

De aantrekkingskracht van biologisch

Het effect van schappresentatie op het aankoopgedrag

Victor Immink
Gemma Tacken

Projectcode 30625

November 2007

Rapport 7.07.05

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

De aantrekkingskracht van biologisch; Het effect van schappresentatie op het aankoopgedrag
Immink, V.M. en G.M.L. Tacken
Den Haag, LEI, 2007
Rapport 7.07.05; ISBN/EAN:978-90-8615-191-2; Prijs €13,50 (inclusief 6% btw)
41 p., fig., tab.

In deze studie is het effect van marketingcommunicatie in de winkel voor biologisch vlees bestudeerd. In een zestal supermarktwinkels zijn de boodschappen 'lekker' en 'natuurlijk origine' uitgetest. Er is gemeten of en in hoeverre door klanten het biologische schap aantrekkelijker werd gevonden, en wat het effect is op het koopgedrag. Er is ook geanalyseerd of en in hoeverre de beoogde boodschappen overeenkomen met de gepercipieerde boodschap.

This study looks at the effect of marketing communications in shops with regard to organic meat. The messages 'tasty' and 'natural origin' were tested in six supermarket stores. The study then examined whether and to what extent customers found the organic shelf more attractive, and the effect on purchasing behaviour. An analysis was also made of whether and to what extent the intended messages corresponded with the perceived messages.

Bestellingen:
Telefoon: 070-3358330
Telefax: 070-3615624
E-mail: publicatie.lei@wur.nl

Informatie:
Telefoon: 070-3358330
Telefax: 070-3615624
E-mail: informatie.lei@wur.nl

© LEI, 2007

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
Summary	11
1. Inleiding	13
2. Ontwerp exploratieve studie	17
2.1 Opzet van het onderzoek	23
2.2 Beschrijving van de steekproef	
3. Resultaten	28
3.1 Aantrekkelijkheid	28
3.2 Omzet	30
3.3 Gepercipieerde communicatie	33
4. Conclusies en aanbevelingen	37
4.1 Conclusies	37
4.2 Aanbevelingen	37
Literatuur	39

Woord vooraf

In opdracht van het kennisnetwerk Bioconnect, gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, is door het LEI en De Groene Weg (Vion) een exploratief onderzoek verricht naar het effect van marketingcommunicatie rondom het biologische vleeschap. In het onderzoek is gemeten of en in hoeverre klanten het biologische schap met de nieuwe marketingcommunicatie aantrekkelijker vonden, en wat het effect is op het koopgedrag. Er is ook geanalyseerd of en in hoeverre de beoogde boodschappen overeenkomen met de gepercipieerde boodschap.

Dit onderzoek is opgezet in samenwerking met De Groene Weg, beheerder van het merk Bio⁺. Dit onderzoek was alleen mogelijk dankzij de plezierige en enthousiaste medewerking van drie supermarktformules: Sperwer, CoopCodis en Schuitema. Zij hebben ons de gelegenheid gegeven om de marketingcommunicatie in drie winkels te testen. De accountmanagers van Vion hebben de supermarkten bijgestaan. Daarnaast heeft Heijenberg ISMC voor dit onderzoek het promotiemateriaal ontwikkeld en geproduceerd, en heeft Mobiel Centre Marktonderzoek het veldwerk in de supermarkten verzorgd.



Dr. J.C. Blom
Algemeen directeur LEI

Samenvatting

Een grote groep consumenten koopt biologische vleesproducten, maar doet dat slechts af en toe. Zou marketingcommunicatie rondom het schap in de supermarkt de consument kunnen verleiden tot meer aankopen van biologisch vlees? Deze vraag stond centraal in het onderzoek naar de rol van marketingcommunicatie op de aantrekkelijkheid en omzet van biologisch vlees in de supermarkt, dat het LEI en De Groene Weg hebben uitgevoerd.

Voortbouwend op de expertise en ervaringen die De Groene Weg met het merk Bio⁺ heeft opgedaan, is voor dit onderzoek de marketingcommunicatie voor biologisch vlees bij een zestal supermarkten anders aangepakt. Daarvoor is allereerst door De Groene Weg voor het merk Bio⁺ een nieuwe positionering bepaald naar 'natuurlijk origine' enerzijds, en 'genieten' anderzijds. Er is gekozen om de nieuwe positionering met sfeerbeelden te gaan communiceren, naast een korte tekst en het EKO-keurmerk, om zo een meer onderscheidende en aantrekkelijke presentatie van het biologische vleesassortiment te krijgen. Voor genieten ging het daarbij om beelden van lekker eten. Voor natuurlijk origine is gekozen voor een beeld van de boerderij en het al dan niet aanwezig zijn van een dier op de afbeelding. Voor de communicatie is gebruik gemaakt van winkelpromotiemateriaal in het schap bestaande uit (1) een basispakket met een verpakkingsetiket, schapstroken en schapverdelers, en (2) een uitgebreid pakket met aanvullend promotiemateriaal voor buiten het schap, vloerstickers en plafondhangers.

Om het effect van de marketingcommunicatie te bepalen zijn in de zes deelnemende supermarktwinkels enquêtes afgenomen onder de kopers van biologische vleesproducten, de zogenaamde light-users. Ook hebben de supermarkten omzetgegevens beschikbaar gesteld om het werkelijke gedrag te bepalen.

De belangrijkste bevinding van het onderzoek is dat biologische light-users reageren op het promotiemateriaal bij biologisch vlees in de supermarkt. De marketingcommunicatie genereert een positief effect op de aantrekkelijkheid van biologisch vlees in de winkel. Het effect is groter met het uitgebreide pakket met winkelpromotiemateriaal. Zowel een afbeelding 'met dier' als 'zonder dier' kan gebruikt worden bij een uitgebreide marketingcommunicatie om de aantrekkelijkheid te vergroten. Daarnaast is de omzet van biologisch vlees bij de testwinkels significant hoger voor het merendeel van alle testwinkels. Ook heeft de in dit project uitgeteste marketingcommunicatie een versterkend effect op de traditionele perceptie van het biologisch imago 'natuurlijk origine'.

Om te zorgen dat respondenten biologisch vlees gaan associëren met 'lekker eten' is meer kennis nodig over de invulling van de verschillende elementen zoals productontwikkeling, verpakking en promotie. Naast de traditionele promotiematerialen kan nieuwe technologie, zoals beeldschermen en narrow casting, worden ingezet om in de behoefte aan informatie bij klanten over vlees en vleesproducten te voorzien, omdat ze het makkelijker maakt complexe zaken als productiewijze over te brengen.

Summary

The attraction of organic; The effect of shelf presentation on purchasing behaviour

A sizable group of consumers buys organic meat products, but only occasionally. Could marketing communications on and around the supermarket shelf tempt the consumer into buying more organic meat? This was the central question in the research project looking at the role of marketing communications on the attraction and turnover of organic meat in supermarkets, carried out by LEI and *De Groene Weg*.

Building upon the expertise and experiences that *De Groene Weg* gained with the Bio⁺ brand, the marketing communications for organic meat in six supermarkets was tackled differently in this project. To this end, *De Groene Weg* first of all determined a new position for the Bio⁺ brand, focusing on the 'natural origin' on the one hand and 'enjoyment' on the other. The decision was made to communicate that new position by means of characterising images, as well as a short text and the EKO quality mark, in order to achieve a more distinctive and attractive presentation of the organic meat range. For 'enjoyment', images of tasty-looking food were used. For 'natural origin', an image was chosen of the farm, sometimes along with an animal. With respect to the communications, use was made of shop promotional material in the shelf, consisting of (1) a basic package with a packaging label, shelf strips and shelf dividers, and (2) an extensive package with additional promotional materials for use away from the shelf, floor stickers and ceiling hangers.

In order to determine the effect of the marketing communications, surveys were held among the buyers of organic meat products at the six participating supermarkets, the so-called 'light-users'. The supermarkets also made turnover details available to determine actual purchasing behaviour.

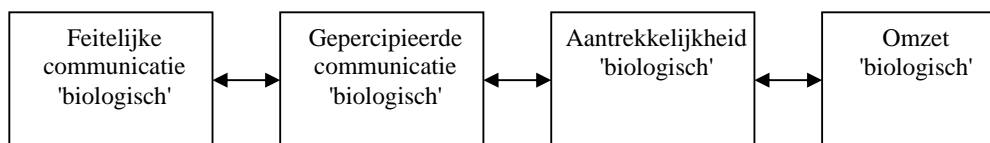
The most important finding of the study was that 'light users' of organic meat respond to the promotional material by the organic meat in the supermarket. The marketing communications generate a positive effect on the attractiveness of organic meat in the shop. The effect is greater with the extensive package of shop promotional material. Images both 'with' and 'without' an animal can be used within extensive marketing communications to increase the attractiveness. In addition, the turnover of organic meat at test shops is significantly greater for the majority of the test shops. The marketing communications tested in this project also reinforced the traditional perception of the organic image of 'natural origins'.

In order to ensure that respondents associate organic meat with 'tasty food', more knowledge is required of the interpretation of the various elements such as product development, packaging and promotion. Alongside the traditional promotional materials, new technology such as screens and narrowcasting can be used to provide customers with the desired information about meat and meat products. These make it easier to communicate complex subject matter such as production methods.

1. Inleiding

Producenten en verwerkers van vlees zijn samen met supermarkten op zoek om kansen te creëren voor biologische producten. De consumentenbestedingen voor biologisch vlees bedroegen bijna € 67 miljoen in 2005. Het marktaandeel van biologisch vlees bedroeg in 2005 2,7% (Ekomonitor, 2005). Biologisch is een extrawaardesegment in het vleesschap met een verbetering over de gehele linie van productie tot en met verkoop, met inbegrip van dierenwelzijn (Mceachern en Schöder, 2002). Het supermarktkanaal heeft voor biologisch het meeste potentieel, omdat zich daar een grote groep consumenten bevindt, die nog maar zeer incidenteel biologische producten koopt, mede door het alternatieve imago van biologisch (MarketResponse, 2005). Uit het prijsexperiment is naar voren gekomen dat het verlagen van de prijzen nauwelijks extra omzet oplevert (Baltussen et al., 2007). Het zou daarom interessant zijn om te weten hoe marketingcommunicatie waarde kan toevoegen aan de presentatie van biologisch vlees en vleesproducten en kan zorgen voor een aantrekkelijker schap en omzet verhogend werkt. Meer aandacht voor marketingcommunicatie van biologisch vlees op de winkelvloer, wordt op dit moment als prioriteit gezien door de projectpartner De Groene Weg, beheerder van het merk Bio⁺. Er is meer kennis nodig over het effect van marketingcommunicatie-instrumenten bij Bio⁺ op het koopgedrag (Van den Brink en Van Dam, 2006). De doelstelling van deze studie is als volgt geformuleerd:

'Begrijpen welke marketingcommunicatie over biologische vlees op de winkelvloer de beste omzet oplevert en bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van biologische vleesproducten en -assortiment vanuit consumentenooqpunt.'



Figuur 1.1 Onderzoeksraamwerk naar marketingcommunicatie van biologisch

Het raamwerk om het effect van marketingcommunicatie bij biologisch vlees te onderzoeken staat weergegeven in figuur 1.1. Marketingcommunicatie is gedefinieerd als de aanvullende en versterkende boodschappen, die een bedrijf of organisatie uitzendt met zijn reclame, voorlichting, public relations en andere marketingcommunicatie-instrumenten om zijn marketingcommunicatiedoelstellingen te realiseren (Roomer et al., 2001). In dit onderzoek wordt gestreefd naar een beter begrip hoe consumenten de marketingcommunicatie in de winkel over 'biologisch' percipiëren. Communiceren over de biologische productiewijze wordt belangrijk geacht, om het keuzeprocess van de consument voor biolo-

gisch vlees te sturen (Bech-Larsen, Grunert en Poulsen, 2001). Welke invloed heeft communiceren over biologisch op de aantrekkelijkheid van het biologische assortiment vanuit een consumentenperspectief? Er is veel onderzoek uitgevoerd naar perceptie van vers vlees, ook ten aanzien van niet-vleesfactoren zoals het vervoer en het slachten (bijvoorbeeld Steenkamp en Van Trijp, 1996), en ten aanzien van biologisch vlees (bijvoorbeeld Grunert en Anderson, 2000; zie Tacken et al., 2006 voor een overzicht). Er is echter nog weinig bekend over de gevolgen van het communiceren van zogenaamde 'belevingskenmerken' op de plaats van verkoop op aantrekkelijkheid en keuzegedrag. Het is daarom interessant om te leren hoe imago en aantrekkelijkheid bepaald worden en welke rol marketingcommunicatie hierin speelt.



Figuur 1.2 *Impressie van de huidige presentatie van biologisch vlees*

Anders dan bij merkartikelen kunnen de unieke kenmerken van biologische producten door consumenten moeilijk nagegaan worden. De zogenaamde credence of 'belevingskenmerken' berusten op vertrouwen, omdat ze door de consument zelfs na koken en consumptie niet kunnen worden bevestigd (Andersen, 1994). Bij producten die vooral *beleefd* moeten worden zijn communicatieprikkelers, zoals productpromoties waarin een verhaal wordt verteld, essentieel. Deze bepalen sterk de verwachtingen van het product bij een consument. Ook is het evident dat *belevingskenmerken* alomtegenwoordig zijn in de hedendaagse marketing van voedsel (Grunert, Bech-Larsen en Bredahl, 2000). Consumenten kopen steeds meer emoties (Lipovetsky, 2006). Merken kunnen deze emoties opwekken. ('Hoe merken verleiden', in *Tijdschrift voor Marketing*, december 2006). De vraag is echter of consumenten er iets mee doen. Communicatieprikkelers op het punt van verkoop zijn extrinsieke kwaliteitsprikkelers die verwant zijn met het product maar er fysiek geen onderdeel van uitmaken (Rao en Monroe, 1989). Aangezien de voorkeur voor een product meestal

pas op het punt van verkoop wordt gemaakt (Olson en Jacoby, 1972; Van Ketel, 2006), kunnen communicatieprikkelers belangrijk zijn om directe extra verkoop te realiseren. Dit geldt zeker voor biologisch omdat dit assortiment door de consument vaak moeilijk te herkennen is (Ekomonitor, 2003). Een verbeterde marketingcommunicatie kan waarde toevoegen aan het product aangezien het de fysieke verschijning verbetert, en daarmee een betere kosten-batenverhouding mogelijk maakt.

Aantrekkelijkheid van het assortiment is vooral vanuit het perspectief van de consument relevant. (Oppewal en Koelemeijer, 2005). De feitelijke boodschap kan verschillen van de door de consument gepercipieerde boodschap. Consumenten kunnen er hun voordeel mee doen, doordat ze beter in staat zijn het product te kiezen dat bij hen past, of ze herkennen zich in de levensstijl die gecommuniceerd wordt. Maar het kan ook zo zijn dat consumenten de extra communicatie als nadelig ervaren. Misschien zitten consumenten niet te wachten op extra 'informatie' omdat daardoor de keuze te complex wordt. Immers, er is maar weinig tijd voor het beslissingsproces dat zich in de supermarkt afspeelt (Payne, Bettman en Johnson, 1993). Bovendien kan het schap te rommelig worden waardoor consumenten het overzicht kwijtraken.

Een scenario voor een vraaggestuurde assortimentsontwikkeling is 'van anoniem product naar een product met een verhaal', omdat in de huidige consumentenmarkt consumenten steeds meer emoties kopen. Producenten kunnen hierop inspringen door:

- producten aan te bieden met een zekere semi-authenticiteit, bijvoorbeeld een Friesche karbonade;
- generieke grondstoffen te sourcen uit diverse regio's en regio branding te introduceren;
- winkelcommunicatie te introduceren die verleidt tot 'lekker eten', voorbeelden zijn Valess en Tivall, of Boerenlandzuivel.

De verwachte effecten zijn:

- meer innovatie;
- meer beleving dankzij verhaal/emotie (gevoel van authenticiteit);
- hogere (smaak) segment wordt opgewaardeerd van stuk regulier.

Box 1.1 Verleiding door het verhaal

Bron: Immink et al. (2006).

In de biologische sector is er discussie over hoe 'biologisch' te (her)positioneren, wat een belangrijk aspect is bij de invulling van de marketingcommunicatie. Nu wordt het product als 'biologisch' gepositioneerd, maar verschillende studies (onder andere voor de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw) zetten al vraagtekens bij deze manier van positioneren. Hoewel er in de supermarkt een brede positieve grondhouding is voor verdere marktgroei van biologisch ('Bio⁺ krijgt meer body'. In: *Food Magazine*, november 2006) heeft biologisch bij een deel van de consumenten nog een geitenwollensokken imago. Bovendien staat de presentatie van biologische producten vaak in de 'schaduw' van het reguliere assortiment en is het niet erg creatief (MarketResponse, 2005). Daarom is het interessant te weten welke effecten de verschillende wijze van positionering, zullen hebben op de aantrekkelijkheid van biologische producten en de omzet.

In hoofdstuk 2 van dit rapport wordt de opzet van het onderzoek beschreven. Daarbij gaat de aandacht uit naar de positionering voor Bio⁺ en de keuze voor de boodschappen in beelden en materiaal die in dit onderzoek centraal staan. Vervolgens worden - in hoofdstuk 3 - de resultaten gepresenteerd. Het gaat daarbij om de effecten op de perceptie en omzet van de vleesafdeling en biologische producten van deze marketingboodschappen. Er wordt afgesloten met de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 4.

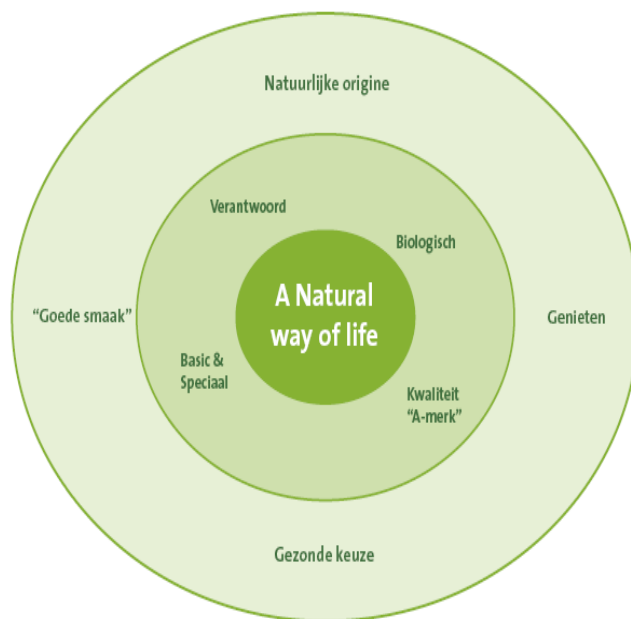
2. Ontwerp exploratieve studie

Bij de beschrijving van het ontwerp van de studie wordt aandacht besteed aan het testmateriaal, de wijze waarop het testmateriaal is uitgetest en de steekproef van respondenten.

2.1 Opzet van het onderzoek

2.1.1 Het testmateriaal

Om de effecten van marketingcommunicatie te meten is er een exploratief onderzoek uitgevoerd in de supermarkt. Er is voor het merk Bio⁺ nieuw winkelpromotiemateriaal ontworpen. De Groene Weg heeft als merkbeheerder van Bio⁺ het segmentatieonderzoek naar biologisch (MarketResponse 2005) vertaald naar een nieuwe positionering van het Bio⁺-merk. Dit heeft geresulteerd in de positioneringsgrid zoals te zien is in figuur 2.1. De kernboodschap bestaat uit een 'natuurlijke manier van leven' van de consument, waar voorheen 'biologisch' centraal stond. De kernbegrippen 'gezonde keuze' en 'natuurlijke origine' moeten getuigen van 'goede smaak' en 'genieten'.



Figuur 2.1 Positioneringsgrid van Bio⁺

Er is een breed scala aan promotiemiddelen beschikbaar om de boodschap zoals 'natuurlijk origine' over te dragen. Verpakking is waarschijnlijk de bekendste. Voor dit onderzoek is een onderscheid gemaakt in promotiemiddelen die verschillen ten aanzien van de mate van exposure/aandacht, omdat producten concurreren om aandacht in de (beperkte) schapruimte. Voor biologisch is bekend dat mensen moeite hebben om deze producten te vinden (Van den Brink en Van Dam, 2006). Er zijn twee pakketten aan promotiemiddelen ontwikkeld: (1) een pakket van promotiemiddelen dat zich beperkt tot het schap en (2) een uitgebreid pakket met naast het basispakket ook promotiemiddelen buiten het schap.

Het eerste, zogenaamde basispakket omvat de volgende onderdelen:

- een sfeeretiket op de verpakking;
- schapstroken;
- een schapdivider.

Het tweede, uitgebreide pakket omvat daarnaast vloerpijlen/stickers en plafondhangers.

Beeld is meer bepalend dan informatie

Voor biologisch vlees is tot nu toe vooral geprobeerd om met achtergrondinformatie de consument te leren wat biologisch inhoudt en waarop het zich onderscheidt van regulier vlees. Het kennisniveau van biologisch valt echter niet samen met de aankoopbereidheid (NIPO, Tracking onderzoek 2003, 2004). Zoals Grunert (2002) ook heeft aangetoond, neemt de populariteit van biologisch niet toe met de hoeveelheid informatie. De hypothese voor dit onderzoek luidt dan ook dat de emotie die biologisch oproept in de vorm van beelden eerder overtuigt dan informatie. In de huidige cultuur zullen beelden meer bepalend zijn voor het overbrengen van belevingskenmerken. Dat wil niet zeggen dat informatie niet nodig is. Kwaliteitslabels bij merkloze producten als vlees helpen een inschatting te maken van de verwachte waarde van een product. Veel burgers weten eigenlijk niet waarom ze biologisch kopen (Van den Brink en Van Dam, 2006). Een belangrijk onderdeel van de boodschap over biologisch vormt ook het EKO-Keurmerk, omdat dit een onafhankelijk oordeel geeft over het product. Het EKO-keurmerk heeft in Nederland een hoge herkenningsswaarde (Meeusen en Deneux, 2002) en zou daarom geschikt kunnen zijn om de groep light-users over te halen tot de aankoop van biologische producten.

Voor het onderzoek zijn twee hoofdboodschappen te onderscheiden die de twee fictieve assen van het Bio⁺-positioneringsgrid vertegenwoordigen: een boodschap die ingaat op 'lekker eten'; en een boodschap rondom 'natuurlijk origine'. Binnen de tweede boodschap is ervoor gekozen om al dan niet een afbeelding van het dier op te nemen. Het opnemen van een dier is specifiek voor vlees een mogelijkheid om het product te vermarkten. De aanwezigheid van een dier zou ook een negatief effect kunnen hebben omdat men tegenwoordig liever de associatie met het dode dier lijkt te verdringen (Sijtsema et al., 2006).

De vraag is naar welke beelden deze positionering is te vertalen. Welke beelden sluiten aan bij die van de consument over een biologische veehouderij? Heijenberg ISMC, een bedrijf dat communicatiemateriaal ontwikkelt, heeft voor dit project een vertaling gemaakt naar de beelden en steekwoorden voor het promotiemateriaal voor Bio⁺. Hiervoor heeft het onderzoek van MarketResponse (2005) als basis gediend. Door Heijenberg ISMC/ De Goene Weg is voor de volgende beelden gekozen:

- voor de boodschap 'lekker eten' is voor het bereide product gekozen. Een onbereid/nog te bereiden product zou niet de 'g' van gemak onderschrijven (in de 4 g's van succesvol vermarkten van producten). Daarnaast past de gedekte tafel met (onherkenbare) personen beter in de kernbegrippen 'lekker genieten' en 'goede smaak'. Door de mensen onherkenbaar af te beelden is identificatie gemakkelijker, zo bleek uit eerder Bio⁺-onderzoek naar verpakkingsdesign;
- bij de boodschap 'natuurlijk origine' zijn beide uitingen gebaseerd op het afbeelden van origine/herkomst. Als gezegd is daarbij gekozen voor een boodschap met dier en een boodschap zonder dier. Bij de boodschap 'met dier' is de keuze voor het dier moeilijk als men in één beeld het volledige assortiment wil afdekken. Om deze reden is er gekozen voor een beeld waarin niet 'ingezoomd' is op de dieren, maar een afstand gehouden. Het beeld zelf is meer een 'typisch Hollands beeld' dan zeer specifiek diergericht. Voor de boodschap 'zonder dier' wordt veel meer ingespeeld op het algemene beeld van de boerderij zoals dit vaak (idyllisch) wordt voorgesteld (Anton Pieck-beeld). De natuurlijke origine is met een beeld van boer/boerderij moeilijker te benaderen. Gezonde en gezellige kinderen die het naar hun zin hebben op de boerderij met een prototype Hollandse boer moeten de kernwaarden in dit geval versterken.

Figuur 2.3 laat de verpakkingen voor de vleesproducten zien. MarketResponse doet de suggestie om met beelden te werken die rust en natuur uitstralen. Onderzoek van Boogaard et al. (2006) naar een sociale acceptabele landbouw laat ook zien dat burgers een constante en positieve waardering hebben voor 'stilte en vredelievendheid' van het landschap. In dit onderzoek zijn daarom de beelden uit figuur 2.2 in het promotiemateriaal uitgetest.

	<i>Boodschap 1, 'lekker eten'</i>	<i>Boodschap 2, 'natuurlijk origine met dier'</i>	<i>Boodschap 2, 'natuurlijk origine zonder dier'</i>
<i>Beeld</i>	Beeld van te bereiden product/mensen (factor lekker)	Specifieke dierbeelden 'van afstand'	Algemene beelden van origine: de boerderij
<i>Steekwoorden</i>	Lekker, genieten, goede smaak	Natuurlijke origine, gezonde keuze, dieren met zorg gehouden	Natuurlijke origine, gezonde keuze

Figuur 2.2 Boodschappen in beelden en steekwoorden bij de verschillende boodschappen voor de marketingcommunicatie



Figuur 2.3 Promotiemateriaal: 'lekker', 'natuurlijk origine' met en zonder dier



Figuur 2.4 *Impressie boodschap 1, 'lekker eten'*



Figuur 2.5 *Impressie boodschap 2, 'natuurlijk origine zonder dier'*



Figuur 2.6 Impressie boodschap 2, 'natuurlijk origine met dier'

2.1.2 Het uittesten en enquêteren in de winkels

Dit onderzoek is uitgevoerd bij drie supermarktorganisaties: Sperwer (PLUS), CoopCodis (COOP) en Schuitema (C1000). Iedere organisatie heeft twee winkels aangedragen om de schappresentatie uit te testen en daarnaast twee winkels die als schaduwwinkel fungeren. Voor het onderzoek zijn de locatie en naam van de winkels gecodeerd vanwege vertrouwelijkheid. Voorwaarde voor deelname van de supermarkt was een presentatie van biologisch vlees *als blok* in het vleesschap, vanuit het *category management*-perspectief om marketingcommunicatie gericht in te zetten en te evalueren. Daarnaast werd als voorwaarde gesteld om alle gegevens benodigd voor dit onderzoek op te leveren.

Tabel 2.1 geeft het schema van uittesten van de verschillende boodschappen in de verschillende winkels. De opzet is zo gekozen dat elke boodschap tweemaal werd getest, zowel in de 'basis' als 'uitgebreide' versie. De eerste testperiode is geweest van week 36 tot en met week 40 in 2006 en de tweede testperiode duurde van week 41 tot en met week 45 in hetzelfde jaar. Iedere periode duurde dus vijf weken. Daardoor hadden consumenten de mogelijkheid om aan de boodschap te wennen en expertise konden opdoen over biologische producten.

Tabel 2.1 *Overzicht van de boodschappen per winkel gedurende de twee perioden (1,2) van de test*

Winkel	Formule	Boodschap 1		Boodschap 2 met dier		Boodschap 2 zonder dier	
		basis	uitgereid	basis	uitgebreid	basis	uitgebreid
Macbeth	Formule 1				1		2
Aïda	Formule 1	1		2			
Nabucco	Formule 2	1				2	
Rigoletto	Formule 2		1		2		
ILombardi	Formule 3			2		1	
Otello	Formule 3		1				1

Voor het onderzoek is een vragenlijst ontworpen om de perceptie van het vleesschap en de biologische vleesproducten te meten onder de kopers van biologische producten. Alvorens de definitieve vragenlijst is vastgesteld is deze eerst uitgetest in één van de winkels van de deelnemende supermarktformules; dit was niet een winkel die later ook bij de test was betrokken.

De vragenlijst is in totaal in drie perioden onder consumenten afgenomen: eerst een zogenaamde nulmeting en vervolgens de twee testperioden. Het doel van deze nulmeting was om de perceptie van het vleesschap en het biologische vleesgedeelte te meten met het promotiemateriaal dat toen beschikbaar was. Gedurende de twee testperioden is telkens in de vierde week van de test geënquêteerd. Er is een week rust in de winkel gecreëerd alvorens de boodschap veranderd werd voor de tweede testperiode. Het enquêteren geschiedde op twee dagen in de vierde week: een doordeweekse dag en de zaterdag, omdat veel consumenten kiezen om eenmaal per week hun boodschappen te doen. Het enquêteren is uitgevoerd door medewerkers van Mobiel Centre Marktonderzoek B.V. Het moment van interviewen was nadat de consument het vleesschap was gepasseerd. Dit was dus het moment nadat de consument een keuze voor een vleesproduct had gemaakt. Zo kon de interviewer de consument ook duidelijk maken waarop het onderzoek betrekking had.

2.2 De steekproef

Tabel 2.2 geeft een overzicht van de respondenten voor dit onderzoek. De steekproef betreft ruim duizend respondenten. Het gaat om consumenten die wel eens biologische producten kopen. Uit de tabel blijkt dat biologische light-users vaak biologisch vlees kopen: het percentage loopt uiteen van 55 tot 78. Gemiddeld zijn er tussen 150 en 180 consumenten per supermarkt ondervraagd, met een positieve uitschieter naar 248 (Nabucco). De respondenten die geen biologisch vlees kopen, geven hiervoor als belangrijkste redenen:

- de hoge prijs, zoals ook uit andere onderzoeken naar voren komt (bijvoorbeeld Baltussen et al., 2006; Verhoef, 2005; Grunert en Andersen, 2000);
- de gewoonte om regulier te kopen en geen aandacht te hebben voor biologisch. Kahn en Wansink (2004) hebben aangetoond dat het aankoopproces in supermarkten steeds meer routinematig is geworden;
- de gewoonte om weinig tot geen vlees te eten.

Tabel 2.2 Aantal respondenten (diegene die wel eens biologische producten kopen) en het deel (percentage) hiervan dat ook wel eens biologisch vlees koopt per winkel.

	Nul meting		Eerste periode		Tweede periode		Totaal
	Rustige dag	Drukke dag	Rustige dag	Drukke dag	Rustige dag	Drukke dag	
<i>Nabucco</i>							
Biologische producten	31	42	34	35	35	71	248
Biologisch vlees	28 (90%)	37 (88%)	26 (76%)	28 (80%)	22 (63%)	52 (73%)	193 (78%)
<i>Rigoletto</i>							
Biologische producten	12	19	26	27	37	31	152
Biologisch vlees	8 (67%)	16 (84%)	20 (77%)	18 (67%)	28 (76%)	20 (65%)	110 (72%)
<i>ILombardi</i>							
Biologische producten	22	27	32	20	37	40	178
Biologisch vlees	11 (50%)	18 (67%)	18 (56%)	16 (80%)	15 (41%)	20 (50%)	98 (55%)
<i>Otello</i>							
Biologische producten	30	33	20	35	24	35	177
Biologisch vlees	22 (73%)	13 (40%)	16 (80%)	23 (66%)	13 (54%)	22 (63%)	109 (62%)
<i>Macbeth</i>							
Biologische producten	28	40	18	22	26	23	157
Biologisch vlees	17 (61%)	21 (52%)	10 (55%)	18 (82%)	20 (77%)	17 (74%)	103 (66%)
<i>Aida</i>							
Biologische producten	25	24	34	31	20	26	160
Biologisch vlees	19 (76%)	22 (92%)	15 (44%)	23 (74%)	14 (70%)	19 (73%)	112 (70%)
<i>Totaal</i>							1.072

In tabel 2.3 staat de gemiddelde leeftijd en het geslacht van de respondenten weergegeven.

Een scenario voor een vraaggestuurde assortimentsontwikkeling is een 'dynamisch schap', omdat het huidige aankoopgedrag steeds meer routinematig verloopt waardoor consumenten weinig tot geen aandacht hebben voor nieuwe of andere producten. Een flexibel assortiment kan door:

- een basispakket met roulerend assortiment;
- vakman 'voor' het vleeschap die consument kan helpen in keuze;
- vleesautomaat waarbij consument zelf portiegrootte en kruiden kiest.

De verwachte effecten zijn:

- meer meebewegen met trends;
- verwachte service ook waarmaken zonder kosten van een hele slagerijafdeling;
- klant maakt kennis met zoveel mogelijk producten, terwijl het toch leuk blijft om een keuze te maken.

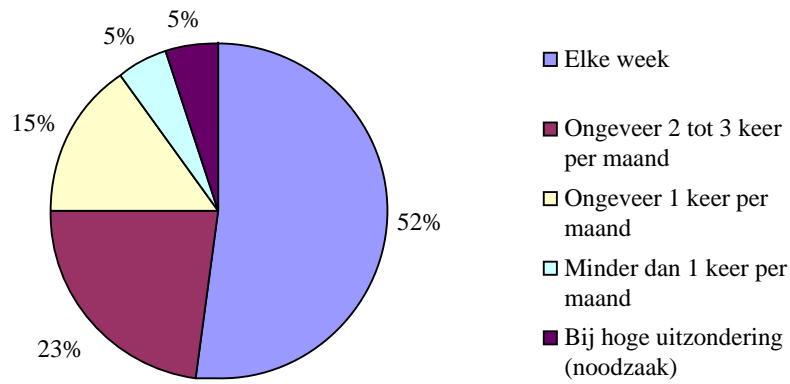
Box 2.1 Naar een dynamisch schap

Bron: Immink et al. (2006).

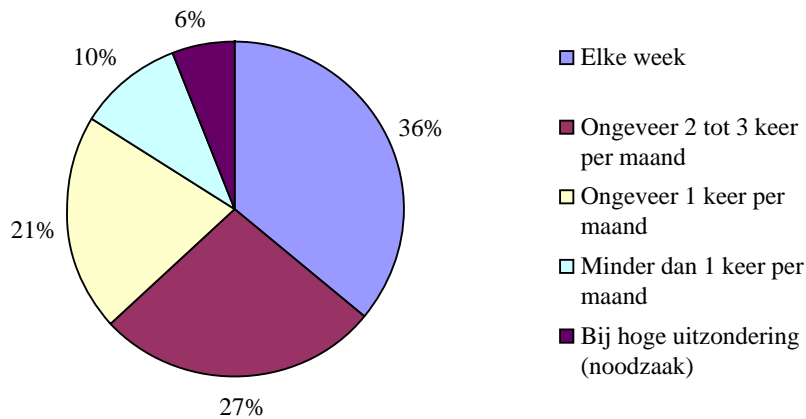
Tabel 2.3 Gemiddelde leeftijd en aandeel man/vrouw van de respondenten

	Leeftijd		Geslacht (%)	
	gemiddelde	Standaard afwijking	M	V
Nabucco	43	11,6	36	64
Rigoletto	48	11,4	17	83
ILombardi	48	12,9	15	85
Otello	47	10,9	34	66
Macbeth	52	12,6	13	87
Aïda	55	15,0	27	73

De aankoopfrequenties van biologische producten en biologisch vlees staan weergegeven in figuur 2.7. Het merendeel van de respondenten geeft aan elke week een biologisch product te kopen. De kopers van biologisch vlees kopen ook meestal eens per week een biologisch vleesproduct, echter het aandeel ligt al een stuk lager dan voor biologisch algemeen. De gemiddelde aankoopfrequentie van regulier vlees hoger: van eenmaal per week tot meerdere malen per week, zo blijkt uit figuur 2.8a. Deze gegevens zijn een indicatie dat de steekproef uit light-users van biologisch vlees bestaat.

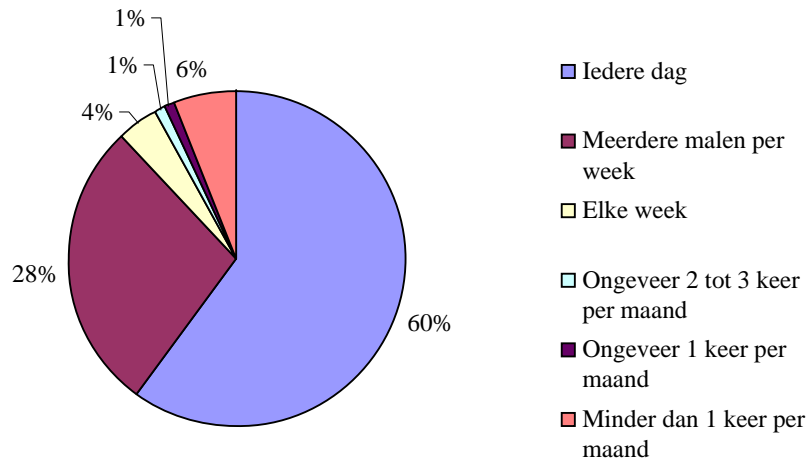


Figuur 2.7a Aankoopfrequentie biologische producten
(1= elke week - 5=bij hoge uitzondering)

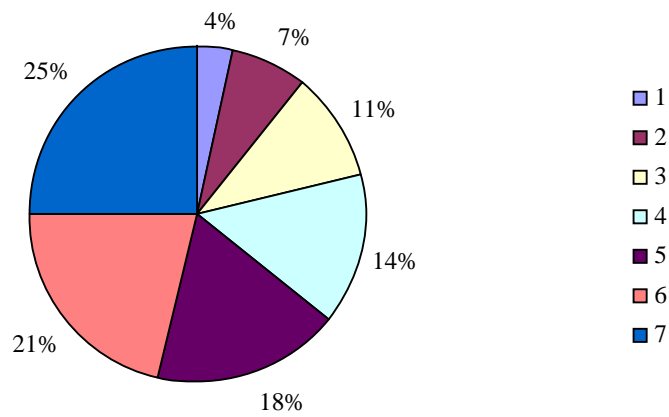


Figuur 2.7b Biologisch vlees
(1= elke week - 5=bij hoge uitzondering)

Figuur 2.4b geeft weer hoe vaak er vlees bij de maaltijd wordt bereid. Hoewel 25% aangeeft iedere dag vlees bij de maaltijd te serveren, blijkt hier toch ook dat het er ook regelmatig een andere eiwitbron op tafel komt.



Figuur 2.8a Aankoopfrequentie van regulier vlees
(1=iedere dag - 7 bij hoge uitzondering)



Figuur 2.8b Aanwezigheid van vlees bij de maaltijd
(1 = iedere dag - 7 = bij hoge uitzondering)

3. Resultaten

Bij de uitkomsten van het onderzoek gaat het om aantrekkelijkheid van de vleesafdeling en de biologische vleesproducten, de werkelijke prestatie, en de gepercipieerde communicatie. Deze elementen komen achtereenvolgens aan de orde in dit hoofdstuk.

3.1 Aantrekkelijkheid

Hoe aantrekkelijk vindt men de vleesafdeling, het biologische gedeelte, en in het bijzonder hoe verandert deze aantrekkelijkheid bij andere boodschappen en pakketten? Hieronder wordt eerst beschreven hoe aantrekkelijkheid is gemeten, vervolgens worden de resultaten gepresenteerd van de nulmeting en van de drie verschillende boodschappen.

Om de aantrekkelijkheid te bepalen zijn er vijf vragen gesteld. Er is gevraagd:

- hoe aantrekkelijk men de vleesafdeling in zijn geheel vindt (1=heel onaantrekkelijk - 7=heel aantrekkelijk);
- of het aantal verschillende biologische producten voldoende is (1=helemaal mee oneens - 5=helemaal mee eens);
- of het biologische vleesgedeelte voldoende voorbereid vlees biedt (toegevoegde waarde producten zoals gekruid vlees) (1=helemaal mee oneens - 5=helemaal mee eens);
- of men een rapportcijfer wilde geven voor zowel het biologische gedeelte als de vleesafdeling in zijn geheel (1-10).

Aantrekkelijkheid van boodschap 'lekker eten'

De gemiddelden van aantrekkelijkheid voor *boodschap 1, 'lekker eten'*, zowel basis (Aïda en Nabucco) als uitgebreid (Rigoletto en Otello), staan weergegeven in tabel 3.1. Tevens staat de richting van het verschil ten opzichte van de nulmeting vermeld met de mate van significantie.

Respondenten vinden het biologische schap bij Aïda aantrekkelijker geworden, vooral doordat men meer biologische producten percipieert. De respondenten waarderen 'het aantal biologische producten' bij deze winkel gemiddeld hoger dan bij de oorspronkelijke situatie. Dit verschil is zeer significant, ofwel niet alleen aan toeval toe te schrijven. Bij Nabucco is er een wisselend resultaat, met een positieve waardering voor het aantal toegevoegdewaardeproducten, maar een negatieve waardering voor het aantal biologische producten. Dit laatste is mogelijk te verklaren vanwege het feit dat biologisch producten al zo prominent aanwezig zijn in deze winkel. Bij Rigoletto zien we dat deze boodschap een significant hogere aantrekkelijkheid genereert, dit zou kunnen door het uitgebreide pakket. Bij Otello is men over hetzelfde pakket over het algemeen wat negatiever bij boodschap 1, hoewel hier de verschillen niet significant zijn.

Resumerend: voor boodschap 'lekker eten' wordt een overwegend positief effect gevonden op aantrekkelijkheid, vooral dankzij de perceptie van een gemiddeld hoger aantal biologische toegevoegde waarde producten, en gedeeltelijk ook een gemiddeld hoger aantal verschillende biologische producten.

Tabel 3.1 Aantrekkelijkheid van boodschap 1, 'lekker eten' (basis/uitgebreid), gemiddelden en tussen haakjes het verschil met de nulmeting (positief/negatief) met significantie (**<0.01/*<0.05).

	Basis		Uitgebreid	
	Aïda	Nabucco	Rigoletto	Otello
Aantrekkelijkheid vleesafdeling (1-7)	5,51 (±)	5,42 (+)	5,39 (+)**	5,32 (-)
Beschikbaarheid biologische producten (1-5)	3,36 (+)**	3,10 (-)*	3,12 (+)*	2,50 (-)
Beschikbaarheid biologische toegevoegde waarde producten (1-5)	3,02 (+)	3,28 (+)*	3,04 (+)*	2,56 (+)
Rapportcijfer biologische gedeelte (1-10)	6,79 (+)	7,14 (-)	7,32 (+)**	6,62 (-)
Rapportcijfer vleesafdeling (1-10)	7,23 (-)	7,38 (+)	7,64 (+)	7,38 (-)

Aantrekkelijkheid boodschap 'natuurlijk origine'

De gemiddelden voor boodschap 2, 'natuurlijke origine met dier', zowel basis (Aïda en ILombardi) als uitgebreid (Macbeth en Rigoletto), staan weergegeven in tabel 3.2. Ook hier is weer de richting van het verschil ten opzichte van de nulmeting en de mate van significantie opgenomen.

Bij Aïda valt vooral op dat het rapportcijfer voor de vleesafdeling beduidend lager is bij deze boodschap. Bij ILombardi is er geen duidelijk resultaat en de richtingen van de gemiddelden zijn wisselend. Van de winkels met het uitgebreide communicatie materiaal wordt bij Macbeth meer biologische toegevoegde waarde producten ervaren met boodschap 2. De respondenten bij Rigoletto vinden de aantrekkelijkheid van de vleesafdeling significant beter. Daar staat weliswaar een lager rapport cijfer voor de vleesafdeling tegenover, maar dit verschil is nihil en niet significant.

Samenvattend, voor boodschap 'natuurlijk origine met dier' is het effect op aantrekkelijkheid wisselend tot negatief met het basis materiaal, terwijl bij een uitgebreide communicatie pakket een aantrekkelijker presentatie wordt verkregen.

Tabel 3.2 Aantrekkelijkheid van boodschap 2, 'natuurlijke origine met dier' (basis/uitgebreid), gemiddelden en tussen haakjes het verschil met de nulmeting (positief/negatief) met significantie (**<0.01/*<0.05).

	Basis		Uitgebreid	
	Aïda	ILombardi	Macbeth	Rigoletto
Aantrekkelijkheid vleesafdeling (1-7)	5,09 (-)	5,28 (-)	5,10 (+)	5,66 (+)*
Beschikbaarheid biologische producten (1-5)	2,71 (+)	2,66 (-)	2,85 (+)	2,82 (+)
Beschikbaarheid biologische toegevoegde waarde producten (1-5)	3,07 (+)	3,20 (+)	2,85 (+)	2,85 (+)
Rapportcijfer biologische gedeelte (1-10)	6,60 (-)	7,10 (+)	6,73 (-)	6,95 (+)
Rapportcijfer vleesafdeling (1-10)	6,82 (-)**	7,38 (+)	7,43 (-)	7,43 (-)

De gemiddelden voor boodschap 2, 'natuurlijke origine zonder dier', zowel basis (Nabucco en ILombardi) als uitgebreid (Macbeth en Otello), staan weergegeven in tabel 3.3, waarbij ook de richting van het verschil ten opzichte van de nulmeting is vermeld en de mate van significantie.

Hier is een zeer positieve score voor alle items te zien bij Nabucco. Dat lijkt gunstig voor deze boodschap, echter, in deze testperiode is het vleesschap anders ingericht, met vooral gevolgen voor biologisch. Het zou kunnen dat het positieve resultaat mede het gevolg is van deze verschuiving. De resultaten van ILombardi geven geen aanwijzing. De respondenten bij Macbeth percipiëren het schap ook als aantrekkelijker, maar wel bij een uitgebreid pakket met de boodschap.

Kortom, boodschap 'natuurlijk origine zonder dier' vergroot de aantrekkelijkheid, in het bijzonder dat van de vleesafdeling en het aantal biologische toegevoegdewaardeproducten.

Tabel 3.3 Aantrekkelijkheid van boodschap 2, 'natuurlijke origine zonder dier' (basis/uitgebreid), gemiddelden en tussen haakjes het verschil met de nulmeting (positief/negatief) met significantie (**<0.01/*<0.05).

	Basis		Uitgebreid	
	Nabucco	ILombardi	Macbeth	Otello
Aantal biologische producten (1-5)	3,88 (+)**	2,78 (+)	3,14 (+)	2,57 (-)
Aantal toegevoegde waarde biologische producten (1-5)	3,43 (+)**	2,65 (-)	3,16 (+)**	2,57 (+)
Rapportcijfer biologische gedeelte (1-10)	7,53 (+)	6,48 (-)	7,02 (+)	6,72 (-)
Rapportcijfer vleesafdeling (1-10)	7,31 (+)	7,26 (-)	7,57 (+)	7,47 (+)

Samenvattend

- De aantrekkelijkheid van het biologische vleesschap wordt met alle verschillende geteste boodschappen vergroot.
- De aantrekkelijkheid van het biologische vleesschap wordt vooral vergroot bij voor het uitgebreide pakket aan marketingcommunicatie, zoals ook verwacht mag worden.
- Bij het uitgebreide pakket is er geen verschil in aantrekkelijkheid tussen het promotiemateriaal met een afbeelding *met* dier of *zonder* dier, en kunnen daarom allebei gebruikt worden.

De aantrekkelijkheid van biologisch vlees is niet verschillend voor de boodschappen 'lekker eten' en 'natuurlijk origine zonder dier'.

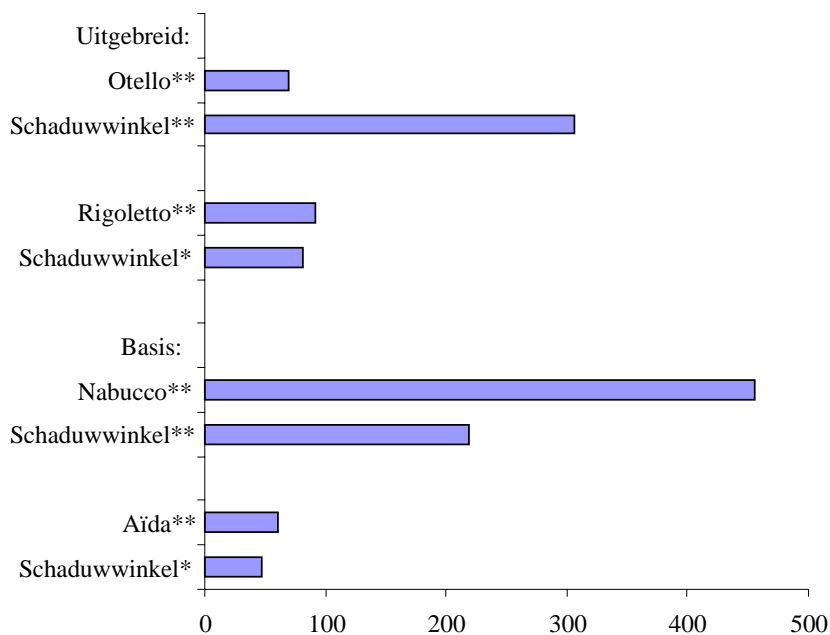
3.2 Omzet

Nu bekend is dat men het biologische vleesschap aantrekkelijker vindt met de uitgeteste marketingcommunicatie, is het interessant om ook de invloed op het werkelijke gedrag te weten. Daarvoor is gekeken naar de totale omzet van biologisch vlees per week gedurende de testperiode. Daarbij is ook een vergelijkende periode meegenomen om na te gaan of een

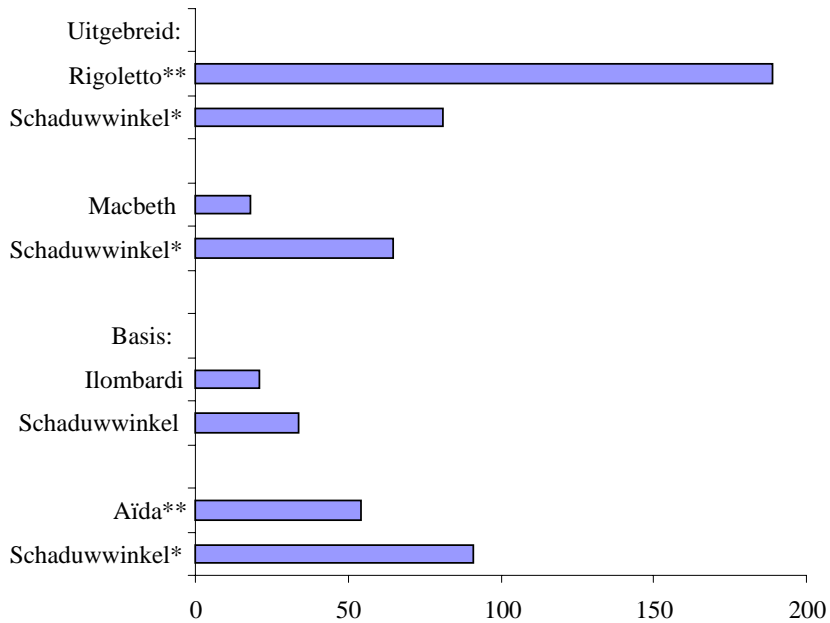
externe omstandigheid de resultaten in de winkels met marketingcommunicatie heeft beïnvloed. Als vergelijkende periode is gekozen voor dezelfde periode van vorig jaar. Bij een vergelijkende periode voor of na de proef zou er zeker van seizoensinvloeden sprake zijn. Daarnaast is voor iedere testwinkel voor deze gegevens ook een schaduwwinkel beschikbaar om na te gaan of er mogelijke andere effecten buiten de marketingcommunicatie om zijn geweest die effect hebben gehad op de omzet.

Figuur 3.1 geeft voor boodschap 1, 'lekker eten' het verschil in omzet van biologisch vlees voor de testperiode in het jaar 2006 ten opzichte van 2005 voor de testwinkels en schaduwwinkels. Voor drie van de vier testwinkels is de omzet van biologisch vlees significant ($p < 0.01$) gestegen in 2006 ten opzichte van dezelfde periode in 2005. Behalve voor Otello is het verschil in omzet voor de testwinkel kleiner dan voor de schaduwwinkel. Omdat drie van de vier testwinkels beter scoren dan de schaduwwinkels kan worden gesteld dat boodschap 1, 'lekker eten' een positieve bijdrage levert aan de omzet van biologisch vlees.

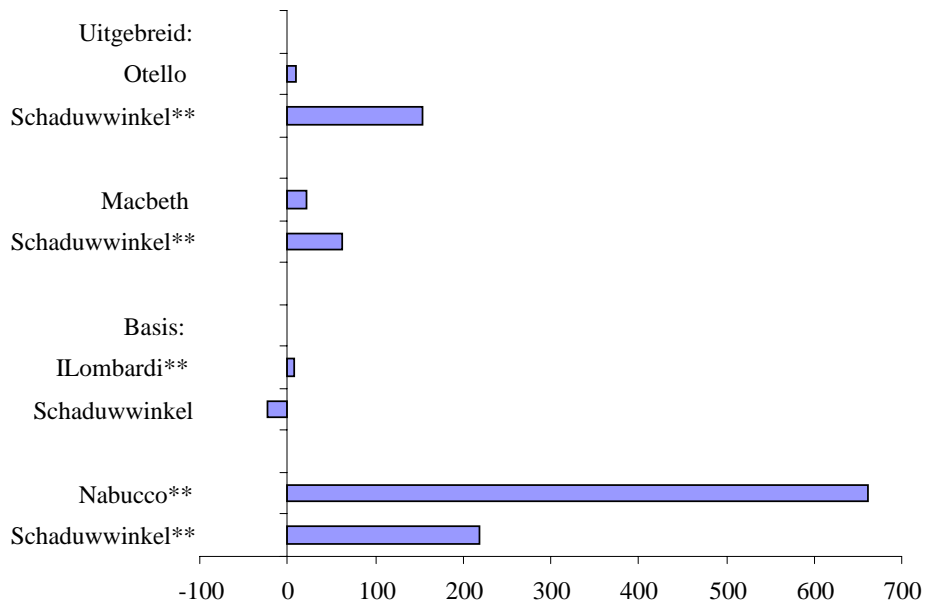
Voor boodschap 2, 'natuurlijk origine met dier' staat het verschil in omzet van biologisch vlees voor de testperiode in het jaar 2006 ten opzichte van 2005 voor de testwinkels en schaduwwinkels in figuur 3.2. Voor twee testwinkels is de omzet van biologisch vlees significant ($p < 0.01$) gestegen in 2006 ten opzichte van dezelfde periode in 2005. Voor twee winkels is de stijging niet positief genoeg om er uitspraken over te doen, omdat deze niet significant is ($p < 0.05$). Bij deze boodschap is slechts één testwinkel met een beter resultaat dan de schaduwwinkels. De resultaten laten daarmee geen overtuigend bewijs zien dat boodschap 'natuurlijk origine met dier' zorgt voor een hogere omzet van het biologische vlees assortiment.



Figuur 3.1 Gemiddelde extra omzet biologisch vlees (in euro) bij boodschap 1, 'lekker eten', (ten opzichte van vergelijkbare periode in 2005) en significantie ** < 0.01 /* < 0.05 per winkel



*Figuur 3.2 Gemiddelde extra omzet biologisch vlees (in euro) bij boodschap 2, 'natuurlijke origine met dier', (ten opzichte van vergelijkbare periode in 2005) en significantie **<0.01/*<0.05 per winkel*



*Figuur 3.3 Gemiddelde extra omzet biologisch vlees (in euro) bij boodschap 2, 'natuurlijke origine zonder dier', (ten opzichte van vergelijkbare periode in 2005) en significantie **<0.01/*<0.05 per winkel*

Figuur 3.3 geeft voor de boodschap 2, 'natuurlijk origine zonder dier' een beeld van het verschil in omzet van biologisch vlees voor de testperiode in het jaar 2006 ten opzichte van 2005 voor de testwinkels en schaduwwinkels. Voor twee testwinkels met het basispakket is de omzet van biologisch vlees significant ($p < 0.01$) gestegen in 2006 ten opzichte van dezelfde periode in 2005. Voor twee winkels met het uitgebreide pakket is de stijging niet positief genoeg om uitspraken over te doen; de stijging is niet significant ($p < 0.05$). Bij het basis pakket springt Nabucco er uit, maar hier is geen verschil in significantie tussen de testwinkel en de schaduwwinkel. Bij het uitgebreide pakket scoren alleen de schaduwwinkels significant hoger.

Tabel 3.4 geeft een overzicht van bovenstaande resultaten op de omzet per winkel. Naar verwachting is het effect op de omzet mede een gevolg van het formulebeleid van de winkel. Uit de tabel kan worden opgemaakt dat de positieve effecten op de omzet, geconcentreerd zijn bij formule 2. Ook valt uit deze overzichtstabel af te leiden dat het basispakket bij boodschap 1 en boodschap 2 zonder dier meer effect heeft op de omzet dan het uitgebreide pakket.

Tabel 3.4 Overzicht van de effecten op de omzet van boodschappen per winkel gedurende de twee perioden (1,2) ' $>$ ' = omzetverschil kleiner dan de schaduwwinkel, ' $<$ ' = omzetverschil kleiner dan de schaduwwinkel, en ** is significantie van omzetverschil

Winkel	Formule	Boodschap 1		Boodschap 2 met dier		Boodschap 2 zonder dier	
		basis	uitgebreid	basis	uitgebreid	basis	uitgebreid
Macbeth	Formule 1				<		<
Aïda	Formule 1	>**		<**			
Nabucco	Formule 2	>**				>**	
Rigoletto	Formule 2		>**		>**		
ILombardi	Formule 3			<		>**	
Otello	Formule 3		<**				<

In veel gevallen is de omzet van biologisch vlees bij de testwinkels significant hoger. Bij een aantal ook niet, en scoort de schaduwwinkel een betere omzet. De boodschap 'lekker' heeft het beste effect van de drie boodschappen. Ook doet de basis versie van het promotiemateriaal het beter dan het uitgebreide pakket. Het blijft nog wel onduidelijk welke rol de marketingcommunicatie hierin speelt, omdat de schaduwwinkel ook vaak een significant hogere omzet laat zien. Daarnaast is er ook invloed van het formulebeleid van de desbetreffende supermarkt. De positieve effecten op de omzet zijn geconcentreerd bij formule 2.

3.3 Gepercipieerde communicatie

Hoe ervaart men de communicatie, de hoeveelheid informatie en indrukken, en in het bijzonder de door het onderzoek beoogde boodschappen? In deze paragraaf wordt eerst beschreven hoe de perceptie van de boodschap is gemeten, vervolgens worden de resultaten gepresenteerd van de nulmeting en van de drie verschillende boodschappen.

Om de perceptie van communicatie te bepalen zijn er de volgende vragen gesteld:

- welke uitstraling heeft het biologische vleesgedeelte? Daarbij is onderscheid gemaakt naar biologisch en de drie boodschappen. Voor boodschap 1 zijn dat 'lekker eten' en 'genieten', boodschap 2 met dier 'goede keuze' en 'dieren met zorg gehouden', en voor boodschap 2 zonder dier 'gezonde smaak' en 'natuurlijk' (1=helemaal mee oneens - 5=helemaal mee eens);
- of mensen de hoeveelheid informatie die er ze afkomt als veel of weinig ervaren (1=heel weinig informatie - 5=heel veel informatie).

Bij Aïda is te zien dat met het basis pakket van boodschap 1, 'lekker eten', een overwegend positieve richting ontstaat, zoals blijkt uit tabel 3.5. De hoeveelheid informatie die mensen percipiëren is significant meer. Aangezien het hier om een basis pakket gaat is dat verrassend, terwijl ook nog eens bij de nulmeting bij deze winkel de hoeveelheid informatie als relatief weinig werd ervaren. Toch werkt dit niet nadelig, omdat aantrekkelijkheid en omzet allebei beter zijn geworden. Er is dus ruimte en wellicht ook een behoefte aan meer informatie. Bij Nabucco zijn de respondenten wisselend over de gepercipieerde communicatie. Zij vinden niet dat deze boodschap bijdraagt aan een 'biologische' uitstraling, wel aan een 'natuurlijke' en 'dieren met zorg gehouden' uitstraling. Het beeld dat de mensen van biologisch vlees hebben is anders dan hier getracht is over te brengen. Dit kan de oorzaak zijn van het feit dat er geen eenduidig resultaat is voor aantrekkelijkheid. In de perceptie van de respondenten kwam er meer informatie op hen af, maar ook hier werkt dat niet negatief op de omzet. Bij Rigoletto is te zien dat 'goede keus' beter scoort, wat onderdeel is van de positioneringsgrid van Bio⁺, maar de beoogde uitstraling '*lekker eten en genieten*', scoren niet overtuigend beter, wel in de juiste richting. Ook hier werkt het gevoel van meer informatie niet nadelig op de omzet en aantrekkelijkheid, zelfs bij het uitgebreide communicatiepakket. Bij Otello hebben respondenten bij deze boodschap minder het beeld van lekker eten en genieten. Het betreft het uitgebreide pakket, en als enige testwinkel percipieert men hier minder informatie. Uit tabel 3.5 kan geconcludeerd worden dat er nog meer kennis nodig is om de boodschap van lekker eten over te brengen. Ook lijkt er ruimte en behoefte aan aanvullende informatie.

Tabel 3.5 Gepercipieerde communicatie boodschap 1, 'lekker eten' basis/uitgebreid, gemiddelden en verschil nulmeting (positief/negatief) met significantie **<0.01/*<0.05

Uitschaling (schaal 1-5)	Basis		Uitgebreid	
	Aïda	Nabucco	Rigoletto	Otello
'Biologisch'	3,11 (+)	2,77 (-)**	2,89 (-)	2,94 (-)
'Lekker eten'	3,47 (+)	3,22 (-)	3,40 (+)	3,12 (-)**
'Genieten'	2,98 (+)	2,90 (+)	2,84 (+)	2,52 (-)**
'Goede keus'	3,36 (+)	3,51 (+)	3,48 (+)*	3,12 (-)
'Dieren met zorg gehouden'	2,74 (-)	3,04 (+)*	2,70 (+)	2,66 (-)
'Gezonde smaak'	3,49 (+)	3,29 (-)	3,38 (-)	3,22 (-)
'Natuurlijke'	3,08 (+)	3,90 (+)*	3,01 (+)	3,00 (-)
Hoeveelheid informatie	4,66 (+)**	4,66 (+)*	4,70 (+)**	3,02 (-)**

De gepercipieerde communicatie boodschap 2, 'natuurlijke origine met dier' levert bij Aïda positieve significante resultaten op (tabel 3.6). Respondenten vinden dat deze bood-

schap een meer 'lekker eten'- en 'goede keus'-uitstraling heeft in vergelijking met het oorspronkelijke materiaal. Men vindt dat er meer informatie op ze afkwam, zonder negatieve gevolgen voor de omzet.

Tabel 3.6 Gepercipieerde communicatie boodschap 2, 'natuurlijke origine met dier' basis/uitgebreid, gemiddelden en verschil nulmeting (positief/negatief) met significantie **<0.01/*<0.05

Uitschaling (schaal 1-5)	Basis		Uitgebreid			
	Aïda	Nabucco	Rigoletto	Otello		
'Biologisch'	3,22 (+)	3,18 (+)*	3,03 (+)	2,80 (-)		
'Lekker eten'	3,73 (+)*	3,62 (+)*	3,20 (-)	3,45 (+)		
'Genieten'	2,78 (-)	3,34 (+)**	2,65 (-)	2,78 (+)		
'Goede keus'	3,49 (+)*	3,58 (+)**	3,35 (+)	3,31 (+)		
'Dieren met zorg gehouden'	2,84 (-)	3,30 (+)*	2,85 (+)	2,65 (+)		
'Gezonde smaak'	3,51 (+)	3,60 (+)*	3,35 (-)	3,43 (-)		
'Natuurlijke'	3,47 (+)	3,44 (+)**	3,20 (-)	3,20 (+)		
Hoeveelheid informatie	4,44 (+)**	3,42 (-)	4,63 (+)	4,89 (+)**		

ILombardi krijgt een positieve significante score voor alle items van uitstraling, in het bijzonder voor 'genieten', 'goede keus' en 'natuurlijk'. Macbeth en Rigoletto laten geen uitgesproken effecten op de uitstraling zien. Bij de laatste ervaart men wel dat er veel informatie op ze afkomt, zonder negatieve gevolgen voor de omzet of de aantrekkelijkheid.

Bij boodschap 2, 'natuurlijke origine zonder dier' laat Nabucco een overwegend positieve richting zien ten opzichte van de nulmeting, zoals te zien is in tabel 3.7. Daar werd deze boodschap als een meer 'genieten' uitstraling gepercipieerd, terwijl juist natuurlijk en origine beoogd was. Klanten van ILombardi vinden deze boodschap een meer biologische uitstraling hebben dan de oorspronkelijke boodschap. In het bijzonder het 'natuurlijk' aspect van de boodschap, wat ook vooraf beoogd was. Opvallend omdat men het biologische schap niet meer of minder aantrekkelijk vond. De respondenten ervaren dat er minder informatie op ze afkomt. Bij Macbeth met het uitgebreide marketingcommunicatie pakket draagt boodschap 2, 'natuurlijke origine zonder dier' bij aan de biologische uitstraling. Ook aantrekkelijkheid en omzet scoorden hoger. De opzet lijkt hier te werken, behalve dat beoogde en gepercipieerde uitstraling niet overeenkomen. Bij Otello is het resultaat negatief ten opzichte van de nulmeting. Overigens net als de andere daar geteste boodschap, lekker eten, en het lijkt er op dat men hier heel anders over biologisch denkt.

Tabel 3.8 geeft een overzicht van bovenstaande resultaten naar de perceptie van biologisch.

Bij formule 1 geven alle drie boodschappen een positieve richting aan de perceptie van biologisch, voor één winkel is dit significant. Voor formule 2 en formule 3 is het resultaat wisselend. Het basispakket laat bij beide boodschappen van natuurlijk origine een positievere beleving van biologisch zien dan het uitgebreide pakket.

Tabel 3.7 *Gepercipieerde communicatie boodschap 2, 'natuurlijke origine zonder dier' basis/uitgebreid, gemiddelden en verschil nulmeting (positief/negatief) met significantie **<0.01/*<0.05*

Uitschaling (schaal 1-5)	Basis		Uitgebreid	
	Nabucco	ILombardi	Macbeth	Otello
'Biologisch'	3,35 (+)	3,50 (+)**	3,35 (+)*	2,83 (-)*
'Lekker eten'	3,43 (+)	3,24 (+)	3,31 (-)	3,04 (-)**
'Genieten'	2,98 (+)*	3,07 (+)	3,02 (+)	2,60 (-)*
'Goede keus'	3,56 (+)	3,13 (+)	3,20 (+)	3,04 (-)
'Dieren met zorg gehouden'	2,91 (+)	2,98 (+)	3,02 (+)	2,60 (-)
'Gezonde smaak'	3,27 (-)	3,20 (+)	3,35 (-)	3,30 (-)
'Natuurlijke'	3,38 (+)	3,33 (+)	3,29 (-)	2,94 (-)*
Hoeveelheid informatie (1-5)	3,25 (-)	2,54 (-)**	3,71 (-)	2,85 (-)**

Tabel 3.8 *Overzicht van de perceptie van biologisch van de boodschappen per winkel gedurende de twee perioden (1,2) voor biologische uitstraling, en significantie **<0.01/*<0.05*

Winkel	Formule	Boodschap 1		Boodschap 2 met dier		Boodschap 2 zonder dier	
		basis	uitgereid	basis	uitgebreid	basis	uitgebreid
Macbeth	Formule 1				+		+*
Aida	Formule 1	+		+			
Nabucco	Formule 2	-**				+	
Rigoletto	Formule 2		-		-		
ILombardi	Formule 3			+*		+**	
Otello	Formule 3		-				-*

De resultaten van de communicatie samenvattend blijkt dat klanten van supermarkten biologisch vlees op het aankoopmoment vooral associëren met 'natuurlijk origine', in het bijzonder de elementen 'goede keus', 'dieren met zorg gehouden' en 'gezonde smaak'. Verder valt op dat het effect van 'lekker eten' bij de verschillende testen tegen elkaar wegvallen, met twee keer zowel een significant positief als negatief effect. Dit leidt tot de vraag of deze resultaten het gevolg zijn van de sfeerbeelden op het winkelpromotiemateriaal of een gevolg van de extra groene kleurstelling in de winkel. Als namelijk de beelden niet de associatie met lekker eten oproepen, doen de beelden dat bij natuurlijk origine dan wel, of komt dat door het extra groen? Deze beelden zijn van te voren niet getest, maar duidelijk is wel dat er nog meer inzicht nodig is over hoe de boodschap van 'lekker eten' bij vlees moet worden gecommuniceerd. Er lijkt ook meer behoefte aan informatie over de productieachtergrond van vlees. Dit wordt bevestigd door ander onderzoek, waaruit blijkt dat additionele informatie moet bijdragen aan het vertrouwen van consumenten in het vlees en de vleesproducten (Ngapo et al., 2003). In tegenstelling tot effecten op de omzet van de boodschappen zijn bij de beleving de resultaten meer verdeeld over de drie formules. Wel lijkt ook hier het basispakket het beter te doen dan het uitgebreide pakket.

4. Conclusies en aanbevelingen

In deze studie is het effect van marketingcommunicatie in de winkel voor biologisch vlees bestudeerd. In een zestal supermarktwinkels is getest of en welk pakket aan promotiemateriaal voor een aantrekkelijker schap kunnen zorgen vanuit het perspectief van de klant. Het ging daarbij om een zogenaamd basis pakket waarbij het verpakkingsetiket werd aangepast en er schapstroken en schapverdelers zijn geplaatst, en een tweede, uitgebreid aanvullend pakket met vloerstickers en plafondhangers. Verder is er bij het ontwerp gekozen om naast de gebruikelijke achtergrondinformatie ook sfeerbeelden op te nemen die voor een uistraling kunnen zorgen van 'lekker eten' of 'natuurlijk origine'. Daarbij is bij de beeldkeuze voor de boodschap '*natuurlijk origine*' gekozen voor twee varianten: met en zonder dier op de afbeelding.

4.1 Conclusies

De belangrijkste conclusies zijn:

- biologische light-users reageren op marketing communicatie in de supermarkt bij biologisch vlees;
- de aantrekkelijkheid van het biologische vleeschap wordt vergroot met de in dit project ontworpen schappresentatie;
- de aantrekkelijkheid is groter bij een uitgebreid pakket aan promotiematerialen;
- zowel een afbeelding 'met dier' als 'zonder dier' kan gebruikt worden bij een uitgebreide marketingcommunicatie om de aantrekkelijkheid te vergroten;
- de omzet van biologisch vlees is bij veel testwinkels hoger ten opzichte van de schaduwinkels;
- de marketingcommunicatie heeft een versterkend effect op de traditionele perceptie van biologisch als 'natuurlijk origine';
- de extra groene kleurstelling in de winkel lijkt bij te dragen aan de beleving van biologisch van biologisch vlees op het aankoopmoment;
- er is ruimte en behoefte voor aanvullende achtergrondinformatie in de marketingcommunicatie bij biologisch vlees.

4.2 Aanbevelingen

De uitgeteste marketingcommunicatie van 'lekker' en 'natuurlijk origine' resulteren in positieve effecten op zowel aantrekkelijkheid van het biologische vleeschap als de omzet van biologisch vlees. De perceptie onder consumenten van biologisch laat vooral een versterking van het 'natuurlijk origine' imago zien, hoewel vooraf ook een 'lekker' imago was beoogd. Meer onderzoek is daarom gewenst hoe 'lekker eten' is te vertalen naar zowel de

betekenis voor de producten, het assortiment, het verpakkingsmateriaal en het aanvullende promotie materiaal. Dit inzicht kan ontstaan door bijvoorbeeld andere categorieën te bestuderen en te kijken hoe zij dit realiseren. Maar het kan ook lastig blijven, omdat consumenten biologisch vlees niet als lekkerder gaan beleven dan een ander product in de supermarkt. In dat geval is de boodschap 'lekker eten' als dimensie van genieten een te algemeen thema om er een onderscheidende positie mee op te bouwen in het supermarktkanaal.

Een andere vraag is of marketingcommunicatie als vehikel kan dienen voor het verkrijgen van vertrouwen in de kwaliteit van het vlees. Juist voor een product als vlees is betrouwbaarheid belangrijk. Zoals mensen A-merken kopen vanwege het vertrouwen dat ze er in hebben, gaan mensen naar de slagerswinkel omdat ze het expertoordeel van de slager eerder vertrouwen dan hun eigen inschatting van de kwaliteit van het vlees. De slager is in veel supermarktwinkels verdwenen en de vraag is of marketingcommunicatie kan bijdragen aan het vertrouwen in de kwaliteit van vlees. Dit geldt in het bijzonder voor biologisch vlees, omdat daar de onderscheidende kwaliteitskenmerken ten opzichte van regulier moeilijk waarneembaar zijn. De slager in de supermarkt kan de betrouwbaarheid van de marketingcommunicatie versterken. Door een vakman 'voor' het schap te kiezen, worden kosten van een hele slagerijafdeling vermeden. Deze persoon, in vakjargon aangeduid als *winkelsteward*, kan de klant helpen dat stukje achtergrondinformatie te verschaffen, of een kleine verwerkingsslag te maken. Als dit ook nog eens wordt gecombineerd met de groenteafdeling, kan deze persoon de klant een oplossing bieden voor haar of zijn maaltijdprobleem.

Een derde vraag is die rondom het proces om expertise over het biologische product op te bouwen. Hoe werkt het proces dat de consument gedurende een aantal aankopen van biologisch vlees expertise over het product opbouwt? En meer specifiek: wat is de rol van de marketingcommunicatie van beelden en achtergrondinformatie daarin? Biologisch heeft een groen en natuurlijk imago, en hoe kan 'lekker' hier onderdeel van worden? Er is al vaak gezegd dat er gewoonte een grote rol speelt bij het aankoopproces in de supermarkt. De vraag is of marketingcommunicatie voldoende mogelijkheid voor aanpassing van het imago biedt, of moet het accent hiervoor ook op productontwikkeling worden gelegd? Uit dit onderzoek komt naar voren dat consumenten *lekker* biologisch vlees vooral associëren met toegevoegde waarde producten. Dit signaal kan daarom opgepakt worden en door productontwikkeling samen met verpakking en promotie tot een presentatie van 'lekker' leiden.

Meer ruimte voor marketingcommunicatie betekent ook dat andere media mede aanvullend kunnen worden ingezet, zoals beeldschermen eventueel uitgerust met narrow casting die nu al in enkele winkels wordt gebruikt voor het overbrengen van een (belevings)boodschap. Dankzij deze technologie raken consumerende ontvangers steeds meer gewend aan de omgang met persuasieve boodschappen, die altijd wel iets van hen willen. Deze techniek stelt bedrijven in staat om de marketingcommunicatie een dynamische invulling te geven, naast de traditionele promotiemiddelen, wat het makkelijker maakt om complexe zaken als productiewijze over te brengen.

Literatuur

Andersen, E.S., *The evolution of belevings goods: A transaction approach to product specification and quality control*. MAPP working paper no. 21, 1994.

Baltussen, W.H.M., S.C.O. Wertheim-Heck, F.H.J. Bunte, G.M.L. Tacken, M.A. van Galen, J.H. Bakker en M.A. de Winter, *Een biologisch prijsexperiment; Grenzen in zicht?* LEI, Den Haag, 2006.

Bech-Larsen, T. en K.G. Grunert, 'Konsumentenscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark'. In: *Marketing-ZFP* 23 (2001) 3, pp. 188-197.

Bech-Larsen, T., K.G. Grunert en J.B. Poulsen, *The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States: A study of consumers' conjoint evaluations of the qualities of functional foods and perceptions of general health factors and cultural values*. MAPP working paper no. 73. 2001.

Binnendijk, G.P. en C.M.C. van der Peet-Schwering, *Possibilities of improving performance of organic growing-finishing pigs*. Practical Scientific Report 50. Animal Science Group, Wageningen, 2006.

Boogaard, B.K., S.J. Oosting en B.B. Bock, *Socio-cultural issues of dairy production systems in the Netherlands assessed through farm visits with citizen panels*. EAAP Conference 2006, 2006.

Borghuis, J., I. Marks, L. Meijer en S. Zebeda, *Jongeren en biologisch voedsel. Een onderzoek naar de biologische consument en de jongere consument in het bijzonder*. Wetenschapswinkel Wageningen UR, 2005.

Bredahl, L., K.G. Grunert en C. Fertin, 'Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics'. In: *Food Quality and Preference*, 9 (1998), pp. 273-281.

Brink, K. van den Brink en M. van Dam, *Onderzoeksrapportage Stichting Merkartikel Bio⁺*. Wageningen Universiteit en Researchcentrum, 2006.

Dagevos, Hans, Erica van Herpen, en Marcel Kornelis, *Consumptiesamenleving en Consumenten in de Supermarkt, Duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij*. Wageningen Academic Publishers Nederland, 2005.

Ekomonitor, *Cijfers en trends*. Biologica, 2005.

- Grunert, K.G. en S. Andersen, *Purchase decision, quality expectations and quality experience for organic pork*. 9th Food Choice Conference, 2000.
- Grunert, K.G., T. Bech-Larsen en L. Bredahl, *Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products*. International Dairy Journal, 2000.
- Immink, V.M., S. Sijtsema en C. Wolf, *Consumentenscenario's en vraaggestuurde assortimentsontwikkeling*. Interne presentatie. LEI, Den Haag, 2006.
- Kahn, Barbara E. en Brian Wansink, 'The influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities'. In: *Journal of Consumer Research* 30 (2004) pp.519-533.
- Ketel van, K., *How Assortment Variety Affects Assortment Attractiveness*. Dissertation ERIM, 72. 2006.
- Lipovetsky Gilles, *Le bonheur paradoxal*. 2006.
- Mceachern, M.G. en M.J.A. Schöder, 'The role of livestock production ethics in consumer value towards meat'. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15 (2002) pp. 221-237.
- Market Response, *Resultaten input communicatie biologische voeding*. 2005.
- Meeusen, M. en S. Deneux, *Een Babylonische keurmerkverwarring?* LEI, Den Haag, 2002.
- Ngapo, T.M., E. Dransfield, J.-F. Martin, L. Bredahl en G.R. Nute, 'Consumer perceptions: pork and pig production. Insights from France, England, Sweden and Denmark'. In: *Meat Science* 66 (2003) 1.
- Olson, J.C. en J. Jacoby, *Cue utilization in the quality perception process*. Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. pp. 167-179. Chicago, 1972.
- Oppewal, Harmen en Kitty Koelemeijer, 'More choice is better: effects of assortment size and composition on assortment evaluation'. In: *International Journal of Research in Marketing* 22 (2005) 1, pp. 45-60.
- Padel en Foster, 'Exploring the gap between attitudes and behaviour, Understanding why consumers buy or do not buy organic food'. In: *British Food Journal* 107 (2005) 8.
- Payne, R.E., J.R. Bettman en E.J. Johnson, *The adaptive decision maker*. Cambridge: Cambridge University Press., 1993.

Rao, A.R. en K.B. Monroe, 'The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product'. In: *Journal of Marketing Research* (1989).

Roomer, J. en C. van Tilbourgh, *Het beste uit Intern/ Extern; De organisatie van communicatie*. Samsom, Alphen aan den Rijn, 2001.

Steenkamp, J.-B.E.M. en H.C.M. van Trijp, 'Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares'. In: *European Review of Agricultural Economics* 23 (1996), pp. 195-215.

Tacken, G., I. van den Berg en M. Meeusen, *Consumentenonderzoek biologische producten*. Intern rapport. LEI, Den Haag, 2006.

Tootelian, D.H. en K. Ross, 'Product labels: What information do consumers want, and will they believe it'. In: *Journal of Food Products Marketing* (2000).

Verhoef, P.C., 'Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers'. In: *European Re-view of Agricultural Economics* 32 (2005) 2, pp. 245-267.

Wertheim-Heck, S., *Bio- Logisch?! In the eye of the beholder*. LEI, Den Haag, 2006.

Zanoli, R. en S. Naspetti, 'Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach'. In: *Proceeding 72nd EAAE Seminar on Organic Food Marketing Trends* (2001).