (1.61)	4.22 ^a (1.72)	4.66 ^b (1.51)	5.32 ^c (1.24)
in voor mij handige porties verpakt is.	4.95 (1.51)	5.02 ^a (1.54)	4.89 ^a (1.50)	4.93 ^a (1.51)
uit Nederland komt.	4.09 (1.67)	3.69 ^a (1.79)	4.16 ^b (1.56)	4.95 ^c (1.27)
weinig transportkilometers heeft gemaakt.	4.06 (1.68)	3.60 ^a (1.71)	4.17 ^b (1.59)	4.95 ^c (1.42)
een biologisch keurmerk heeft.	3.95 (1.69)	3.07 ^a (1.56)	4.20 ^b (1.47)	5.49 ^c (1.15)
lekker is.	6.09 (.95)	6.14 ^a (0.89)	6.05 ^a (1.01)	6.09 ^a (0.95)
betaalbaar is.	5.95 (1.06)	6.07 ^a (1.01)	5.89 ^{a,b} (1.12)	5.77 ^b (0.98)
gemakkelijk in gebruik is.	5.08 (1.31)	5.22 ^a (1.34)	4.99 ^a (1.24)	4.95 ^a (1.39)
lang genoeg houdbaar is.	5.23 (1.33)	5.35 ^a (1.29)	5.16 ^a (1.31)	5.09 ^a (1.46)
weinig bewerkt is.	4.88 (1.63)	4.35 ^a (1.72)	5.02 ^b (1.53)	5.88 ^c (1.05)
diervriendelijk is.	4.77 (1.66)	4.16 ^a (1.71)	4.95 ^b (1.52)	5.83 ^c (1.14)
komt van dieren waarbij het antibioticagebruik beperkt is.	4.78 (1.74)	4.11 ^a (1.78)	5.01 ^b (1.63)	5.87 ^c (1.10)
komt van dieren die buiten hebben gelopen.	4.63 (1.67)	3.94 ^a (1.74)	4.86 ^b (1.47)	5.74 ^c (1.15)
geen onnatuurlijke toevoegingen heeft.	4.91 (1.67)	4.31 ^a (1.76)	5.09 ^b (1.55)	5.91 ^c (1.04)
een makkelijk recyclebare verpakking heeft.	4.35 (1.64)	3.91 ^a (1.67)	4.48 ^b (1.56)	5.14 ^c (1.40)

Tabel 14. "Ik vind het belangrijk dat mixen en sauzen..." (1=helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens) (gem., std.dev.)

	Totaal	Nooit biologisch	< 25%	≥25%
<i>N</i>	589	245	259	85
duurzaam is.	4.15 (1.67)	3.71 ^a (1.74)	4.23 ^b (1.54)	5.19 ^c (1.32)
gezond is.	5.01 (1.43)	4.76 ^a (1.59)	5.03 ^b (1.32)	5.64 ^c (1.00)
milieuvriendelijk is.	4.03 (1.66)	3.42 ^a (1.66)	4.20 ^b (1.55)	5.27 ^c (1.15)
weinig verpakkingsmateriaal heeft.	4.20 (1.67)	3.75 ^a (1.74)	4.42 ^b (1.56)	4.87 ^c (1.43)
in voor mij handige porties verpakt is.	5.14 (1.41)	5.03 ^a (1.52)	5.26 ^a (1.31)	5.07 ^a (1.35)
uit Nederland komt.	3.50 (1.63)	3.22 ^a (1.69)	3.57 ^a (1.57)	4.08 ^b (1.46)
weinig transportkilometers heeft gemaakt.	3.50 (1.65)	3.07 ^a (1.62)	3.58 ^b (1.59)	4.51 ^c (1.43)
een biologisch keurmerk heeft.	3.38 (1.55)	2.70 ^a (1.42)	3.58 ^b (1.36)	4.69 ^c (1.41)
lekker is.	6.08 (.93)	6.07 ^a (1.02)	6.10 ^a (0.85)	6.04 ^a (0.92)
betaalbaar is.	5.87 (1.03)	5.94 ^a (1.04)	5.88 ^{a,b} (0.99)	5.61 ^b (1.05)
gemakkelijk in gebruik is.	5.49 (1.12)	5.44 ^a (1.26)	5.53 ^a (1.02)	5.52 ^a (1.02)
lang genoeg houdbaar is.	5.51 (1.21)	5.56 ^a (1.24)	5.54 ^a (1.17)	5.27 ^a (1.22)
weinig bewerkt is.	4.25 (1.72)	3.73 ^a (1.76)	4.38 ^b (1.62)	5.35 ^c (1.23)
geen onnatuurlijke toevoegingen heeft.	4.30 (1.70)	3.75 ^a (1.74)	4.45 ^b (1.59)	5.40 ^c (1.22)
een makkelijk recyclebare verpakking heeft.	4.25 (1.71)	3.76 ^a (1.75)	4.40 ^b (1.63)	5.21 ^c (1.29)

Tabel 15. "Ik vind het belangrijk dat groenten..." (1=helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens) (gem., std.dev.)

	Totaal	Nooit biologisch < 25%		≥25%
N	847	329	375	143
duurzaam is.	4.59 (1.56)	4.05 ^a (1.65)	4.71 ^b (1.43)	5.53 ^c (1.09)
gezond is.	5.96 (1.05)	5.85 ^a (1.07)	5.95 ^a (1.08)	6.24 ^b (0.85)
milieuvriendelijk is.	4.51 (1.61)	3.84 ^a (1.71)	4.68 ^b (1.39)	5.60 ^c (1.12)
weinig verpakkingsmateriaal heeft.	4.73 (1.55)	4.32 ^a (1.65)	4.82 ^b (1.43)	5.46 ^c (1.30)
in voor mij handige porties verpakt is.	4.77 (1.58)	4.84 ^a (1.64)	4.77 ^a (1.49)	4.60 ^a (1.64)
uit Nederland komt.	4.20 (1.63)	3.79 ^a (1.71)	4.32 ^b (1.54)	4.82 ^c (1.38)
weinig transportkilometers heeft gemaakt.	3.98 (1.66)	3.44 ^a (1.62)	4.11 ^b (1.63)	4.90 ^c (1.36)
een biologisch keurmerk heeft.	3.76 (1.62)	2.89 ^a (1.40)	3.98 ^b (1.41)	5.17 ^c (1.37)
lekker is.	6.08 (0.94)	6.09 ^a (0.90)	6.08 ^a (1.00)	6.08 ^a (0.88)
betaalbaar is.	5.97 (0.97)	6.07 ^a (0.95)	5.92 ^a (0.99)	5.87 ^a (0.97)
gemakkelijk in gebruik is.	5.04 (1.30)	5.14 ^a (1.32)	5.03 ^{a,b} (1.24)	4.85 ^b (1.40)
lang genoeg houdbaar is.	5.30 (1.24)	5.45 ^a (1.19)	5.25 ^{a,b} (1.21)	5.10 ^b (1.40)
weinig bewerkt is.	4.87 (1.59)	4.29 ^a (1.71)	5.04 ^b (1.43)	5.76 ^c (1.09)
van het seizoen is.	4.92 (1.49)	4.57 ^a (1.59)	5.01 ^b (1.41)	5.51 ^c (1.24)
met geen/weinig bestrijdingsmiddelen is bespoten.	4.91 (1.61)	4.37 ^a (1.72)	5.03 ^b (1.50)	5.82 ^c (1.09)
er mooi uitziet.	5.33 (1.25)	5.45 ^a (1.22)	5.29 ^{a,b} (1.20)	5.16 ^b (1.41)

Tabel 16. "Ik vind het belangrijk dat fruit..." (1=helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens) (gem., std.dev.)

	Totaal	Nooit biologisch < 25%		≥25%
N	816	321	356	139
duurzaam is.	4.58 (1.53)	4.06 ^a (1.64)	4.70 ^b (1.41)	5.47 ^c (1.05)
gezond is.	6.01 (1.03)	5.90 ^a (1.12)	6.01 ^a (1.02)	6.26 ^b (0.80)
milieuvriendelijk is.	4.56 (1.61)	3.93 ^a (1.72)	4.73 ^b (1.43)	5.59 ^c (1.08)
weinig verpakkingsmateriaal heeft.	4.76 (1.66)	4.38 ^a (1.83)	4.84 ^b (1.53)	5.46 ^c (1.30)
in voor mij handige porties verpakt is.	4.63 (1.61)	4.67 ^a (1.69)	4.56 ^a (1.55)	4.71 ^a (1.57)
uit Nederland komt.	4.05 (1.70)	3.64 ^a (1.76)	4.11 ^b (1.61)	4.85 ^c (1.44)
weinig transportkilometers heeft gemaakt.	4.02 (1.70)	3.51 ^a (1.77)	4.14 ^b (1.59)	4.89 ^c (1.38)
een biologisch keurmerk heeft.	3.78 (1.61)	2.96 ^a (1.52)	3.96 ^b (1.36)	5.21 ^c (1.20)
lekker is.	6.19 (0.88)	6.22 ^a (0.81)	6.16 ^a (0.91)	6.17 ^a (0.93)
betaalbaar is.	6.00 (1.00)	6.10 ^a (0.91)	5.96 ^{a,b} (1.06)	5.86 ^b (1.00)
gemakkelijk in gebruik is.	5.10 (1.29)	5.13 ^a (1.37)	5.04 ^a (1.23)	5.20 ^a (1.23)
lang genoeg houdbaar is.	5.43 (1.18)	5.56 ^a (1.17)	5.36 ^a (1.14)	5.31 ^a (1.26)
weinig bewerkt is.	4.92 (1.59)	4.40 ^a (1.74)	5.05 ^b (1.42)	5.81 ^c (1.12)
van het seizoen is.	4.98 (1.54)	4.69 ^a (1.70)	5.04 ^b (1.44)	5.53 ^c (1.18)
met geen/weinig bestrijdingsmiddelen is bespoten.	4.96 (1.65)	4.40 ^a (1.79)	5.10 ^b (1.48)	5.92 ^c (1.12)
er mooi uitziet.	5.37 (1.25)	5.48 ^a (1.28)	5.29 ^a (1.19)	5.32 ^a (1.33)

Associaties met biologisch

Nadat de respondenten de vragen over motieven en producteigenschappen hadden ingevuld volgde een onderdeel over biologische aankopen. De respondenten werd gevraagd naar associaties bij biologisch eten. De vraag luidde: "Welke woorden komen er het eerst in u op als u aan biologisch eten denkt? (noem 3 - 5 woorden)."

Woorden die mensen noemen als ze aan biologisch denken zijn duur, gezond en onbespoten. Daarnaast worden ook productgroepen zoals groente, vlees en fruit genoemd en leggen mensen associaties met natuurlijkheid en diervriendelijkheid. Lekker wordt ook door een deel van de mensen genoemd, al is dat vaak niet het eerste woord dat bij mensen opkomt.

Onderstaande *word clouds* laten de associaties zien voor de drie groepen. Bij de groep die geen biologische aankopen doet is duur het meest genoemd en daarnaast gezond en onbespoten. Ook zijn de productgroepen groenten, vlees en fruit genoemd. De groep die weinig biologisch koopt noemt het meest vaak gezond en daarnaast duur, onbespoten en diervriendelijk. De groep die het meest biologisch koopt noemt ook het meest vaak gezond en daarna onbespoten.

Word cloud voor de niet biologische groep:



Word cloud voor de weinig biologische groep:



Word cloud van de hoog biologische groep:



6 Discussie en conclusie

6.1 Samenvatting van de resultaten

Resultaten uit dit onderzoek geven de indruk dat de samenstelling van de boodschappenmand verschilde tussen de vijf biologische en reguliere consumenten. Biologische etende consumenten hadden in hun boodschappenmandjes meer onbewerkte producten als groente en fruit dan de regulier etende consumenten. Ook hadden de biologische consumenten minder plasticafval dan de gangbare consumenten. Uit data over het voedingsgedrag van de consumenten lijkt daarnaast op te maken dat biologische consumenten meer conform de richtlijnen van gezonde voeding eten: meer groente en fruit en minder vaak vlees, vis en zuivelproducten dan de gangbare consumenten. Verder lijkt het dat ze vaker alcohol, maar minder vaak frisdrank drinken dan de gangbare consumenten.

In het onderzoek naar de tweede deelvraag, de koopmotieven, komt naar voren dat mensen die meer biologisch kopen worden aangesproken door andere producteigenschappen dan mensen die minder biologisch kopen. Voor alle consumenten is smaak belangrijk, echter mensen die meer biologisch kopen vonden kwaliteit en gezondheid belangrijker dan mensen die minder of geen biologische producten kopen, terwijl de laatst genoemde groep prijs en aanbiedingen belangrijker vonden. Voor de verschillende productgroepen was een grotendeels overeenkomstig patroon voor wat betreft de producteigenschappen te zien. Daarbij was te zien dat biologische en gangbare consumenten hun producten voornamelijk bij de supermarkt kopen, maar biologische consumenten daarnaast gericht producten bij een biologische winkel, boerderij of biologische markt halen.

Ook wat biologische producten betreft, komt naar voren dat mensen die meer biologisch kopen andere associaties hebben dan gangbare consumenten. Uit beide deelonderzoeken blijkt dat zowel biologische als gangbare consumenten biologische producten met gezond en onbespoten associëren, maar waar gangbare consumenten ze vooral duur vinden, vinden de biologische consumenten de producten vooral duurzamer en milieu- en diervriendelijk.

6.2 Meerwaarde van een biologische boodschappenmand

De resultaten van het onderzoek over de meerwaarde van een biologische boodschappenmand zijn in tabel 17 per producteigenschap samengevat. Met de interpretatie van de resultaten moet wel rekening worden gehouden met het beperkte aantal deelnemers aan het kwalitatieve deelonderzoek. Het is dus een eerste indicatie. Ook kopen van de drie deelnemers die tot de biologische consument zijn gerekend, twee deelnemers enkel gedeeltelijk biologisch producten. Het geheel biologisch etende gezin is daarnaast ook veganistisch, wat voor verschillen binnen en tussen de groepen biologische en gangbare deelnemers gezorgd kan hebben. Tenslotte kunnen naast de analyses die er zijn gedaan op de aangeschafte producten en het verzamelde afval van de deelnemers nog meer en mogelijk meer gedetailleerde analyses worden uitgevoerd. De resultaten kunnen daarom het beste gezien worden als een eerste inkijk in de verschillen in de boodschappenmand van biologisch versus gangbaar etende consumenten. Vervolgonderzoek met een kwantitatief karakter is nodig om de resultaten van dit onderzoek te bevestigen.

Tabel 17. Samenvatting van de méérwaarde van de biologische boodschappenmand ingedeeld naar producteigenschappen.

Product-eigenschap	Beschrijving	Parameter	Samenstelling van de biologische boodschappenmand	Aankoop motieven
Gezondheidsbijdrage	Wat het product kan bijdragen aan de gezondheid van de mens	Voedings-samenstelling, nutritionele waarde, toevoegingen	- Meer groent en fruit - Minder zuivel-, vlees- en visproducten - Minder frisdrank, meer alcohol	- Gezondheid een belangrijk motief
Kwaliteit	In hoeverre het product als kwalitatief hoogwaardig kan worden beschouwd	Houdbaarheid, mate van bewerking, smaak, geur	- Meer onbewerkte producten - Minder lang houdbaar - Meer gezond, natuurlijk en puur	- Kwaliteit belangrijk motief voor biologische consument - Houdbaarheid drempel voor gangbare consument
Afkomst	Waar het voedingsproduct van afkomstig is en/of verkocht wordt	Verkoopplaats, leverancier, ambachtelijk	- Uit de supermarkt - Ook van de boerderij, biologische winkel en markt	- Gemak een belangrijk motief voor gangbare consument
Prijs	Prijs van een voedingsproduct in relatie tot de kwaliteit	Kosten in euro's	- Duurder	- Minder belangrijk motief voor biologische consument - Drempel voor gangbare consument
Milieu bijdrage	Wat het effect van het product is op het milieu	Verspilling, restafval, materiaal, land van herkomst	- Minder plastic afval	- Belangrijk motief voor biologische consument
Productie wijze	De manier waarop een voedingsproduct is geproduceerd	Dierwelzijn, biologisch	-	- Belangrijk motief voor biologische consument
Uitstraling	Datgene wat een product uitstraalt.	Verpakkingsmateriaal, emoties/gevoel	-	- Redelijk aantrekkelijk - Minder belangrijk motief

Gezondheid

In het voedingsgedrag en ook de boodschappenmand van biologische consumenten valt op dat ze meer conform de richtlijnen van gezonde voeding lijken te eten. Ze eten meer groente en fruit en minder vaak vlees, vis en zuivelproducten dan gangbare consumenten. Verder drinken ze vaker alcohol, maar minder vaak frisdrank dan de gangbare consumenten. Dit komt grotendeels overeen met vergelijkbaar Frans en Deens onderzoek, waarin ook naar voren komt dat biologische consumenten vaker voldoen aan de richtlijn van gezonde voeding door meer groente, fruit, plantaardige oliën, volkoren granen en noten te eten, en minder vaak frisdrank en dierlijke producten zoals vlees en zuivel te nuttigen dan gangbare consumenten (Kesse-Guyot, 2013; Petersen, 2012). In tegenstelling tot deze studie, kwam in het Franse onderzoek (Kesse-Guyot, 2013) naar voren dat biologische consumenten minder alcohol drinken dan gangbare consumenten, maar in het Deense onderzoek (Petersen, 2012) was er haast geen verschil te zien.

Net als in deze studie, bestond de biologische consumentengroep in de Deense studie voor een groter gedeelte uit vegetarische consumenten dan in de gangbare consumentengroep. Dit zou mogelijk verschillen in het eetpatroon tussen de twee consumentengroepen kunnen verklaren, maar in de Deense studie bleek na stratificeren (het kijken binnen de groepen vegetariërs en niet-

vegetariërs) de verschillen tussen biologische en gangbare consumenten nog steeds te bestaan (Petersen, 2012).

In het Franse onderzoek werd geconcludeerd dat biologische consumenten een lagere kans op overgewicht hebben dan gangbare consumenten, ook na corrigeren voor verschillen in demografische kenmerken tussen de twee consumentengroepen (Kesse-Guyot, 2013).

Kwaliteit: mate van bewerking en houdbaarheid

De biologische deelnemers kochten meer onbewerkte en dus minder bewerkte producten dan de gangbare consumenten. De mate van bewerking is voor biologische consumenten een belangrijk aankoopmotief. De redenen hiervoor verschillen. De ene deelnemer lette veel op verpakking van producten, de andere deelnemer voornamelijk op zo min mogelijk toevoegingen. Dit deed de biologische deelnemers ook regelmatig besluiten zelf producten te maken, zoals brood of koekjes. Gemak is voor de biologische consument ook minder belangrijk dan voor de gangbare consument. Alle deelnemers waren echter van mening dat biologische producten meer puur en natuurlijker zijn dan reguliere producten.

Een drempel voor gangbare consumenten om biologische producten te kopen is de kortere houdbaarheid. De gangbare deelnemers vonden houdbaarheid een belangrijk aspect bij het boodschappen doen en zagen biologische producten vaker als minder lang houdbaar dan de biologische deelnemers.

Afkomst

De meeste biologische deelnemers doen net als de gangbare consumenten voornamelijk boodschappen in de supermarkt, maar kopen hiernaast vaker gericht producten bij een boerderij, biologische winkel en bij de markt. Ook in het Deense onderzoek komt naar voren dat biologische consumenten gericht naar hun producten op zoek gaan in speciaalzaken en directe kanalen als bij de boerderij en de markt (Petersen, 2012). Uit het onderzoek van Blauw Research (2010) blijkt echter dat gangbare consumenten of 'light users' van biologische producten niet speciaal opzoek gaan naar (biologische) producten en dus vooral boodschappen doen bij de supermarkt. Gemak en beschikbaarheid staan hier weer voorop.

Prijs

De gemiddelde prijs per aangekocht product ligt bij de biologische deelnemers hoger dan bij de gangbare consumenten. Voor de biologische deelnemers is de prijs van een product echter een minder belangrijk aankoopmotief dan voor de gangbare deelnemers. Voor gangbare deelnemers is de prijs van een product juist een drempel om biologische producten te kopen. Zij vinden biologische producten voornamelijk duur. Uit het onderzoek van Blauw Research (2010) blijkt dat gangbare consumenten wel meer bereid zijn voor een product te betalen als de meerprijs duidelijk wordt verklaard.

Milieubijdrage (afval) en productiewijze

Binnen dit onderzoek leek het dat de biologische deelnemers minder plastic afval hadden dan de gangbare deelnemers. In totaalgewicht aan afval en hoeveelheid glas, blik, pak en gft afval lijken minder duidelijke verschillen te zien. Minder plastic afval hangt mogelijk samen met het kleiner

aandeel aan bewerkte producten in de boodschappenmand van de biologische consumenten. En vermoedelijk ook doordat de biologische deelnemers meer rekening met verpakking en milieu houden dan de gangbare deelnemers, zoals hierboven beschreven is bij 'kwaliteit'.

Uitstraling

Biologische producten werden door zowel de biologische als gangbare deelnemers redelijk aantrekkelijk gevonden. Biologische deelnemers waardeerden de aantrekkelijkheid echter hoger dan gangbare deelnemers. Uiterlijk is echter voor beide groepen deelnemers niet echt belangrijk, voor gangbare consumenten wel iets belangrijker dan voor de biologische consumenten.

6.3 Motieven en afwegingen om voor biologisch te kiezen

Uit dit onderzoek blijkt dat biologische consumenten andere motieven hebben voor het aankopen van producten dan gangbare consumenten. Voor gangbare consumenten is de prijs van een product een belangrijk aankoopmotief. Voor biologische consumenten is dit ook een belangrijk motief, maar zijn andere producteigenschappen zoals gezondheid, dier- en milieuvriendelijkheid en mate van bewerking belangrijker. Deze motieven van biologische en gangbare consumenten komt overeen met de resultaten uit vergelijkbaar onderzoek (Blauw Research, 2010; Kesse-Guyot, 2013; Petersen, 2012).

De reden van verschillende motieven kan te maken hebben met het verantwoordelijkheidsgevoel van mensen, de groep waar mensen bij willen horen of als een manier van leven (Von Essen, 2013). Dit kan blijken uit de overweging dat gezond eten belangrijk wordt gevonden of men zich verantwoordelijk voelt voor het milieu of dierenwelzijn. Ook kwam in de interviews van het kwalitatief deelonderzoek naar voren dat gewoonte en opvoeding een reden kan zijn om biologisch te eten. Uit het onderzoek komt naar voren dat biologische en gangbare consumenten verder niet van elkaar verschillen in leeftijd, geslacht en regio. Wel blijken biologische consumenten uit de onderzoeksgroep vaker alleenstaanden met uitwonende kinderen te zijn en minder vaak samenwonend met inwonende kinderen. Ook vinden we meer hoger opgeleide en vaker parttime vegetariërs onder de biologische consumenten. In twee andere onderzoeken wordt bevestigd dat biologische consumenten vaker hoger opgeleid en daarnaast vaker een gezondere leefstijl hebben dan gangbare consumenten (Kesse-Guyot, 2013; Petersen, 2012).

De verschillen in aankoopmotieven tussen biologische en gangbare consumenten zijn terug te zien in verschillen in associaties met biologische producten tussen de twee groepen consumenten. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat gangbare consumenten biologische producten vooral duur vinden, terwijl de biologische consumenten biologische producten vooral duurzaam en milieuvriendelijk vinden. Hetzelfde verschil bleek in een vergelijkbare studie in Frankrijk waarin de associaties met biologische producten tussen biologische en gangbare consumenten zijn vergeleken (Kesse-Guyot, 2013). De inkomensverschillen lijken in onderzoeken nauwelijks de keuze voor biologische producten te verklaren, al hadden consumenten die biologische producten duur vonden in één van de twee onderzoeken wel vaker een lager inkomen en lager opleidingsniveau (Kesse-Guyot, 2013).

Uit de interviews van het kwalitatief deelonderzoek lijkt dat de biologische consumenten vaker bereid zijn een meerprijs te betalen voor biologische producten. Uit een consumentenonderzoek

naar 'light-users' van biologische producten, blijkt dat consumenten wel bereid zijn meer te betalen voor producten als hen duidelijk is waarom de producten duurder zijn (Blauw Research, 2010). Ook is gebleken dat consumenten steeds meer voor biologische producten kiezen vanwege de smaak en gezondheid van de producten, en ook omdat biologische producten steeds betaalbaarder, makkelijk verkrijgbaar en gangbaar worden (Blauw Research, 2010). De huidige studie bevestigt dat gangbare consumenten net als biologische consumenten biologisch met gezond en onbespoten associëren, wat misschien gangbare consumenten toch over de streep kan trekken om meer voor gezonde en betere producten te betalen.

6.4 Conclusie

Mensen die meer biologisch kopen worden grotendeels aangesproken door andere producteigenschappen dan mensen die minder biologisch kopen. Deze verschillen in aankoopmotieven lijken door te werken in waar de consumenten hun boodschappen halen, welke producten ze aanschaffen, hun voedingspatroon en hun afval. Dit onderzoek geeft een indicatie dat de samenstelling van de boodschappenmand van biologische en reguliere consumenten verschilt. Biologische consumenten in dit onderzoek kochten meer onbewerkte en gezonde producten dan de reguliere consumenten. Biologische consumenten leken ook meer conform de richtlijnen van gezonde voeding te eten dan de gangbare consumenten en ze hadden minder plasticafval. Meer onderzoek is nodig om deze resultaten te bevestigen.

Smaak is voor beide groepen consumenten belangrijk, maar biologische consumenten stellen voornamelijk kwaliteit van producten voorop terwijl prijs en gemak bij gangbare consumenten vooral belangrijk zijn. Het vooropstellen van de kwaliteit van producten op gezondheids- en milieuaspecten zorgt ervoor dat biologische consumenten gericht naar biologische producten op zoek gaan en aspecten als prijs, gemak en houdbaarheid onderschikt vinden aan aspecten als mate van bewerking, verpakking en uiterlijk.

7 Aanbevelingen

Gangbare consumenten zien gezondheid en milieu gerelateerde producteigenschappen als minder belangrijk dan biologische consumenten, maar zijn meer gericht op smaak, prijs en gemak. Mogelijk kunnen gangbare consumenten overgehaald worden meer biologische producten aan te schaffen wanneer deze makkelijk beschikbaar zijn, de producten in de aanbieding zijn en wanneer de producten duidelijker geprofileerd worden op aspecten als smaak, gezondheid en onbespoten.

Literatuur

- Backus, G., Meeusen, M., Dagevos, H. & Van 't Riet, J. (2011). Voedselbalans 2011 - Deel 1. Wageningen University & Research centre.
- Blauw Research (2010). Eindrapportage Verleiden van de bio light user. Blauw Research / B9591-2. Rotterdam.
- Kesse-Guyot, E., Peneau, S., Mejean, C., de Edelenyi, F. S., Galan, P., Hercberg, S. & Lairon, D. (2013). Profiles of organic food consumers in a large sample of French adults: results from the nutrinet-santé cohort study. *PLoS One*, 8(10): e76998.
- Petersen, S. B., Rasmussen, M. A., Strøm, M., Halldorsson, T. I. & Olsen, S. F. (2013). Sociodemographic characteristics and food habits of organic consumers—a study from the Danish National Birth Cohort. *Public health nutrition*, 16(10), 1810-1819.
- Pope, C., Ziebland, S. & Mays, N. (2000). Analysing qualitative data. *Bmj*, 320(7227), 114-116.
- Von Essen, E. & Englander, M. (2013). Organic food as a healthy lifestyle: A phenomenological psychological analysis. *International Journal of Qualitative studies on Health and Well-being*, 8.

Bijlage: Uitgewerkte interviews van het kwalitatief deelonderzoek

Deelnemer 1

Datum	17 mei 2014
Locatie	Estafette Driebergen
Tijd	9.00
Interviewer	Lucy van de Vijver
Geïnterviewde	Gezin met 2 ouders en 2 kinderen
Persoonlijke observaties intervieweer	Bewuste kopers, doen alles biologisch en nemen de meerprijs voor lief.

(I) – Geïnterviewde, (L) = Lucy

Samenvatting en belangrijkste conclusies

- Boodschappen met de vader
- Deelnemer doet vooral de verse producten bij de Estafette, daarnaast wordt groot ingekocht van droogwaren via webwinkel
- Er wordt een aantal keren per week boodschappen gedaan, omdat altijd met de fiets boodschappen wordt gedaan. Er kan niet zo veel mee, er is de beperking van de fietstassen.
- De afwegingen die worden gemaakt zijn gebaseerd op: biologisch, pas daarna komen aspecten als afstand, verpakking etc.

De estafette winkel is net opnieuw ingericht. Er staan nieuwe bordjes bij de groente. Hierop staat o.a. de informatie van de manier van transport (met vrachtwagens) en naam van het bedrijf (Groenland, de Koning).

Groente en Fruit

Komkommer: fair trade daar let ik wel op, maar dat zijn ze altijd wel.

(L) Als je moet kiezen tussen biologisch en fair trade? (I) Dan zou ik toch kiezen voor biologisch omdat ik er een beetje vanuit ga dat het dan ook op een nette manier is geproduceerd. Ik let wel meer op dat het biologisch is, dan dat het fair trade is.

Appels: Deze zijn dan wat kleiner, dan kies ik daar toch voor, dan heb je iets meer stuks fruit voor het geld.

Aardappels: ik wil wel aardappels uit Nederland, hier heb je veel keus, soms zijn er maar een paar soorten, ik kies soms de rode, die vind ik wel lekker. Soms wil ik voor stampot bijvoorbeeld meer kruimige aardappelen. In de zakken zitten vooral harde aardappels. Ik vind die rode ook lekker. We eten ze met schil.

(L) Is het voor de kinderen een probleem? (I) In de stamp zien ze het bijna niet, maar meestal gaat het goed.

In eerste instantie biologisch, dan herkomst (NL) en dan vastkokend of kruimig. Of het bd is kijk ik niet zo veel naar. Voor andere producten kijk ik wel naar of het dichtbij geproduceerd is. Ik heb niet veel met de BD op zich, het gaat er vooral om dat het van dichtbij komt. Behalve als je weet dat het een kleinschalig bedrijf is, bijvoorbeeld Amelisweerd hebben we een groentepakket gehad. Was ook BD, maar het ging vooral om de verbinding die we voelden met het bedrijf.

Prei, tomaten: hebben we standaard. Kijken wat er lekker uitziet en vers. Deze vinden we lekker, waar komt het vandaan, wel Nederland. Deze is iets goedkoper en komen allebei uit NL. Ik vind trostomaten wel iets lekkerder, maar deze zijn nu iets goedkoper. Dus kies ik die.

Prei is weinig keuze. Het is Nederlandse groente, de kinderen lusten dit. Wortels lusten ze ook wel, maar die hebben we nog.

Sla: doen we altijd in het plastic, omdat ik het gevoel heb dat het in het plastic langer goed blijft.

Als ik ze los leg heb ik het gevoel dat het uitdroogt.

Paddenstoelen: kijken of ze los zijn, ik kies liefst voor los i.v.m. de verpakking. Wat prijs betreft weet ik het niet, oh, deze is ook nog goedkoper. Waar komt deze vandaan. Ik heb wel het idee dat deze losse minder lang goed blijven.

Kiemen: meestal nemen we gemengde kiemen, soms nemen we ook alfalfa. Er is niet zo veel keuze. Het is wel goed om kiemen te eten. Naar de prijs wordt niet echt gekeken.

Vlees/vis/vleesvervanger

(L) Wat doen jullie in plaats van vlees? In plaats van vlees wordt eigenlijk niet zo veel speciaals gedaan, we eten veel tofu en dergelijke, wel extra vitamine B12. In eerste jaar voor de kinderen nog wel vitamine D en vitamine K, helemaal in het begin.

Vlees: Er ligt nog tofu thuis, maar deze heeft een andere smaak (rookmaak). Verder nog zoeken naar tofu worstjes, die vinden de kinderen lekker, het lijkt op vegetarische knakworstjes.

Zuivel

Soja yoghurt. De kinderen vinden het heel lekker, je kan het niet in grotere verpakking krijgen, het is plastic met papier eromheen. De plastic bakjes worden vaak hergebruikt.

Broodbeleg

Humus: is niet zo goed wat betreft verpakkingsmateriaal, maar er zitten veel verschillende smaakjes in, voor ieder wat wils.

Brood

Brood: bestelling, ze hebben hier niet zo veel echt volkorenbrood, dat proberen we wel te bestellen. We hebben nu een half/half, een volkoren, tarwe knip. Ik denk dat we op zich wel alles volkoren zouden kunnen doen, vroeger vonden de kinderen het echte volkoren niet echt lekker, maar dat gaat wel wat beter. Blijft een discussie thuis. Koop nooit bij warme bakker of AH.

We kopen ook altijd bolletjes, dit is wel gemaakt van bloem, maar er zit ook meel bij.

Overig

Heel veel droogproducten worden groot ingekocht bij webwinkel bij Vanuvo, mayonaise ook.

Daarom heb ik hier maar een beperkt deel, koffie ook, thee ook, koekjes ook

Stroopwafels: vinden we lekker, we doen ook regelmatig van de Billie koekjes, die vinden we gewoon lekker, we eten ook wel veel biscuitjes. Billie is een Nederlands bedrijfje. Ze hebben ook wel volkorendingen, maar we kopen daar ook wel witte koekjes.

Deelnemer 2

Datum	27 maart 2014
Locatie	Groene winkel en Albert Heijn
Tijd	9.00 uur
Interviewer	Lucy van de Vijver
Geïnterviewde	gezin van 4 personen, 2 volwassenen, 2 kinderen (5 en 2)
Persoonlijke observaties intervieweer	Moeder maakt bewuste keuzes, kiest tussen de winkels wat ze waar haalt. Ze is erg gericht op het onderdeel verpakking, en toevoegingen. Dit is ook een reden dat ze een aantal producten zelf maken (brood, ontbijtkoek)

(I) – Geïnterviewde, (L) = Lucy

Dochter van 2 jaar is mee naar de winkel

Algemeen

Ik maak meestal wel een boodschappenbriefje. 's Ochtend bij het ontbijt schrijf ik een aantal dingen op. Dit weekend ben ik weg, dan moet mijn man alleen boodschappen doen, dus ik koop nu al wat extra.

Een gedeelte van de boodschappen koop ik bij de Groene winkel, gedeeltelijk bij de Albert Heijn.

Daarnaast koop ik de verse groente en fruit en een deel van de zuivel het liefst bij boerderij de Hondspol.

Estafette Winkel

Bij de estafette winkel worden specifieke producten gekocht, we gaan hier naar toe omdat ze producten hebben die je niet direct op een andere plek kan kopen.

Volkoren (spelt) pasta – spelt bevat goed, gevoel dat het langer een verzadiging heeft en daardoor geen glucose dip – (keuze op gezondheid).

Kamille thee, los - pure thee, waarbij je weet wat je drinkt – kant en klaar thee's zit soms ook suiker in verwerkt. Nu is het puur

Volkoren shoarma broodjes: dit eten we wekelijks. Ik wil graag volkoren broodjes en deze vinden we lekker.

Peren: lekker, deze neem ik nu ook eens mee. Keuze uit twee soorten, waarbij uiterlijk leidend is.

Biologische volkoren speltplaatjes met gember en walnoot.

Snoepjes voor de kinderen, hier zitten geen toevoegingen in.

Bij Albert Heijn

Groente en fruit

Bananen: Ik kies voor biologische fair trade bananen. Want het prijsverschil is niet zo groot, een plastic zak doe ik liever niet. Ik vind dit gewoon fijner. Ik heb op televisie eens gezien hoe het gaat met bananen en alle troep die ze erbij gooien, slecht voor de boeren en zo. Daarom kies ik nu voor deze. Ze hebben tegenwoordig veel keuze, je moet goed kijken wat je in handen hebt.

Tomatenpuree, gepelde tomaten: Voor de voorraad neem ik biologische gepelde tomaten mee en deze tomaten puree. Wel gewone tomatenpuree.

(L) Waarom kies je bij de gepelde tomaten voor de biologische en bij de tomatenpuree niet?

(I) omdat we voor de gepelde tomaten een keuze hebben en hier niet. Deze (tomaten puree) kies ik omdat hier niet zo veel zout in zit. Toen de kinderen klein waren heb ik verpakkingen gelezen om te kijken hoeveel zout overal inzit. (L) Heb je vaak verpakkingen gelezen? (I) Ja, toen wel.

(L) Je hebt toen veel gekeken wat er in zit, doe je dat nog steeds? (I) Ja soms, als het een nieuw product is kijk ik naar bijvoorbeeld de e-nummers. We kopen niet zo veel kant en klaar producten, soms zitten er e-nummers in producten waarvan je het helemaal niet zou verwachten.

Zuivel

Biologische eieren: Ja biologisch, we hadden ook vaak scharrel, maar op een gegeven moment zijn we naar biologisch gegaan. Meestal haal ik eieren bij de Hondspol (biologisch dynamische boerderij), maar die waren op. We eten best veel eieren, dus dan neem ik deze alvast mee.

Bij de Hondspol halen jullie groente, fruit? M: Ja groente, eieren, kaas.

(L) Voor zuivel vertelde je de vorige keer dat de kinderen liever geen melk van de Hondspol willen.

(I) Zuivel halen we meestal hier, omdat kinderen dat lekkerder vinden. Op dit moment heeft de Hondspol plastic flessen ipv glas. Beetje jammer. Ze willen gaan proberen om melk van de tap te doen, dan gaan we het opnieuw proberen.

(L) de plastic flessen worden die ook omgespoeld? M:Nee, die worden gewoon weggegooid.

(L) Is voor jou zo weinig mogelijk verpakking belangrijk? (I) Ja soms is het niet anders en dan kan gemak ook mee gaan spelen.

Biologische karnemelk: we lusten zelf geen karnemelk, maar dat doen we in het brood. Dat werkt beter voor het gistproces. Anders moet je het te lang in de oven stoppen. We gebruiken een zuiveringszout en dat heeft iets zuurs nodig. Met honing werkt het ook. Voor ontbijtkoek gebruiken we dat ook, maar dat kan ook met honing.

(L) En dat je dan voor biologisch kiest? (I) Ja, ik vind het gewoon fijn om biologisch te kopen. Deze (Arla) heb ik ook wel eens gehad, maar daar zit een plastic dop op. (L) Dus de plastic dop maakt dat je kiest voor de AH ipv voor de Arla? (I) Ja.

Melk Halfvol biologisch is de keuze die ik meestal maak, dat vinden de kinderen ook lekker.

Broodbeleg

Hagelslag: Puur Fair trade. Ik kies bewust voor Fair trade en dat er zo weinig mogelijk andere dingen in zitten.

Zonnature Jam: abrikozen jam, deze is het lekkerste voor dochter. Hier zit geen suiker in. Maakt het uit of het biologisch is of niet. Ja, dat is wel een plus.

Appelstroop Zonnatura: ik heb deze op een bepaald moment ontdekt. Daar maken we altijd ontbijtkoek van.

Brood

(L) jullie maken brood zelf, en wat verder nog? (I) Ja brood, en we maken elke week zelf ontbijtkoek. De kinderen eten veel ontbijtkoek, en ja, je denkt gewoon ontbijtkoek dat is dan zogenaamd goed. Maar toen we keken wat er allemaal in zit hebben we besloten dit zelf te maken en we hebben een heel makkelijk recept gevonden. Het moet wel makkelijk zijn.

Biologisch beschuit volkoren: we hebben ook bij de LIDL gekeken, maar die was niet zo lekker, ook de volkoren en er zat veel meer zout in.

Overig

Filodeeg, hier is geen keuze, dit is de enige die er ligt.

(L) Je dochter is nu mee boodschappen doen. Merk je een groot verschil in je aankopen of zij of je zoon er wel of niet bij zijn. (I) Ik heb wel een tijd gehad dat ik ze niet zo veel meenam, omdat ze graag onderop naar Dora verpakkingen gingen, maar nu weten ze welke producten we nemen en is het geen probleem meer. En we maken ook vaak zelf koekjes. En dan mogen ze zelf kiezen.

Deelnemer 3

Datum	23 mei 2014
Locatie	AH Bunnik
Tijd	9:00
Interviewer	Lucy van de Vijver
Geïnterviewde	Gezin met 2 volwassenen, 2 kinderen
Persoonlijke observaties interviewer	-

(I) = Geïnterviewde, (L) = Lucy

Boodschappen bij de AH, met moeder en twee kinderen. Ze doet één keer per week boodschappen met de auto. Ze maakt altijd vooraf een boodschappenbriefje. Op het briefje staat algemeen dat ze groente moet kopen. Ze heeft vooraf het briefje met de aanbiedingen gezien, en soms laat ze zich daar in de winkel ook door leiden. Vaak heeft ze een aantal gerechten bedacht die die week gegeten gaan worden. De dag ligt niet vast wanneer wat gegeten wordt. Deze week ook een paar makkelijke gerechten, omdat haar man een aantal avonden heel laat is, en ze met halen en brengen van de kinderen zit.

(L) Hoe lang eet je al biologisch. (I) Eigenlijk mijn hele leven, thuis aten we ook veel biologische producten, niet alles. Echtgenoot schikt zich er nu in, hij vond zelfs onlangs het bio brood lekker. Het is wel zo dat er periodes waren dat ze moesten bezuinigen, en dan is bio wel iets om op te bezuinigen.

Reden om biologisch te kopen is milieu, dierwelzijn, en natuurlijk ook wel gezondheid van ons zelf. Ik merk dat ik zelf weinig let op waar het vandaan komt, komt het van ver weg of niet.

Groente en fruit

Bananen: Ik koop altijd Eko bananen, biologisch fair trade. Als je zou moeten kiezen tussen bio en fair trade zou ze voor biologisch kiezen, omdat ze dan toch voor de gezondheid gaat en het milieu.

Aardappels: hier heeft ze een dilemma. Bij voorkeur kiest ze voor biologisch, maar die hebben ze meestal alleen in de kruimig. Dan kiest ze toch voor de vastkokende. Als ze vastkokende biologische producten zouden hebben dan zou ze die kopen.

Bij de biologische winkel lukt het niet zo vaak om te komen. De winkel in Bunnik vindt ze vies en slecht. Daarom naar de bio winkel in Zeist en ze heeft ook pas de LIDL in Zeist ontdekt. Daar hebben ze wel de hardere bio aardappelen.

Paprika: dan neem ik de gewone, omdat ze in de aanbieding zijn en ook omdat ik het anders te duur vindt.

Broccoli: gewoon, in de aanbieding. Dan kijk ik ook of er een goede tussen zit die ook een beetje lang houdbaar is.

Sperziebonen:

Bloemkool: dan doe ik nu de gewone bloemkool. Er is op dit moment ook geen keus. Ik let nu op de prijs. Zeker nu omdat ze van baan gaat wisselen, en het financieel minder ruim heeft.

Italiaanse roerbakmix: makkelijk en snel.

Champignons, wel biologisch: Kastanjechampignons. Deze doe ik wel altijd biologisch. Vroeger ging ik altijd naar de markt en kocht daar biologische kastanjechampignons. Misschien is het gewoon vanuit die tijd.

Vlees/vis/vleesvervangers

Dat doe ik altijd zoveel mogelijk biologisch. Ik ben tegen dierenleed en ik vind het erg dat er zoveel rotzooi in zit. Zelf ben ik vegetarisch (vanuit dierenleed en ik vind het ook niet zo lekker).

Biologische hamburger

Biologisch gehakt: het rundergehakt is op, neemt niet de half om half, maar vraagt of er nog is. AH medewerker haalt het.

Quorn is in de aanbieding. Ik wil eigenlijk biologisch maar weet ook dat Quorn heel lekker is. Ik ga nu voor de Quorn, omdat ik het eigenlijk lekkerder vindt.

Broodbeleg

Vleeswaren: Ontbijtspek biologisch, even kijken wat de prijs is. En we hadden ook salami bedacht, ook biologisch. Nog even kijken naar de datum. (L) Zit er verschil in houdbaarheid tussen de biologische en gangbare producten? (I) Ja, soms wel, biologische producten zijn soms minder lang houdbaar.

Pindakaas: grote voordeelpot.

Brood

Maisbrood: niet biologisch. Ik heb altijd een dilemma wanneer koop ik biologisch brood. Dat verkopen ze hier wel, vaak moet je het zelf snijden. Anders koop ik het brood bij de biologische winkel, dan koop ik er meer en vries ik het in.

Mais en bonen: ze zijn nog in de aanbieding ook. Kidneybonen en mais. Deze hebben ze niet biologisch. Voor de biologische moet je echt zoeken en dan ben je ook direct een stuk beter uit.

Augurken: ook in de aanbieding, dus nu neem ik twee potten mee.

Toastjes en borrelnootjes: Borrelnootjes voor papa, Paprikachips, vinden we toch het lekkers van Lays.

Biologische muesli: cruesli vind ik niks, te zoet. Moeder eet muesli, man eet altijd brood.

Zuivel

Melk: volle biologische melk, even kijken naar de datum Ik doe altijd volle melk. Komt omdat de kinderen zo mager zijn.

Yoghurt, vol biologisch. Ik doe ook volle yoghurt omdat ik de halfvolle te zuur vind en er veel bij moet doen.

Geraspte kaas: zakje kaas, ik zorg dat het pittig is, maar ik ga verder voor de goedkoopste, omdat het best duur is.

Creme Fraiche: hierbij kies ik voor de goedkoopste. Omdat het toch ergens doorheen gaat.

Eieren: kies ik ook altijd biologisch, dat komt ook omdat ik zelf vroeger altijd kippen had. Ik controleer altijd of de eieren nog heel zijn. Ik doe twee dozen, omdat het makkelijk is als je snel iets moet hebben. Houdbaarheid is ok, maar daar ga ik ook wel overheen.

Diepvries

Spinazie a la creme, maar nu gaat het door de hartige taart en daar gaat sowieso creme freche doorheen dus nu gewoon spinazie.

Doperwten.

Oven friet van AH.

Houdbare producten

Bloem: die koop ik nu hier, maar daar ga ik ook wel eens naar de molen in Werkhoven. Dat scheelt best veel.

Frito: tomatensaus, beetje gebrand, en daardoor wel lekkerder.

Pasta, biologisch: schelpjes. Ik probeer die producten biologisch te doen die de basis zijn van de maaltijd, dus pasta, brood, vlees. Groente een beetje hoe het uitkomt. Naar mijn idee vult het ook beter. Ik doe niet de volkoren pasta, omdat mijn man dat niet lekker vindt.

Ik koop relatief weinig lekkers, dat maak ik liever zelf en dat is ook leuk met de kinderen. Omdat ik toch moet bezuinigen, ik heb nu nog boekweit en zo. Dus ik kan nog dingen zelf maken.

Kaas wordt gehaald op de markt. Dit ben ik gewend van thuis uit. Daar kochten we altijd op marktdag kaas bij de kaaskraam. Dat ben ik hier blijven doen. (L) dit is geen biologische kaas, maakt dat nog uit (I) dat is jammer, maar de gewoonte om op de markt kaas te halen is dan toch belangrijker.

Deelnemer 4

Datum	27 maart 2014
Locatie	Lidl Zeist
Tijd	15.00
Interviewer	Lucy van de Vijver
Geïnterviewde	-
Persoonlijke observaties intervieweer	Deelnemer is erg op zoek naar een optimale balans tussen smaak en prijs. Daarnaast speelt gezondheid een rol, maar vooral gericht op de eigen gezondheid i.v.m. 'last' van gluten

(I) – Geïnterviewde, (L) = Lucy

Vooraf heeft ze aangegeven op dit moment ook boodschappen te doen bij de C1000 omdat daar voetbalplaatjes te krijgen zijn van lokale club.

Algemeen

(L) Doe je vooral je boodschappen bij de LIDL, of heb je bepaalde producten die je juist bij een andere winkel haalt? (I) Ja, maar de biologische pindakaas vinden we het lekkerst bij de AH. Bij de groene winkel haal ik de spelt muesli, bepaalde thee, speltbloem. Verder doe ik boodschappen bij de Jumbo (dicht bij school) en Aldi.

(L) Maakt het voor jou uit hoe groot het assortiment is? (I) Op dit moment heb ik geen baan, dus het maakt ook niet uit dat ik nog een keer naar een andere winkel moet. (L) Hoe vaak doe je boodschappen? (I) Ik merk dat ik dat nu vaker doe, sinds ik mee doe met het experiment, maar normaal is het ongeveer 4 x per week. (L) Wie doet de boodschappen? (I) Over het algemeen ikzelf. Heel soms halen de kinderen iets.

Mijn interesse voor eten is wel ontstaan doordat ik ben gaan kijken waar ik energie van krijg. (L) Je vertelde dat je nu speltbrood eet, heb je het gevoel dat het je beter bevalt? (I) Ja, dat bevalt me goed, ik was in het begin wel strikter dan nu, maar ik merk ook dat ik minder behoefte hebt aan suiker.

(L) Kijk je wel eens in de reclamefolders? (I) Nee, we krijgen geen folders.

Groente en fruit

Komkommer en tomaat: Bij tomaat heb je meerdere keuzes. (I) ik weet dat deze lekker zijn. Ik kijk vaak in de combinatie met de prijs. Kijk dit is 2,50 gram voor 500 gram, dus dat scheelt behoorlijk. Dan neem ik dus de gewone.

Ja, deze vind ik te duur, die ga ik niet nemen.

(L) Heb je een aantal standaard dingen die je elke week eet? (I) Ja, een keer broccoli, een keer pasta, een keer vis, een keer stampot.

Paprika stoplicht: dat gaat er altijd in. (I) O, ik zie dat deze in de aanbieding zijn, deze zijn nog lekkerder. Dan breng ik deze terug.

(L) Maakt het voor jou uit waar ze vandaan komen? (I) Het blijft lastig, ik weet niet wat beter is een appel uit Nederland. Ik let er een klein beetje op. Soms koop ik iets niet, want dat gaat echt te ver

Vlees/vis/vleesvervangers

Vlees: (I) die koop ik eigenlijk niet meer zo hier, daar heb ik niet zo'n goed gevoel over. Ik zie nu dat ze ook hier met sterren werken. (L) Dan neem je wel bio? (I) Bio dat durf ik wel aan. Ik eet zelf

minder vaak vlees, maar mijn man eet het wel, dus ik ontkom er niet aan. Maar vlees koop ik dan wel liever bij de AH of Jumbo.

Ossenworst: wat ik hier wel koop is de ossenworst. Deze vinden ze lekker en deze is qua prijs ook goed.

Zuivel

Eieren: (L) hier heb je keuze. (I) Dan neem ik vrije uitloop, doosje van 6 eieren, maar als ik heel veel moet bakken dan neem ik die (grote plaat). Waarom weet ik niet, gewoonte.

In principe kies ik voor de vrije uitloop, dan kies ik voor de twee sterren met buitenuitloop.

Margarine: (L) je kiest voor margarine, gezonde basis. Is er een reden om deze te kiezen i.p.v. bijvoorbeeld de "light dieet"? (I) Dat is een gewoonte geworden. Mijn man is op een bepaald moment begonnen. Maar eigenlijk weet ik niet wat het gezonder maakt. (L) Deze margarine bevat minder vet en relatief meer koolhydraat, verhoudingsgewijs zit er meer onverzadigde zuren. (I) Ik ben laatst naar een lezing geweest van een homeopathisch arts, maar nu ben ik weer in de war. Hij geeft aan dat plantaardige olie niet goed is, omdat het allemaal is bewerkt. Zijn verhaal was dat dierlijke vetten beter zijn. (I) Ja, maar wat is nu het gezondst om in te bakken?

Melk: door dit onderzoek heb ik ontdekt dat deze melk uit NL komt en deze uit het buitenland. Ik kies dan toch voor de NL. (L) Dus voor deze producten let je wel op de herkomst? (I) Ja, ik let er ook wel eens op. (L) Maar dan heb je nu nog het verschil tussen het kartonnen en plastic. (I) Karton gooi je in de vuilnisbak, plastic kan nog worden gerecycled. Mijn gevoel zegt dat dat minder erg is.

Broodbeleg

Hagelslag mix: (I) deze zijn favoriet gevonden. We hebben van allerlei supermarkten geprobeerd en deze werd het lekkers gevonden. Daar kijk ik trouwens wel naar UCZ certificering. (L) Wat betekent dat voor jou? (I) Dat het in ieder geval wat verantwoord. Deze hagelslag is hier favoriet.

Brood

Friese kruidkoek: (I) Omdat ik weet dat hierin geen tarwe zit, maar rogge. Ik weet dat deze geen tarwe bevat. Ik probeer nu zo weinig mogelijk gluten te eten. (L) Hoe weet je dan dat hier geen gluten in zitten? (I) Dat lees ik op de verpakking. Ik lees in ieder geval veel op de verpakking. Er zit ook wel glucosesiroop in. Dat is dan niet zo goed, daar let ik ook wel op.

(L) Is gezondheid een belangrijke afweging? (I) Ja, gezondheid, maar ook Lekker. (L) Hebben de kinderen hier nog een invloed op? (I) Ja, één dochter vindt bijvoorbeeld de Peijnenburg lekkerder. Die kopen we dus ook soms. Ze mogen dan 1 plakje bij de maaltijd.

Afbakbroodjes: (I) eigenlijk hebben we verschillende geprobeerd. Deze vinden we allemaal het lekkerst en deze kost maar 0,39 cent, je vraagt je af hoe ze ze hiervoor kunnen bakken. Ik eet deze broodjes wel. Gewoon brood niet, dan eet ik apart spelt.

Dranken

Water: met een beetje bubbels, dus tussen spa rood en spa blauw in.

Overig

Koekjes: (I) dit zijn koekjes die de kinderen lekker vinden, en ze zijn lekker goedkoop.

Pasta: ik neem deze spaghetti omdat die van mais is gemaakt. (L) Merk je ook met koken dat het anders is? (I) Het is geler, de smaak is iets anders, maar de kinderen vinden het allemaal lekker.

Deelnemer 5

Datum	22 mei 2014
Locatie	AH Zeist
Tijd	9:00
Interviewer	Lucy van de Vijver
Geïnterviewde	-
Persoonlijke observaties interview	Deelnemer laat de keuze van producten erg afhangen van de voorkeuren van de kinderen (dochter van 6, zoon van 12) Smaak is een belangrijke factor

(I)= Geïnterviewde, (L)= Lucy

Boodschappen met moeder

Meestal wordt vooraf een lijstje gemaakt, dat is er nu niet van gekomen. Daarom worden die dingen gekocht die ze normaal ook altijd koopt. Doet circa 4-5x per week boodschappen op verschillende plaatsen, vooral Jumbo en AH.

Groente en Fruit

Als groente eten we veel paprika, maar ik maak ook salade met komkommer, paprika en uitjes en geraspte feta. Verder eten we veel broccoli, die eten we de eerste dag als groente, en als er over is dan maak ik er soep van. Bloemkool eet ik niet zo vaak, in Bulgarije wordt dit ingemaakt in het zuur. Mijn zoon eet alles. Voor fruit maak ik bijvoorbeeld een fruitsalade en hij eet alles.

Rucola sla melange: makkelijk voor te bereiden en ik houd van Rucola.

Appels: altijd Golden Delicious, dochter vindt alleen deze lekker. Ik neem altijd de losse. Ik heb niet het idee dat de verpakte en onverpakte verschillend zijn. (L) Let je er nog op uit welk land het komt (I) ze komen bijna altijd uit Frankrijk. Ze is van thuis uit gewend om golden delicious eten

Perziken: ik ben gewend aan perziken, van vroeger. Mijn man houdt iets meer van nectarines. Kijkt wel of ze al goed gekleurd zijn rond de steelaanzet. Dan zijn ze echt rijp en zoet.

Bananen: ik neem altijd bananen, deze zijn nu in de aanbieding. Ik vind de Chiquita lekker. Max Havelaar eet ik heel soms als ik in de stemming ben. Ik kies deze dus op smaak en op prijs.

Paprika: deze eten we vaak, nu toevallig in de aanbieding, maar die zou ik ook nemen als ze niet in de aanbieding zijn.

Aardappels: deze koop ik altijd biologisch. Ik heb het idee dat deze altijd in de grond liggen en daarom echt in aanraking komt met troep. Andere producten kan je bijvoorbeeld schillen.

Wortels: dat vindt dochter wel lekker, maar de wortels mogen niet te dik zijn en niet te groot, dus daarom koop ik altijd bospeen.

Tomaten: ik kies voor de trostomaten, die vind ik het lekkerst. Tasty tom zijn wel erg lekker, maar die zijn duur. Ik kijk altijd goed naar de kleur. Ik koop wel van die snacktomaatjes als ze uit Spanje komen, deze hebben veel meer smaak dan die uit Nederland. Dus trostomaten vooral afhankelijk van de kleur. (L) let je ook op verpakkingsmateriaal? (I) In de zomer als ze los te krijgen zijn, koop ik ze los, maar in de winter zijn ze alleen verpakt te krijgen.

Vlees / vis / vleesvervanger

Gekruide lamsworstjes, speciaal voor haar dochter (6 jaar). Ze eet heel weinig, dit is een van de weinige dingen die ze eet. Ze merkt heel duidelijk welke worstjes het zijn. Ze eet spinaziesoep, boontjes en komkommer. Deze dingen doet ze om en om. Vaak bij de spinazie doet ze dan een ei.

Verder eet ze kleine rookworstjes. Het wordt niet direct aangeboden, als het op tafel staat hoopt moeder dat ze het gaat proeven, maar het wordt niet actief aangeboden.

[daarna volgt een discussie rond het gehakt, waarvan er één in de verpakking erg bruin gekleurd is] Gemarineerde lapjes: ik ben niet een supergoede kok, deze lapjes zijn lekker en goed gekruid. Door de marinade heeft het direct een goede smaak. Vaak doe ik er champignons bij. Ik koop ze ook als ze niet in de aanbieding zijn. Als ze in de aanbieding zijn neem ik er meestal twee.

Gekruide jagerburger: deze neem ik soms, omdat mijn zoon deze erg lekker vindt

BBQ pakket: neem ik af en toe gewoon omdat het makkelijk is. Eigenlijk zou ik het ook zelf kunnen maken.

Door alle reclames koop ik minder kip (plofkip). Ik weet dat varkensvlees voor je lichaam wat zwaarder is, en kip lichter verteerbaar, maar toch sla ik het over, vanuit dierwelzijnsoverweging. Ik heb ook wel bij de biologisch slager gekeken, maar dat is 3x zo duur, dus dat doe ik niet vaak.

Zalm: mijn dochter eet zalm, dus ik maak deze een paar keer per week klaar.

Tilapia: mijn zoon houdt niet van zalm, maar deze vindt hij wel lekker.

Ik kook dus vaak een aantal keer per dag, voor mijn dochter, zoon en voor mezelf aparte dingen.

Garnalen: ik weet niet goed hoe ik ze moet klaarmaken, deze zijn gekookt en vind ik lekker.

Worden meestal koud gegeten omdat ik geen gerecht weet waar ik ze in kan doen. Zoon eet ze zo, man eet ze vaak met een cocktailsaus erbij.

Bij de Jumbo koop ik nooit vegetarische vleesvervangers. Die smaken anders dan van de AH. Hier koop ik het wel.

Vegetarisch gehakt. Verwerken we in een aantal gerechten. Ik probeer elke week een paar keer vis te eten en een paar keer vegetarisch.

Falafel balletjes: vinden we lekker.

Zuivel

Ongezouten roomboter: deze koop ik of bij de Jumbo of bij de AH. Ik neem altijd boter, man neemt altijd halvarine. Ik vind boter lekkerder, man zegt dat het minder gezond is.

Zaanse halfvolle melk: ik koop altijd deze, omdat ik het idee heb dat de prijs-kwaliteit verhouding OK is.

Bulgaarse yoghurt: lijkt eigenlijk helemaal niet op de echte Bulgaarse yoghurt, deze is wel zoet. (L), zit hier suiker bij? (I) Nee dat niet. Ik heb gehoord dat de Bulgaarse yoghurt alleen in Bulgarije geproduceerd kan worden omdat de bacteriën alleen daar goed groeien. Bij de Jumbo heb je deze ook, maar die proeven niet hetzelfde.

Geraspte kaas: eet dochter alleen als ze bijvoorbeeld bakje op tafel staat bij de pasta.

Biologische eieren: ik koop altijd biologische eieren. Er zijn twee soorten, deze zijn de goedkoopste. Ik heb naar een programma gekeken waarin biologische eieren zijn onderzocht. Het werd toen duidelijk dat ze zich wel aan de normen houden. Daarom koop ik deze.

Broodbeleg

Gelderse worst: broodbeleg, neem ik mee omdat het makkelijk is voor op de schoolboterhammen

Gerookte kaas: als broodbeleg, dat vinden we gewoon lekker.

Honing: koop ik altijd uit Bulgarije, ik heb het idee dat dat echter is. Daar weet ik waar het vandaan komt.

Brood

Zaden pitten brood. De kinderen hebben geen problemen met brood.

Dranken

Perelaere: ik kies deze omdat het in glas zit, dat is beter, hygiënischer.

Cola: dat wordt vooral door de man gedronken, zoon doet dat ook. Als man weg is voor zijn werk dan wordt er geen cola gekocht. Dochter drinkt geen cola, vooral water en thee.

Chocolademelk: kleine pakjes die ik meekan geven naar school. Ik heb er geen goed gevoel bij, maar het is ook gemak. Zeker voor mijn dochter, omdat die al zo slecht eet, nu heb ik het gevoel dat ze tenminste iets binnen krijgt.

Overig

Olijven:

Kamillethee: dat koop ik normaal ook in Bulgarije, omdat ik daar weet waar het geplukt en verpakt wordt. Nu is het op en daarom koop ik het nu hier.

Koekjes.

(I) Je moet bij het eten niet alleen dat eten waarvan gezegd wordt dat het gezond is. Als iets erg wordt aangeprezen kan er altijd mee gesjoemeld worden. Daarom moet je een goede mix van dingen eten, dat is dan het beste.

Mijn probleem is dat ik me veel laat leiden door wat de kinderen willen, dit is niet altijd wat ik zelf zou willen eten.