

blauw

research



Groen licht voor biologische producten!

V5-EINDRAPPORT- algemene rapportage
voor Ministerie van LNV

Februari 2010



Voorwoord

Met veel plezier hebben wij gewerkt aan het onderzoek 'de verleiding van de light user van biologische producten'.

We hopen dat deze rapportage kan bijdragen aan alle participanten om hun marketing een betere invulling te geven zodat light users van biologische producten in het algemeen aangespoord worden om vaker biologisch te kopen.

Rotterdam, februari 2010

Project team

Eelco van Dijk, senior project manager FMCG

Sylvie Verbiest, senior research specialist

JanHendrik de Groot, senior project manager Public

Nienke Vreugdenhil, project manager FMCG

Blauw Research

Weena 125

3013 CK Rotterdam

Tel: 010-4000900

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Aanbevelingen	6
3. Resultaten	11
3.1 Leeswijzer	12
3.2 Aankoop en aankoopintentie	13
3.3 Associaties, begrip en imago	17
3.4 Koopmotieven	25
3.5 Drempels	30
3.6 Triggers	35
3.7 Participantspecifieke learnings	40

Bijlage:

- Insights op basis van desk research
- Onderzoeksverantwoording

Legenda

Ter verduidelijking van de onderzoeksresultaten worden in dit rapport belangrijke of opmerkelijke resultaten toegelicht aan de hand van pictogrammen.

Betekenis van de pictogrammen:



Citaat



Aanvulling Blauw Research



Aandachtspunt



Kwalitatief (voor)onderzoek

Hoofdstuk 1: Inleiding

Onderzoeksdoel

1 Inleiding

- Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen wat de drijfveren en belemmeringen om biologische producten aan te schaffen in het algemeen en voor verschillende productgroepen in het bijzonder. Daarnaast is het doel om te bepalen welke communicatievormen in de winkel en op de verpakking het beste aansluiten bij light gebruikers van biologische voeding in het algemeen en biologische producten in de productgroepen aardappelen, groenteconserven, beschuit & toast en kaas in het bijzonder.
- Deze informatie moet leiden tot input om het huidige biologische productassortiment uit te bouwen en input voor de verbetering van de aansluiting van de producten op de winkelformules van retailers/handel en of bedrijfsrestaurants/catering.
- Dit document is een eindrapport waarin zowel de resultaten van het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek zijn weergegeven. We hopen dat dit rapport verdere inzichten en inspiratie geeft en aanzet tot nadere concretisering hoe de light user verleid kan worden.
- Naast dit document bestaan er nog zeven andere rapportages, waarin meer onderzoeksresultaten beschreven staan ten aanzien van bovengenoemde productgroepen. Deze resultaten zijn gebaseerd op onderzoeksvragen van de participanten (door LNV geselecteerde bedrijven).
- We hebben heel veel verschillende consumenten gezien, gehoord en geïnterviewd. Er is gebleken dat de groep light users zeer breed en zeer groot is *en* ten aanzien van biologische voeding ook in beweging; segmentatie zou een verkeerd beeld geven voor dit onderwerp. Niet alleen omdat het een zeer brede groep betreft, ook omdat er binnen één persoon andere motivaties per productgroep aanwezig kunnen zijn.

Onderzoeksopzet

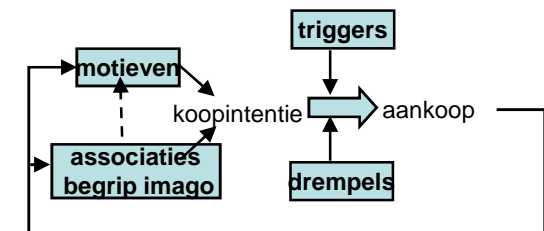
Kwalitatief onderzoek

- In het kwalitatieve onderzoek hebben we met veel verschillende consumenten gesproken. In totaal zijn er 12 shoppings (huis- en winkelbezoeken) en 13 groepsdiscussies uitgevoerd.

Kwantitatief onderzoek

- Daarnaast zijn in totaal bijna 900 personen kwantitatief online ondervraagd. Deze personen zijn allen light users van biologische producten. In het kwantitatieve onderzoek zijn de volgende onderwerpen aan bod gekomen:
 - Aankoop van (biologische) voedingsmiddelen
 - Associaties ten opzichte van (biologische) voedingsmiddelen
 - Motieven aankoop (biologische) voedingsmiddelen
 - Drempels aankoop (biologische) voedingsmiddelen
- In dit rapport worden de resultaten van het kwalitatieve deelonderzoek en het kwantitatieve deelonderzoek naast elkaar besproken (waar mogelijk is dit geïntegreerd). Verder is het rapport als volgt opgebouwd:
 - Hoofdstuk 2 → Aanbevelingen. Deze zijn gestructureerd naar de volgende onderdelen: product, plaats/schap, promotie/communicatie, prijs
 - Hoofdstuk 3 → Resultaten. Deze zijn gestructureerd naar de volgende hoofdstukken: aankoop en aankoopintentie, associaties, begrip en imago, koopmotieven, drempels en triggers.

1 Inleiding



Hoofdstuk 2: Aanbevelingen

Biologische producten moeten, net als alle producten, voldoen aan de eisen lekkere smaak, gezond en gemak.

- Product:

- Meegroeien en inspelen op de behoeften aan lekkere, gezonde en makkelijke producten is een must.
 - » Light users zijn ego driven en willen een goed gevoel, lekkere smaak en weinig gedoe.
- Convenience, Smaak (lekker) en Gezond zijn óók voor de biologische categorie de drie basisvoorwaarden vanuit het oogpunt van de light user. Deze basisvoorwaarden zouden (nog) meer benadrukt kunnen worden.
 - » Over het algemeen zijn de smaakverwachtingen iets hoger van biologisch, door de beloftes van de afzender. Maar light users vinden dat het minstens *even lekker* moet zijn als regulier.
 - » Convenience ziet men nog onvoldoende terug in het bio assortiment.
 - » Gezond is de hoofdreden voor trial en repeat.
- Wel moeten hierbij de specifieke bio kenmerken (kwaliteit, onbespoten, milieuvriendelijk, etc.) niet uit het oog worden verloren. Uit kwantitatief onderzoek komt duidelijk naar voren dat dit nog steeds belangrijke en gewaardeerde kenmerken zijn voor de categorie biologisch.

De light user moet met alle marketinginstrumenten verleid worden en meedoen met de strategieën van A merken.

- Promotie/communicatie:
 - POP (Point of Purchase) communicatie is stimulerend voor verleiding. Wij adviseren vooral via het product zelf of in de winkel te communiceren c.q. retail gerelateerd.
 - Informatieve communicatie kan de light user niet echt verleiden, mits het zéér relevante of zelfs schokkende informatie is.
 - In de winkel staan light users open: echter, package designs missen over het algemeen appetite appeal (uitzondering AH - PL) of sluiten onvoldoende aan op de categoriecode. Indien er juist *wel* is aangesloten mist het opvallendheid in het schap (ontbreekt aan differentiatie dat het bio is). Ook is van een groot aantal categorieën het bestaan van een biologische variant onbekend (vooral als het gaat om DKW en indulgence (verwen) producten).
 - In de basis moet biologisch een A merk uitstraling hebben: modern en kwalitatief.
 - Huidige differentiërende richtingen die passend zijn bij biologisch, hebben
 - » een touch van upmarket, “premium”, waar de meerwaarde duidelijk wordt
 - of -
 - » zijn “authentiek”, waar de herkomst meer duidelijk wordt.
 - Er is sprake van een overkill aan logo's (volgens consumenten). Dit draagt niet in positieve zin bij aan de geloofwaardigheid van logo's in het algemeen. De rol en betrouwbare van de overheid op het gebruik en controle op logo's is belangrijk. Dit geeft vertrouwen dat wat op de verpakking staat ook echt waar is.

De light user moet met alle marketinginstrumenten verleid worden en meedoen met de strategieën van A merken.

- Plaats/schappositie:

- Light users *zoeken* in het algemeen geen biologische producten, ze moeten er mee geconfronteerd worden in het schap. Voor hen is het een must dat de biologische artikelen decentraal geplaatst worden binnen de categorie.
- Aanbiedingen en strategische plaatsingen op kopschappen en actieplaatsen lijken ook effectief. Uit kwantitatief blijkt eveneens dat scherpe aanbiedingen een zeer effectief middel zijn om trial te genereren (meest effectief).
- De producten moeten wel passen binnen de schapvisie en de gewenste uitstraling van de retailers. Een moderne en kwalitatieve uitstraling is wel een must.
- De zichtbaarheid en beschikbaarheid binnen elke categorie is nog onvoldoende. Wel is de invulling hiervan per categorie anders.
- Light users vinden het een passend, eigentijds en vanzelfsprekendheid dat een A-merk een biologische variant heeft (dit kan worden bevestigd uit kwantitatief onderzoek).
 - » Er zal sprake zijn van kannibalisatie op het volume van het reguliere merk.
 - » Er zal een minimaal afbreukrisico zijn op de perceptie van het reguliere product.

De light user moet met alle marketinginstrumenten verleid worden en meedoen met de strategieën van A merken.

2 Aanbevelingen

- Prijs:
 - Prijs is de belangrijkste barrière voor een trial aankoop.
 - » Prijspromotie is een trigger voor trial.
 - » Een positieve ervaring genereert repeat. Er is dan minder focus op de prijs. De positieve ervaring kan bijvoorbeeld een lekkere smaak zijn.
 - » Tevens missen light user de rechtvaardiging voor een hogere prijs. Alleen een gezondheids- of duurzaamheidsbelofte (middels keurmerken en claims) is voor een light user vaak niet relevant. Voorbeelden van die rechtvaardiging (meerwaarde) kunnen een aantrekkelijke verpakking of bepaalde ingrediënten zijn.

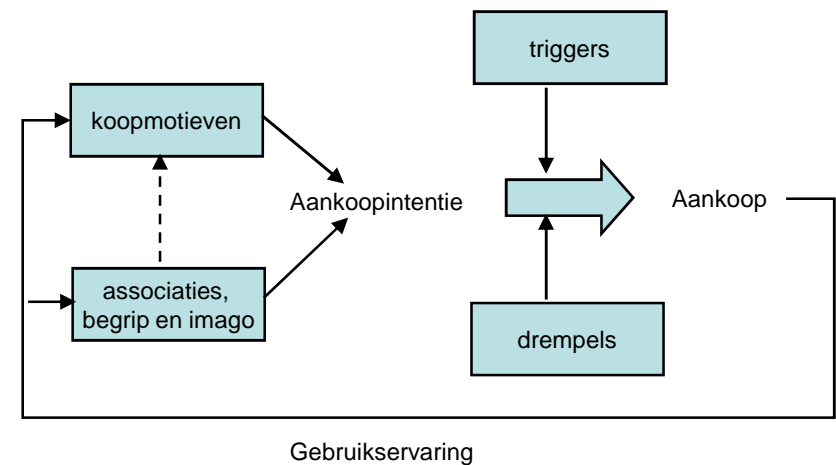
Hoofdstuk 3: Resultaten

Conceptueel model

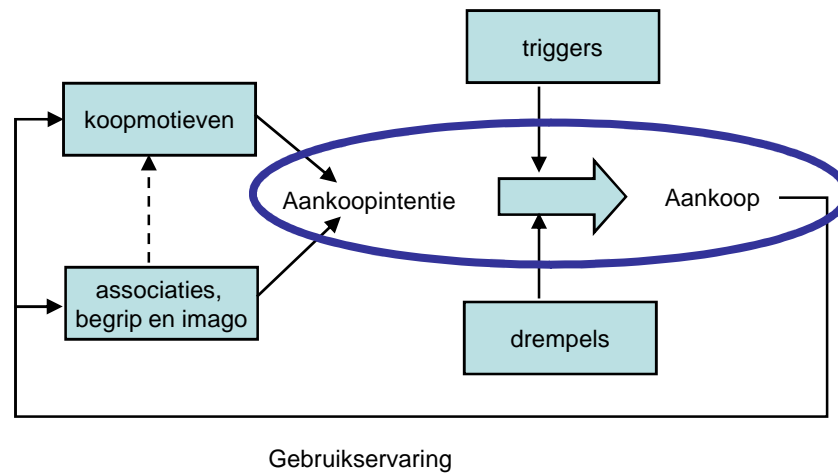
- Op basis van het deskresearch zijn er inhoudelijke insights en insights ten aanzien van typologieën en ten aanzien van vergelijkbare cases geformuleerd. De inhoudelijke insights zijn naar aanleiding van het kwalitatief onderzoek geherformuleerd en in sommige gevallen gesplitst. Zie volgende slide.
- Deze 10 inzichten kunnen we weergeven in onderstaand model:
 - Associaties, begrip en imago
 - Koopmotieven
 - Drempels
 - Triggers

Dit model is het uitgangspunt voor het weergeven van de resultaten.

- Het begrip 'biologisch' heeft voor de consument associaties, een imago. Daarop zijn koopmotieven voor biologische producten gebaseerd, die mogelijk leiden tot een (geplande) koopintentie.
- In de supermarkt zijn er mogelijke drempels die ervoor zorgen dat er uiteindelijk toch geen aankoop wordt gedaan. In de supermarkt kan men ook een ongeplande biologische aankoop doen, omdat men in de supermarkt getriggerd is door bepaalde producteigenschappen.
- Eenmaal een aankoop gedaan kan de ervaring leiden tot een gewijzigd imago of andere koopmotieven.



Aankoop en aankoopintentie

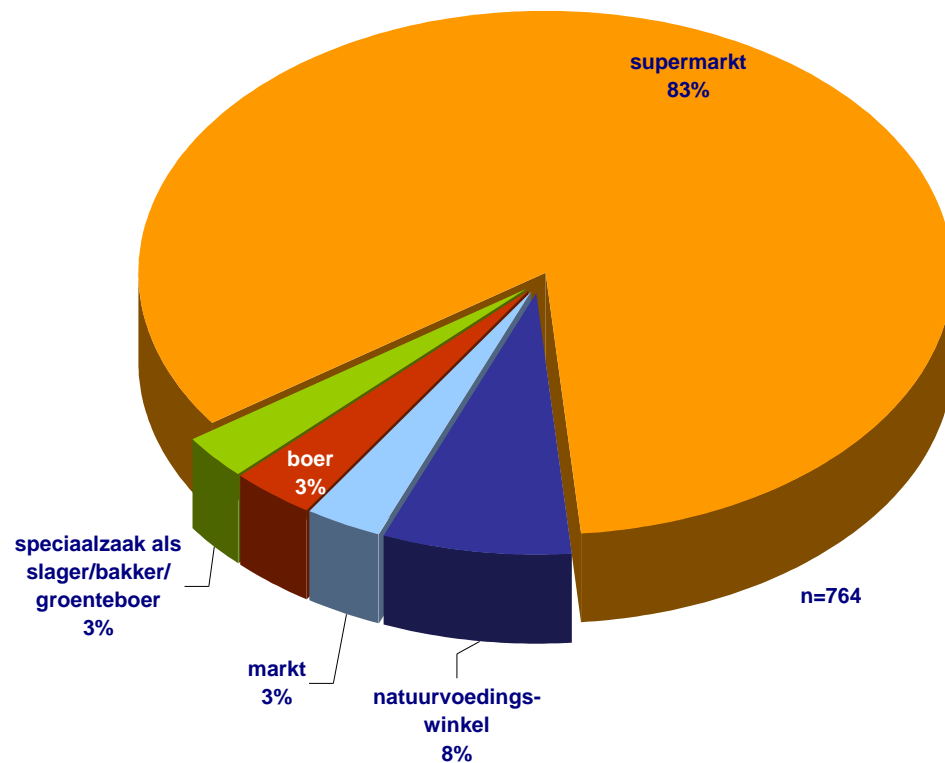
3 Resultaten
3.2 Aankoop en aankoopintentie

De overgrote meerderheid van de light users van biologische producten koopt biologische producten in de supermarkt.

3 Resultaten

3.2 Aankoop en aankoopintentie

Locatie biologisch gekocht

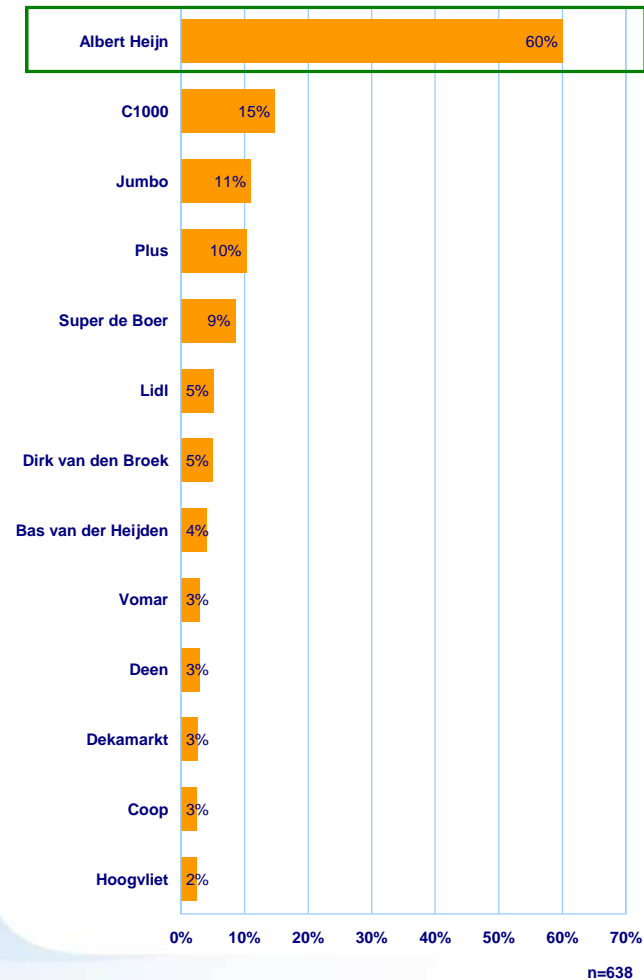
**b**

Acht op de tien light users kopen hun biologische producten in de supermarkt. De 'adresjes' die in het kwalitatief onderzoek worden genoemd, zijn de locaties waar veel minder vaak biologische producten gekocht worden, maar toch koopt ook nog 17% van de light users de biologische producten hier.

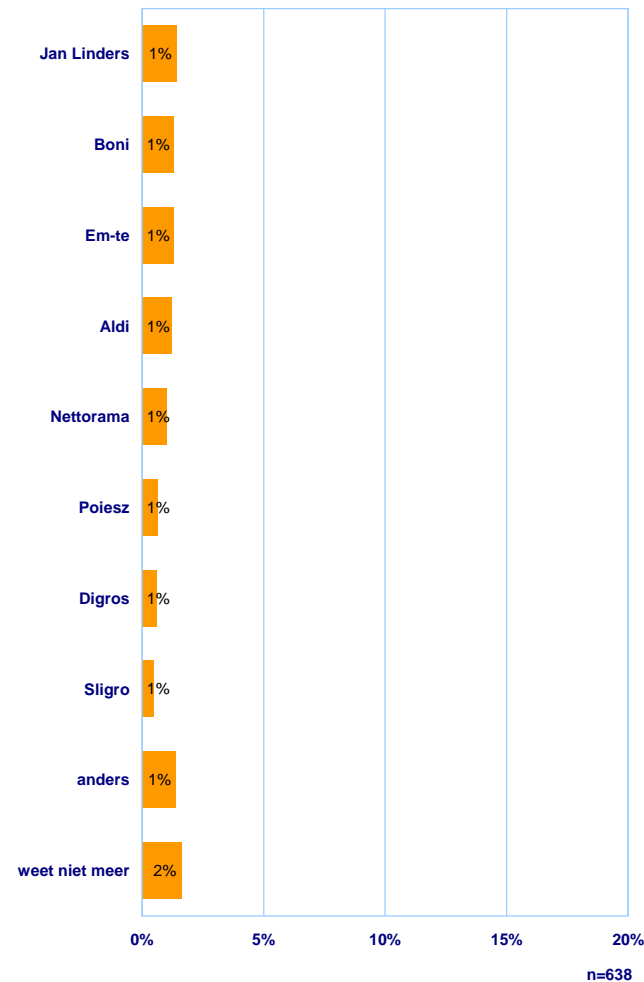
Albert Heijn lijkt de grootste speler te zijn ten aanzien van de verkoop van biologische producten onder de light users.

3 Resultaten
3.2 Aankoop en aankoopintentie

Supermarkt biologisch gekocht



Supermarkt biologisch gekocht

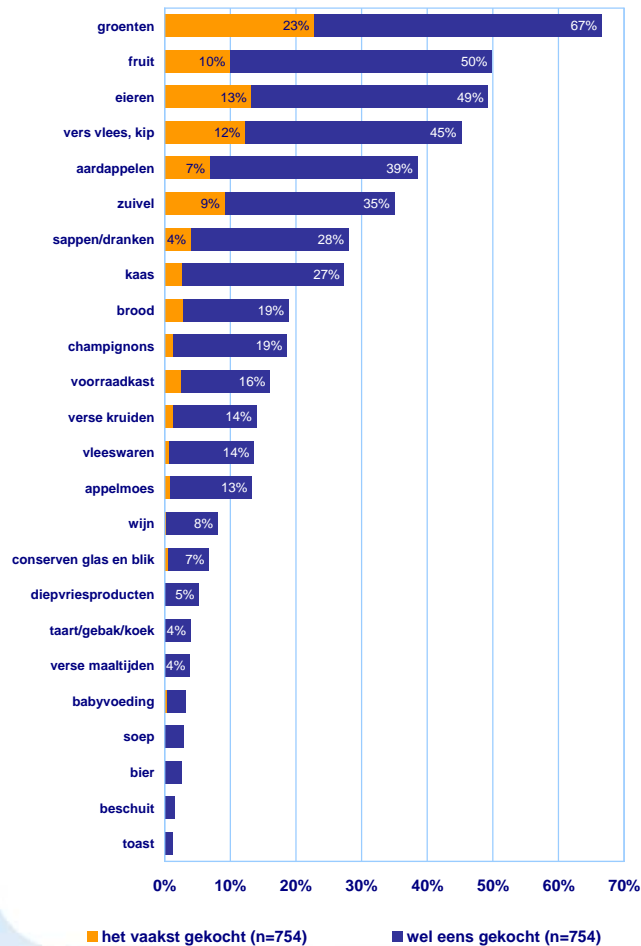


! Let op: mogelijk zitten in deze steekproef relatief veel consumenten die ook hun **dagelijkse boodschappen** bij Albert Heijn doen. We weten echter uit dit onderzoek niet waar light users hun dagelijkse boodschappen doen.

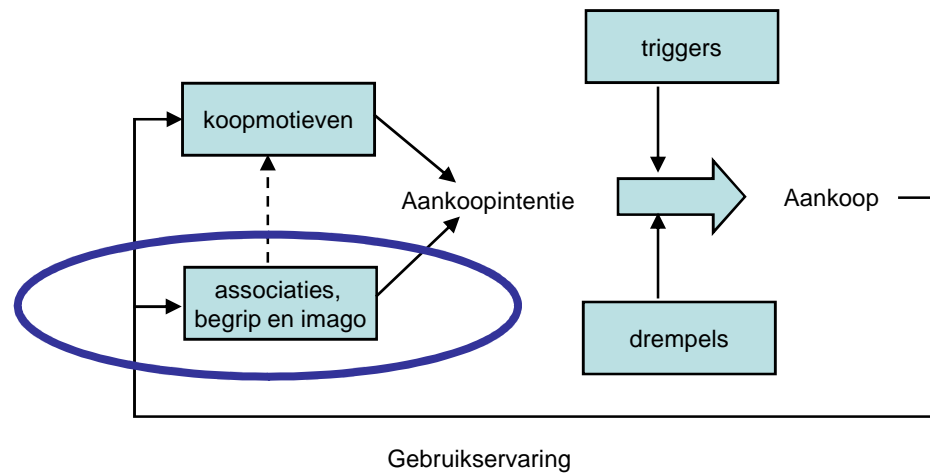
Light users kopen vooral biologische voeding in de productgroepen groenten, fruit, eieren, vers vlees en kip.

3 Resultaten
3.2 Aankoop en aankoopintentie

Aangekochte biologische producten

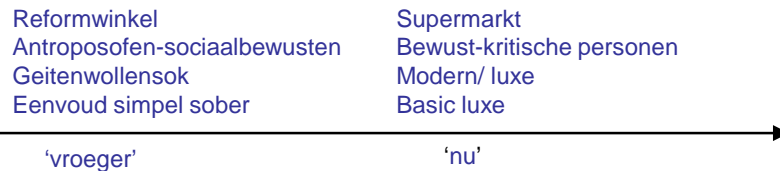


Associaties, begrip en imago

3 Resultaten
3.3 Associaties, begrip en imago

De vraag naar biologisch stijgt. Distributie via supermarkt zorgt dat biologische producten als meer mainstream wordt gezien. Biologische voeding is onderdeel van de trend van gezond eten en genieten.

- Biologische producten worden door light users als meer 'mainstream' ervaren in vergelijking met vroeger. Dit komt door:
 - grotere verkrijgbaarheid in supermarkten
 - bredere gebruikersgroep: tegenwoordig naast 'alternatievelingen/ groenen/ socialen', ook gezondheidsbewuste personen, modieuze, fijnproevers en yuppen.
- Aan de andere kant lijken biologische producten zich te positioneren voor bepaalde groepen mensen, dit komt door:
 - relatief hoge prijs: voor welgestelden – je laat zien wat je kunt besteden met bio.
 - veelal kleine verpakkingen (met name AGF): kleine huishoudens, in ieder geval huishoudens zonder kinderen



- Biologische producten worden naast de supermarkt ook meer mainstream in andere kanalen, waaronder horeca (luxe broodjeszaken, biologische sapcorners) en ook bedrijfsrestaurants. In de bedrijfsrestaurants wordt het biologische assortiment niet altijd als zodanig gepositioneerd dan wel opgemerkt.

3 Resultaten
3.3 Associaties, begrip en imago



Ik ben begonnen met de eieren, daarna aardappelen en nu ook fruit.



In elke groep is er een photosort techniek gebruikt. Er zijn foto's van verschillende type personen getoond. Aan de consumenten is gevraagd welke personen reguliere producten kopen en welke biologische producten.



De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Biologisch wordt primair geassocieerd met vers producten en minder met bewerkte producten zoals bijvoorbeeld DKW.

- De eerste productassociaties van 'biologisch' zijn groenten, fruit, aardappelen, vlees en zuivel. DKW wordt nauwelijks genoemd, pasta (volkoren) is hierop een kleine uitzondering.
- Consumenten hebben veelal 'adresjes' voor bepaalde verse producten (boer, particulieren (moestuin), verkoop uit schuren, markt). Dit gevoel van vers overheerst het gevoel van 'biologisch' uit de supermarkt. Dit geldt voor aardappelen, groenten en fruit.
- Dit vers-gevoel is sterk aanwezig bij aardappelen. Biologisch heeft voor mensen die hun aardappelen op deze adresje kopen geen meerwaarde.
- Biologisch en groenten zijn sterk met elkaar verweven. Met name tomaten worden vaak genoemd als een van de favoriete biologische producten; als ankerproduct voor bio.
- Biologische conserven zijn nauwelijks bekend en worden niet spontaan genoemd terwijl dit wel verkrijgbaar is. Sterker nog, het wordt als een nieuwe concept gezien. Biologisch en conserven zijn wel een logische combinatie.
- Niet iedereen weet dat veel producten biologisch te verkrijgen zijn, met name DKW zijn relatief onbekend, zoals toast en beschuit.

3 Resultaten

3.3 Associaties, begrip en imago

QUALI

De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Begrip biologisch is bekend, de betekenis bij light users is zeer divers en soms onjuist omdat men niet precies weet wat onder biologisch wordt verstaan.

- Iedereen heeft een 'gevoel' bij het begrip biologisch, maar niet iedereen kent de definitie. Het gevoel wordt omschreven als 'natuurlijk' (uit de natuur) en 'gezond'.
- Daarnaast heeft het begrip 'biologisch' verschillende associaties ten aanzien van:
 - Productiewijze: onbespoten, kleinschaliger, gecontroleerd, duurzaam, diervriendelijk, milieuvriendelijk
 - Producteigenschappen: zonder toevoegingen/ extra's (conserveringsmiddelen, e-nummers, kleur- en geurstoffen), gezonder, lekkerder
 - Merken: Fair Trade, Zonnatura, Greenfields
 - Keurmerken: EKO, IKB-logo
 - Producten: scharreleieren, sojamelk, vleesvervangers
- Wat betreft de zelfingeschatte kennis zijn er twee groepen te onderscheiden:
 - Een groot deel geeft toe weinig over 'biologisch' te weten. Een deel van hen zegt daar ook geen behoefte aan te hebben, een ander deel zou graag wat meer informatie willen hebben en dan met name over de voordelen ervan.
 - Een relatief kleine groep schat zijn kennis wat betreft 'biologische producten' hoog in. Deze personen komen zelfverzekerd over en gebruiken krantenartikelen en (hoogwaardige) tijdschriften als referentie.

3 Resultaten

3.3 Associaties, begrip en imago

b

Er waren enkele respondenten die dachten biologisch te kopen, maar dat was niet het geval (alle vers (zuivel, groenten, vlees) werd gezien als biologisch, biologisch is alles van het land).

QUALI

De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Negatieve imago bestaat nog steeds, maar slechts op de achtergrond. Een positief nieuw imago is op de voorgrond.

- Spontaan wordt het geitenwollensokken-imago door de light user nauwelijks genoemd. Dit imago lijken de reformwinkel en zijn klantenkring nog wel te bezitten, maar het geldt zeker niet in algemene zin.
- Biologische producten hebben momenteel een imago van hoogwaardig kwalitatief, soms zelfs luxe producten, wat inhoudt dat er zorg aan besteed is en dat heeft zijn uitwerking in de smaak en gezondheid.
- Biologische producten worden ook wel als een trend en daarmee als iets tijdelijks gezien.
- Bronnen van informatie en beïnvloeding zijn:
 - Product zelf
 - Mond tot mond (bekenden)
 - Tv: Documentaires (Keuringsdienst van Waarde) en commercials
 - Tijdschriften (oa allerhande, Consumentengids)
 - Internet
- Enerzijds dragen voorlichting, reclame, productinformatie en logo's bij aan het begrip en geloofwaardigheid van biologische producten als zijnde 'beter' dan reguliere producten. Anderzijds heeft de light user heeft ook twijfels over deze geloofwaardigheid:
 - Het wordt gezien als reclame/ verkoopargument
 - Begrip biologisch lijkt onbeschermd en kan naar gevoel van consumenten overal opgezet worden
 - Overkill aan logo's (men ziet door bomen het bos niet meer)

3 Resultaten

3.3 Associaties, begrip en imago

b In supermarkten is veelal een apart schap voor biologische producten. Dit schap grenst vaak aan het schap met 'vreemde', buitenlandse producten en dieetproducten, zoals glutenvrij en Zonnatura. Aan dit schap worden dezelfde attributen toegekend als aan de reformwinkel (voor bepaalde groep mensen, simpel, stoffig, saai).

We hebben gevraagd naar de ideale ambassadeur van biologisch, deze heeft de volgende kenmerken: jong, hip, grappig en luchtig, niet moralistisch, fris.

quote

Eerst moesten we allemaal light gaan eten en nu biologisch.

QUALI

De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Biologische voeding heeft een hogere prijsperceptie.

- De hoge prijs in vergelijking met reguliere producten kenmerkt biologische producten. De prijsverwachting van biologische producten ten aanzien van reguliere producten varieert van 10% duurder tot twee a drie keer zoveel. Met name biologisch vlees en kip heeft een zeer duur imago.
- In veel gevallen begrijpt men deze hogere prijs. Men verklaart de hogere prijs door:
 - Minder massaproductie
 - Meer zorg/ aandacht
 - Minder opbrengst per eenheid
- Indien biologische producten hetzelfde kosten of (in sommige gevallen) zelfs goedkoper zijn is er geen argwaan. Men kan dit beredeneren door een goede oogst hebben of subsidies.
- Light users, die wel meer biologische producten zou willen kopen, maar dit vanwege hun budget niet doen, maken de volgende overwegingen:
 - Producten die men vaak koopt (groenten, fruit) koopt men biologisch, andere producten regulier.
 - Een andere insteek is: men kiest biologisch voor producten, die men weinig koopt of waar men lang mee doet (muesli, rijst).

3 Resultaten

3.3 Associaties, begrip en imago

quote

Gezonder is over het algemeen duurder

Ik weet dat biologisch beter is, maar niet bio is ook goed.

Je betaalt ook voor de verpakking, dat helpt niet om de prijs laag te houden.

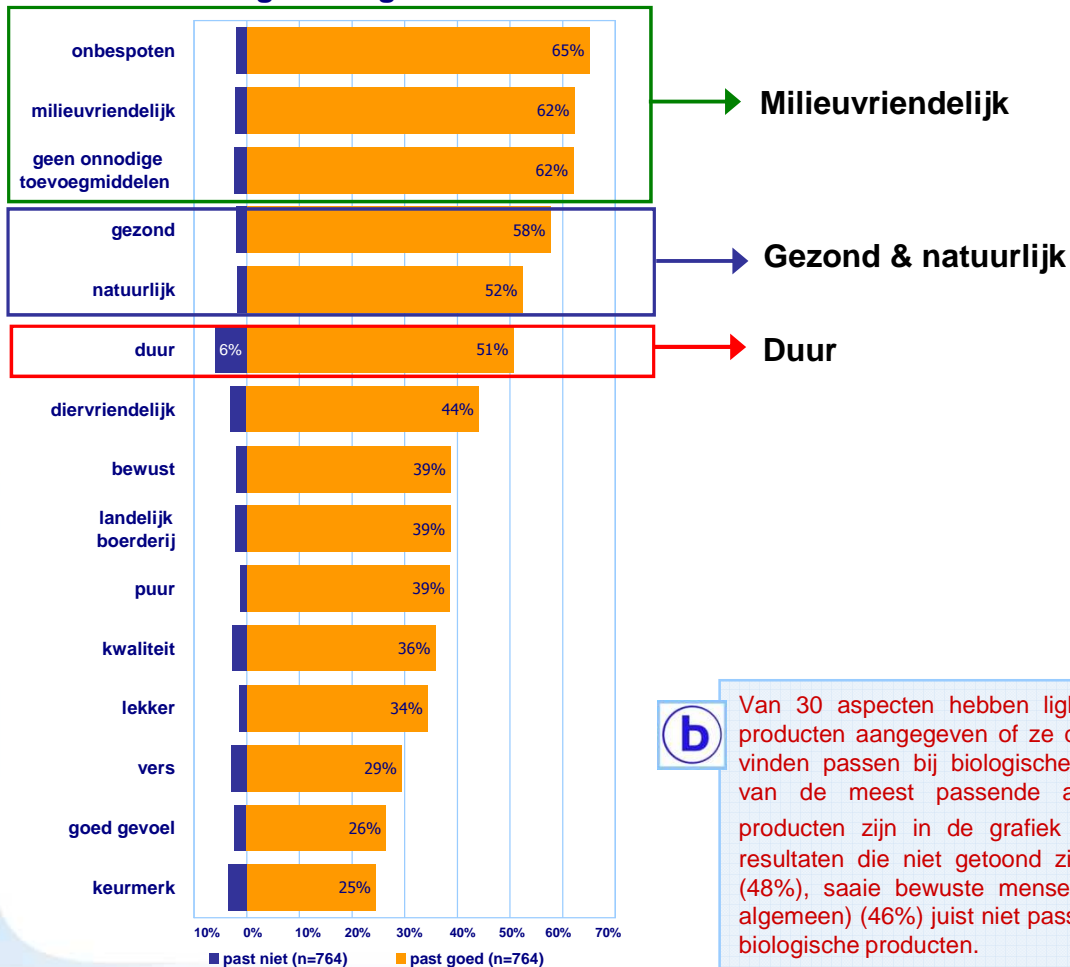
QUALI

De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Biologische producten hebben een milieuvriendelijk imago, zij zijn onbespoten en hebben geen onnodige toevoegmiddelen.

3 Resultaten
3.3 Associaties, begrip en imago

Imago biologisch



b De milieuaspecten onbespoten milieuvriendelijk en geen onnodige toevoegmiddelen worden door de light users als meest passend bij biologische producten ervaren.

Uit het kwalitatieve deelonderzoek blijkt dat het begrip gezond één van drie basisvoorwaarden voor biologische producten is vanuit het oogpunt van de light user. Dit komt overeen met dat volgens de meerderheid van de light users de biologische categorie een gezond imago heeft.

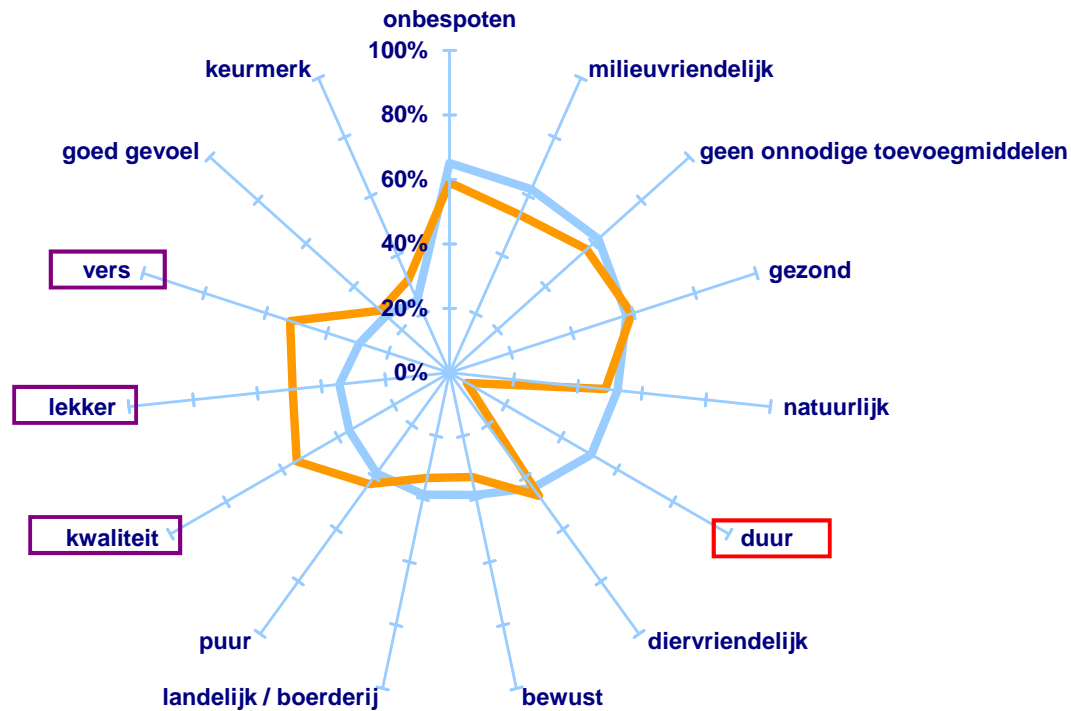
Zoals ook blijkt uit het kwalitatieve deelonderzoek hebben biologische producten een *duurder* imago.

b Van 30 aspecten hebben light users van biologische producten aangegeven of ze deze juist wel of juist niet vinden passen bij biologische producten. Een selectie van de meest passende aspecten bij biologische producten zijn in de grafiek opgenomen. Belangrijke resultaten die niet getoond zijn, is dat onaantrekkelijk (48%), saaie bewuste mensen (48%) en saai (in het algemeen) (46%) juist niet passend worden gevonden bij biologische producten.

Om het imago van biologische producten te verbeteren zou in de communicatie meer nadruk gelegd moeten worden op het verse en lekkere karakter en tevens op de kwaliteit van de producten.

3 Resultaten
3.3 Associaties, begrip en imago

Imago biologisch vs. gewenst assortiment



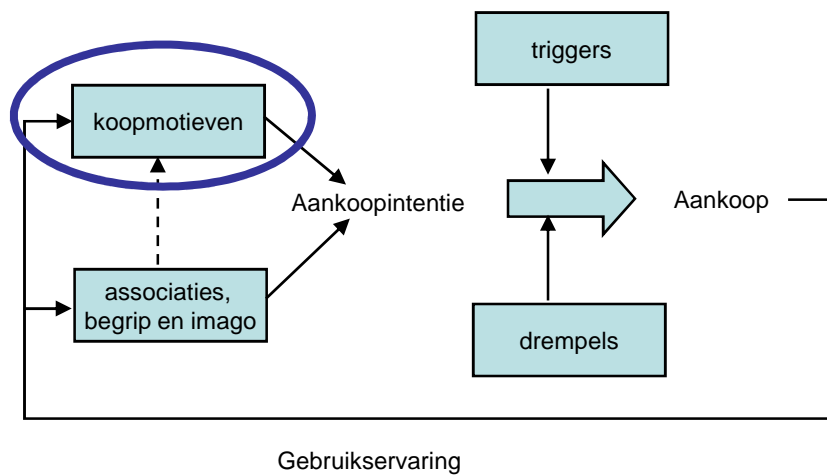
■ goed passend bij biologische producten (n=764)
 ■ goed passend bij ideale biologische assortiment (n=764)

b In deze grafiek wordt aangegeven in welke mate men bepaalde aspecten goed vindt passen bij dan wel biologische producten of het ideale biologische assortiment.
 Een selectie van de meest passende aspecten bij biologische producten zijn in de grafiek opgenomen.

b Volgens de light users is het ideale biologische product verser, lekkerder en van een hogere kwaliteit dan de biologische producten nu overkomen.
 Ook heeft het biologische assortiment een duurder imago dan het ideale biologische assortiment.

Koopmotieven

3 Resultaten
3.4 Koopmotieven



Koopmotieven bij light users zijn gebaseerd op egoïstische drijfveren, zowel functioneel als emotioneel

- De koopmotieven bij light users zijn veelal egoïstisch van aard:
 - Emotioneel: betere smaak
 - Functioneel: voor de eigen gezondheid. Hier zijn twee groepen te identificeren:
 - » Een groep die biologisch kiest vanwege de gezondheid in het algemeen (geen pesticiden binnenkrijgen, betere voedingswaarde).
 - » Een groep heeft een bepaalde aandoening (allergie, huidprobleem, hoofdpijn) en door het eten van biologisch heeft men hier minder last van of althans dat denkt men.
- Er is ook een kleine groep die biologische producten kiest vanuit sociaal oogpunt:
 - Emotioneel: voor dierwelzijn, dit geldt met name voor de productgroep vlees, eieren en zuivel.
 - Functioneel: uit milieuovertuiging en duurzaamheid, het niet gebruiken van chemische middelen is beter voor de toekomst.
- Hoewel men aangeeft dat de primaire reden “sociaal” is, blijkt dat de onderliggende gedachte uiteindelijk egoïstisch is, namelijk een goed gevoel of het niet hebben van een schuldgevoel.

3 Resultaten

3.4 Koopmotieven

b Voor koek en snoep is biologisch nauwelijks relevant. Men koopt deze veelal vanwege de lekkere smaak, biologisch heeft dan geen meerwaarde. Het aspect gezond is niet relevant in deze productgroep, evenals de sociale motieven.

quote Ik koop biologische kip, omdat ik het anders zelig vindt voor de kippen, biefstuk koop ik bij AH, want die is het lekkerste, die is niet biologisch.

Ik heb alle champignons uitgeprobeerd en de biologische echt de allerlekkerste.

Ik weet niet waarom ik biologische zuivel koop, maar het prijsverschil is niet zo groot.

QUALI De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Light users kopen eieren, vlees en kip vanwege de emotionele drijfveer, het dierwelzijn. Motieven voor aanschaf van biologische groenten & fruit zijn zowel emotioneel als functioneel: onbespoten, gezond en lekker.

Aangekocht biologische product	Top 3 Belangrijkste motieven
Groenten (n=408)	45% gezond 42% geen pesticiden/onbespoten 40% lekker/goede smaakverwachting
Fruit (n=290)	47% geen pesticiden/onbespoten 47% gezond 43% lekker/goede smaakverwachting
Eieren (n=285)	65% goed voor dierwelzijn 45% lekker/goede smaakverwachting 26% gezond
Vers vlees en kip (n=267)	55% goed voor dierwelzijn 41% lekker/goede smaakverwachting 28% gezond
Zuivel (n=194)	47% gezond 40% lekker/goede smaakverwachting 36% geen toevoegingen

3 Resultaten

3.4 Koopmotieven

b

Motieven voor aankoop van biologische producten verschillen per productgroep.

Zoals ook uit het kwalitatieve deelonderzoek blijkt, zijn koopmotieven bij light users gebaseerd op emotionele en functionele drijfveren.

b

Opvallend is dat bij zuivel het motief "goed voor dierenwelzijn" niet voorkomt in de top drie belangrijkste motieven. Op de vierde plaats noemt men "natuurlijk (26%)". En pas op de vijfde plaats wordt het motief "goed voor dierenwelzijn" genoemd met 22%.

Ook motieven voor aanschaf van biologische aardappelen zijn zowel emotioneel als functioneel, namelijk: onbespoten, gezond en lekker.

Aangekocht biologische product	Top 3 Belangrijkste motieven
Aardappelen (n=221)	46% lekker/goede smaakverwachting 42% gezond 38% geen pesticiden/onbespoten
Sappen/dranken (n=148)	56% lekker/goede smaakverwachting 55% gezond 48% geen toevoegingen
Kaas (n=136)	53% lekker/goede smaakverwachting 42% gezond 32% geen toevoegingen
Brood (n=92)	57% lekker/goede smaakverwachting 51% gezond 40% geen toevoegingen
Champions (n=104)	45% lekker/goede smaakverwachting 36% gezond 36% geen pesticiden/onbespoten

3 Resultaten

3.4 Koopmotieven

b

Motieven voor aankoop van biologische producten verschillen per productgroep.

Zoals ook uit het kwalitatieve deelonderzoek blijkt, zijn koopmotieven bij light users gebaseerd op emotionele en functionele drijfveren.

Ook voor groenten, fruit, aardappelen en biologische conserven zijn de motieven gebaseerd op egoïstisch drijfveren.

- Groenten en fruit worden door de light user veelal primair voor de smaak gekocht, daarna vanwege de gezondheid, door het niet gebruiken van pesticiden.
- Gebruikers van biologische aardappelen doen dat vanwege de smaak. Zij eten niet dagelijks aardappelen, maar wisselen af met pasta en rijstgerechten. Zij zien zichzelf als fijnproever.
- Biologische conserven spreken primair aan vanuit een hogere of andere smaakverwachting of betere textuur. Gebruikers van de regulieren conserven zien deze categorie als een functionele oplossing voor verse groenten en als gezond.
- Voor DKW zoals beschuit en toast lijkt de potentie te liggen in het meedoen met de trend van biologisch, waarbij men een fijner gevoel zal hebben dan bij het eten van de reguliere producten. Biologisch is voor deze categorie is niet echt relevant, tenzij de uitstraling van de producten echt anders is.

3 Resultaten

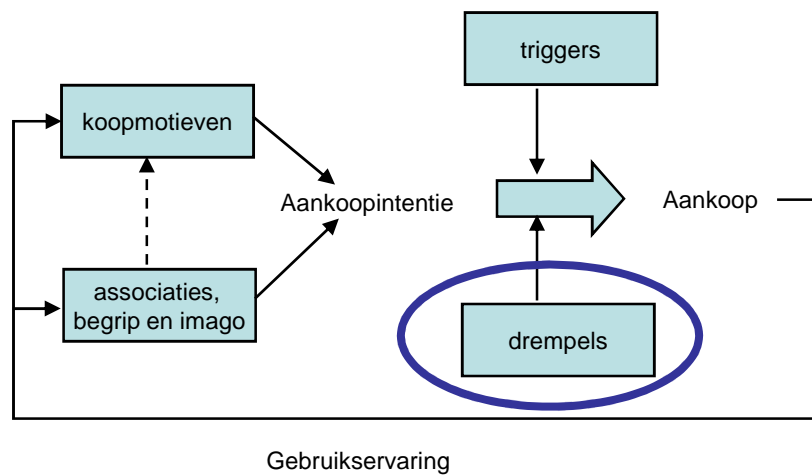
3.4 Koopmotieven

QUALI

De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Drempels

3 Resultaten
3.5 Drempels



Drempels zijn prijs, zichtbaarheid, beperkt assortiment en negatieve productverwachting.

- De light user doet geen concessies ten aanzien van smaak, keuzemogelijkheden, gemak en uiterlijk, aangezien zijn motivatie veelal juist de smaak en kwaliteit betreft.
- Bij een positieve koopintentie zijn er enkele drempels die ertoe leiden dat er geen aankoop wordt gedaan:
 - Hoge prijs: zie pagina 37.
 - Onvoldoende zichtbaar/ herkenbaar: biologische producten hebben veelal minder ruimte/ facings dan reguliere producten en vallen hierdoor minder op. Ook zijn de verpakkingen vaak minder opvallend/ soberder. Indien men de biologische variant niet snel genoeg kan vinden en een alternatief is voor handen, dan is de light user snel bereid tot aankoop van het alternatief.
 - Beperkt aanbod/ gebrek aan variatie: zowel in de breedte (bijvoorbeeld soorten vlees), als in de diepte (bijvoorbeeld smaken fruitdrink) van het assortiment. Daarnaast heeft men een hekel aan 'out of stock', wat nogal eens voor lijkt te komen.
 - Onaantrekkelijk uiterlijk: dit wordt geaccepteerd indien het om afwijkingen gaat die geen afbreuk doen aan kwaliteit/ smaak, bijvoorbeeld variatie in grootte. Echter producten waarbij het gaat om indicaties voor verminderde kwaliteit/ houdbaarheid/ smaak (zoals beurse plekken) worden niet geaccepteerd. Er zijn ook indicatoren waarbij niet eenduidig kan worden aangegeven of deze een drempel zijn of niet. Bijvoorbeeld kleur, felle kleuren kunnen aansprekend zijn, maar ook teken van onnatuurlijkheid.
 - Beperkte houdbaarheid doordat er geen conserveringsmiddelen worden gebruikt.

3 Resultaten

3.5 Drempels

quote

Als het er niet goed uitziet neem ik geen bio.

Mijn vriend heeft dat ook, dan ziet hij op de verpakking biologisch staan en dan vindt hij het al niet lekker.

Je moet het zo zoeken, van het andere staan er stapels

Ik vind dat ik genoeg aan biologische producten koop.,

Voor mij heeft het geen toegevoegde waarde, alles wordt al zo verpest, het is een druppel op de gloeiende plaat

QUALI

De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Drempels zijn prijs, zichtbaarheid, beperkt assortiment en negatieve productverwachting.

- Voor groenten en fruit is de zichtbaarheid een probleem. Biologisch producten zijn niet altijd goed te onderscheiden van reguliere producten. En soms liggen ze in een vak met bijzondere groenten, die niet altijd binnen de evoked set van mensen ligt. Naast zichtbaarheid is verkrijgbaarheid een issue, niet alle groenten zijn biologisch te verkrijgen. Voor de variatie worden dus nog altijd reguliere producten gekocht. Het onaantrekkelijke uiterlijk is in sommige gevallen een drempel tot aankoop, dit speelt zeker voor groenten en fruit.
- Aardappelen worden door velen vaak en in grote hoeveelheden gekocht, zeker door gezinnen. Voor hen zijn biologische aardappelen een kostbare aangelegenheid. Daarnaast ontbreekt voor hen de meerwaarde. Zij zien de aardappel niet als een kwaliteitsproduct, maar als een basis onderdeel van een aardappel-groente-vlees maaltijd. De motivatie gezondheid is eveneens niet aanwezig, aangezien men bestrijdingsmiddelen primair met groenten associeert.
- Conserven worden veelal snel gekozen. Biologische conserven zitten nauwelijks in de evoked set van mensen. Het schap is groot en de biologische conserven vallen momenteel nauwelijks op.

3 Resultaten

3.5 Drempels

QUALI

De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Prijs is een issue indien meerwaarde niet waargemaakt wordt.

- De relatief hoge prijs is, naast dat het negatief bijdraagt aan het imago, een drempel om tot aankoop over te gaan.
- De light user is in veel gevallen bereid om meer te betalen dan voor een regulier product, indien het product meerwaarde biedt. De meerwaarde kan de smaak zijn, maar ook dierwelzijn.
- *Hoeveel* men meer wil betalen is afhankelijk van de ervaren meerwaarde ten opzichte van het reguliere product en het belang dat men aan die meerwaarde hecht. Het lijkt niet afhankelijk van het budget van consumenten, meer van wat men er voor over heeft.

3 Resultaten

3.5 Drempels

QUALI

De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

Een deel van de light users is niet bekend met de alternatieve variant van bier, babyvoeding en diepvriesproducten.

Biologische product nooit kopen	Top 3 Belangrijkste motieven
Bier (n=164)	41% past niet bij mij 15% weet niet dat er een biologisch alternatief van is 11% niet lekker
Babyvoeding (n=140)	79% past niet bij mij 8% weet niet dat er een biologisch alternatief van is 7% weet niet
Taart, gebak en koek (n=128)	21% biologisch is voor dit product niet van belang 17% past niet bij mij 13% te duur
Wijn (n=112)	44% past niet bij mij 11% weet niet 11% niet lekker
Diepvriesproducten (n=82)	34% past niet bij mij 19% te duur 16% weet niet dat er een biologisch alternatief van is

3 Resultaten

3.5 Drempels

b

Naast dat light users aangeven dat de biologische variant van bier, babyvoeding en diepvriesproducten niet bij hen past, heeft een deel van de light users ook geen idee dat er een biologisch alternatief is.

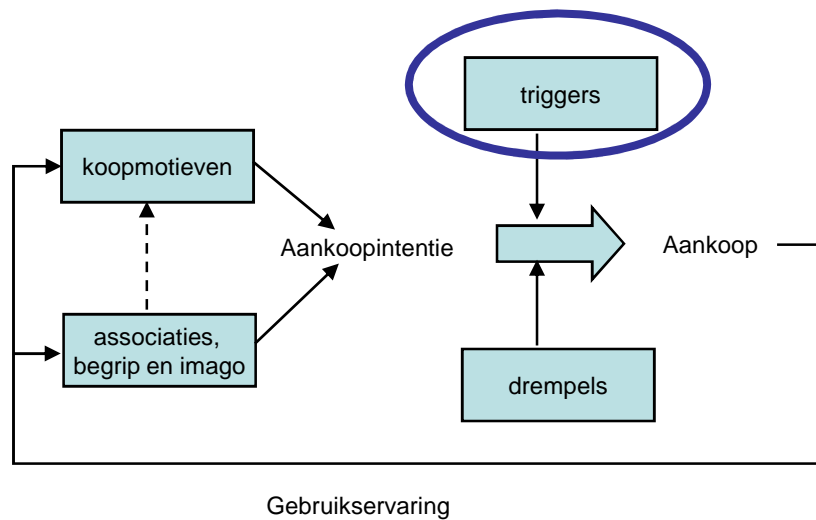
De prijs is voor een deel van de light users een drempel bij de aanschaf van de biologische variant van taart, gebak en koek en diepvriesproducten.

!

Let op: light users die aangeven dat een biologische productgroep niet bij hen past, kopen mogelijk überhaupt geen producten en in deze productgroepen.

Triggers

3 Resultaten
3.6 Triggers



De light user moet geconfronteerd worden met aanbod biologisch producten in supermarkt en zal niet zelf gaan zoeken.

- Biologische producten moeten hun prijs rechtvaardigen door een meerwaarde. Deze meerwaarde kan zichtbaar zijn in het product zelf of op de verpakking:
 - Uiterlijk product als indicatie voor positieve smaakverwachting of gemak:
 - » Kleur: minder kunstmatig (groenten en vlees) of herkenbaar (eieren)
 - » Vers uiterlijk, bevestigd door het niet gebruiken van conserveringsmiddelen en locale herkomst
 - » Formaat: groter (appel), dan wel kleiner (ei)
 - » Smaakverwachting
 - Uiterlijk verpakking:
 - » Claims: vaak diervriendelijkheid
 - » Premium uitstraling
- Naast de absolute prijs, kan een aanbieding een trigger zijn om een andere aankoop dan de geplande te doen of om iets nieuws te proberen.
- Biologische producten zijn momenteel herkenbaar door verschillende cues:
 - Kleinere verpakkingen
 - Prijs
 - Het 'woord' biologisch
 - EKO-logo (met name voor de bewust biologische koper een indicatie)
 - Kleur groen in verpakkingen (bij AGF groen bakje, huisstijl van AH biologisch)
 - Categoriegebonden cues (type plastic bij AGF, koe bij zuivel)

3 Resultaten

3.6 Triggers

quote

Ik vind het raar als een merk met twee verschillende lijnen gaat werken. Dus biologisch en niet. Ga dan volledig over op biologisch.

Van rode kool neem ik ook alleen bio, omdat die er kant en klaar ligt.

Alles is een mengsel in het leven, niets is helemaal goed.

De (biologische) uitjes heb ik gekocht, vanwege het formaat, ze zijn zo lekker klein.

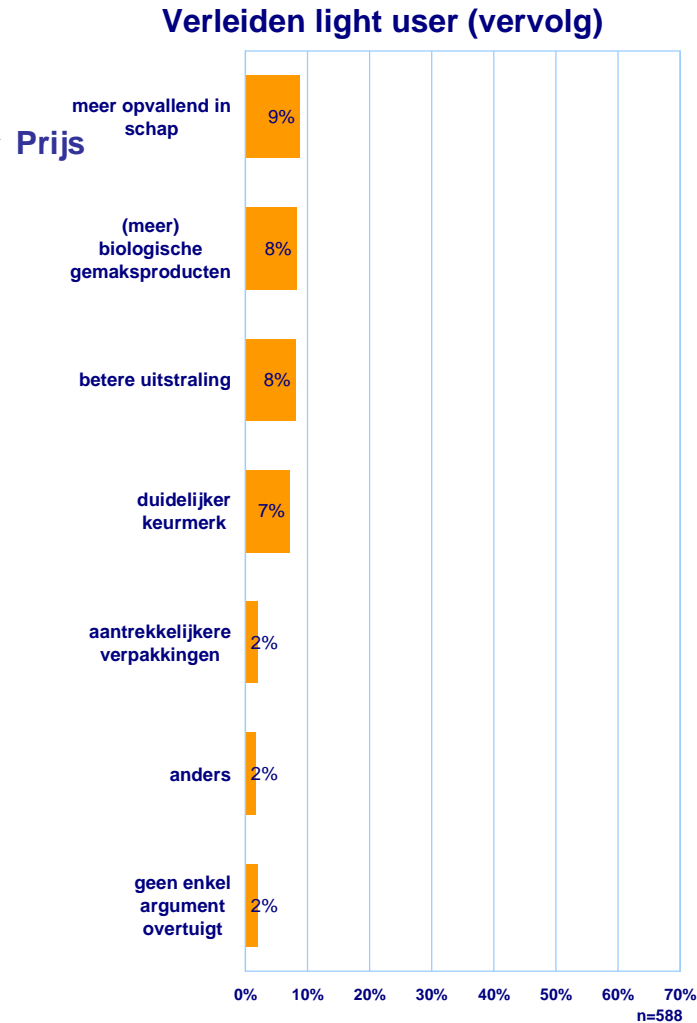
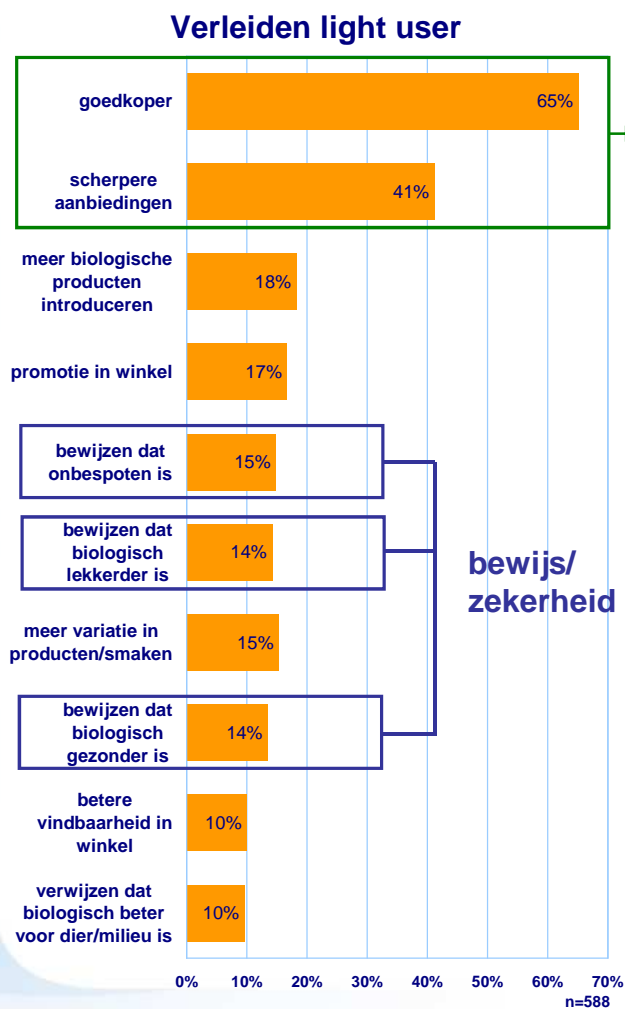
Wat kan er biologisch zijn aan pindakaas, dat is echt too far out, dat boeit me echt niet.

QUALI

De resultaten op deze pagina zijn enkel gebaseerd op kwalitatieve bevindingen (niet kwantitatief getoetst). Kwalitatieve resultaten zijn per definitie indicatief en hypothesevormend van aard. Deze resultaten kunnen daarom ook niet zonder meer gekwantificeerd worden voor de gehele populatie.

De light user kan voornamelijk verleid worden door verbeterde prijsperceptie. Kennismaking via aanbiedingen lijken een effectief instrument.

3 Resultaten
3.6 Triggers



b

Aspecten rond de prijs hebben verreweg het meeste effect om de light user te verleiden meer of vaker biologische producten te kopen.

Het introduceren van meer biologische producten en promotie in de winkel zijn manieren om een deel van de light users te triggeren om vaker voor de biologische variant van een product te kiezen.

Verder lijkt het dat de light user behoefte heeft aan bewijs en zekerheid dat producten onbespoten zijn, biologisch lekker is en biologisch gezonder is.

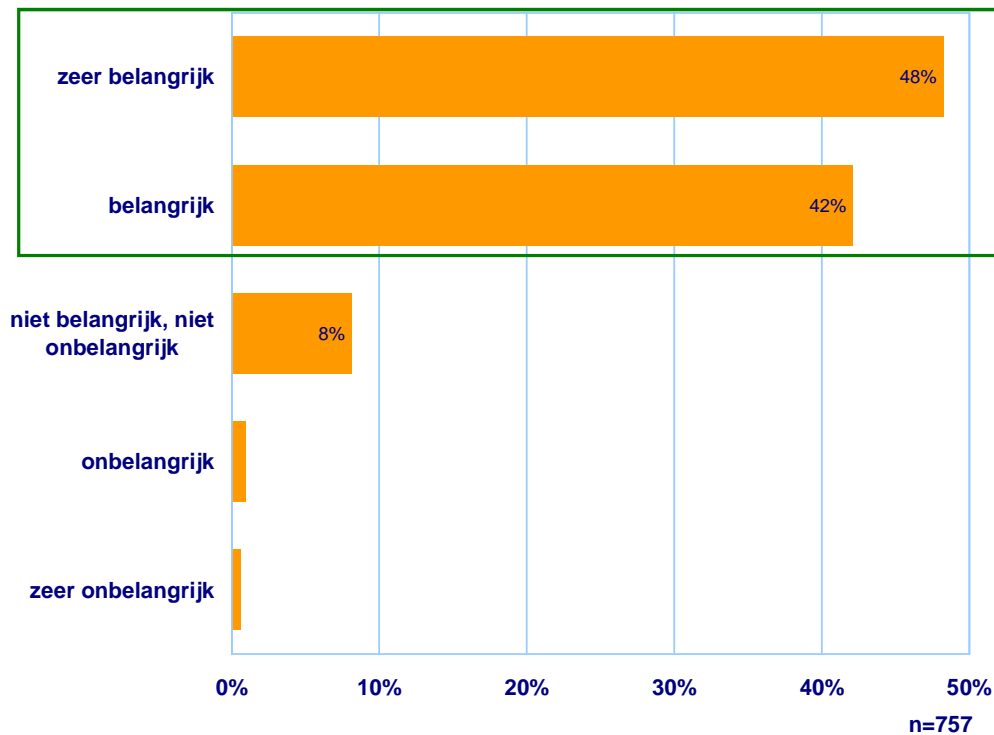
Aantrekkelijkere verpakkingen lijken bij direct uitvragen geen invloed te hebben op het verleiden van de light user. Echter, op onbewust niveau zien we wel degelijk dat verpakking een rol speelt (kwalitatief). Ook in participant specifieke rapportages zien we voor biologische verpakkingen vaak een hogere aankoopintentie.

b

Aan light users die bij hun laatste supermarktbezoek niet van plan waren biologische producten te kopen en dit toch hebben gedaan, is gevraagd waardoor zij toch tot aankoop zijn overgegaan. Deze light users werden hoofdzakelijk getriggert door een aanbieding of prijsactie.

Controle en bescherming op gebruik van biologische logo's wordt door light users (zeer) belangrijk bevonden.

Rol overheid logo's



90%

3 Resultaten 3.6 Triggers

b

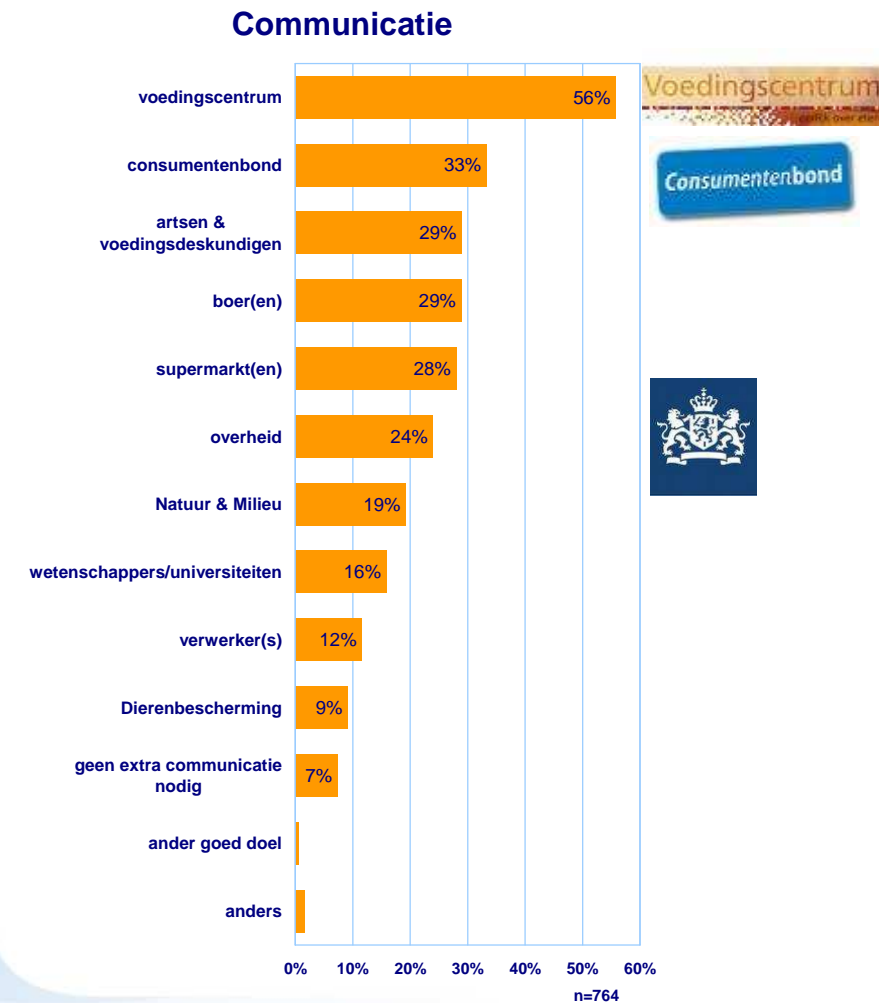
De behoefte aan bewijs van de light user dat producten biologisch zijn, blijkt ook uit het feit dat negen op de tien light users het (zeer) belangrijk vinden dat de overheid controleert op het gebruik van logo's om aan te geven dat deze biologisch geproduceerd zijn. Slechts een klein deel van de light users staat hier onverschillig tegenover.

QUALI

Uit het kwalitatieve deelonderzoek blijkt dat logo's bijdragen aan het begrip en de geloofwaardigheid van biologische producten.

Dat de rol van de overheid belangrijk is, blijkt ook uit het feit dat light users twijfels hebben over de geloofwaardigheid van de logo's. Verder komt uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat light users logo's ook zien al verkoopargument en dat zij van mening zijn dat het begrip biologisch onbeschermd is en dus overall opgezet kan worden (zie pagina 25).

Volgens een meerderheid van de light users is het Voedingscentrum het meest geschikt is voor de communicatie over de voordelen van biologische voeding.



3 Resultaten

3.6 Triggers

b

Het voedingscentrum is volgens de meerderheid van de light users het meest geschikte orgaan voor de communicatie over de voordelen van biologische voeding. Volgens een derde van de light users is dit juist de Consumentenbond en een kwart van de light users zegt dat de overheid het meest geschikt is.

Slechts een klein deel is van mening dat er geen extra communicatie nodig is rondom de voordelen van biologische voeding.

Geleerd uit participantdelen...

3 Resultaten 3.7 Participantspecifieke learnings

- *Aardappelen*
 - De belangrijkste drempel voor light users om tot aanschaf van biologische aardappelen over te gaan is de prijs. De biologische aardappel heeft een duur imago en is niet voor iedereen. Deze exclusiviteit blijkt ook uit het feit dat de biologische aardappel vaker in het weekend gegeten wordt als variatie en beter bij exclusieve restaurants past dan bij fastfood restaurants.
- *Bedrijfsrestaurants*
 - Men is voor een groot deel niet bewust van het feit dat er biologische producten verkocht worden in hun bedrijfsrestaurant. Men heeft wel een overwegend positieve houding ten aanzien van biologische producten in het assortiment. Als men in het bedrijfsrestaurant voor biologisch kiest is dat om functionele redenen (lekkerder, gezonder) of uit ideologisch oogpunt (diervriendelijk, milieu) óf omdat er geen niet-biologisch alternatief is. De meeste bezoekers die wel eens voor biologische kiezen doen dit ook in de supermarkt voor thuis.
- *Beschuit en toast*
 - Bijna alle light users kopen wel eens beschuit of toast. Een biologische variant van deze producten is momenteel vrijwel onbekend. Men ervaart ook geen meerwaarde aan een biologische variant van deze producten, wellicht mede door het mainstream karakter (beschuit is beschuit). Een verpakking met een biologische uitstraling is nodig om meerwaarde creëren, alleen het noemen van de term 'biologisch' is hiervoor onvoldoende.

Geleerd uit participanddelen...

3 Resultaten

3.7 Participantspecifieke learnings

- *Groenteconserven*
 - Biologische groenteconserven zijn op dit moment nog vrij onbekend. Men vindt het wel een passende combinatie: groenteconserven en biologisch. De categorie kenmerkt zich door vrij merktrouwe kopers, prijsacties kunnen verleiden te switchen. Biologische groenteconserven uit pot onderscheiden zich in de ogen van de light user van 'normale' groenteconserven, ze worden vaker als onbespoten en zonder kunstmatige toevoegingen gepercipieerd.
- *Kaas*
 - Bijna alle light users van biologische producten kopen wel eens kaas, biologische kaas (nog) veel minder vaak. Kaas wordt deels op routine gekocht (basiskazen), daarnaast is er ruimte voor variatie (speciale kazen). Biologische kaas kan een goede invulling van de variatiecomponent zijn. Men verwacht de biologische kaas in een onderscheidende verpakking. Bruin paperlook en lichtgroen doet biologisch aan, een plastic verpakking past minder goed bij biologisch.
- *AGF en DKW*
 - Men ziet biologische voedingsmiddelen vooral als natuurlijke, pure producten vrij van bestrijdingsmiddelen of toevoegingen. Dit geldt in sterkere mate voor de verse producten. De herkomst van biologische AGF is niet van belang voor de light user, verse streekproducten hebben echter wel potentie, gezien de hogere smaakverwachting.

Bijlage: Insights op basis van deskresearch

10 Insights op basis van het deskresearch

1. Consumenten zien distributie via supermarkt als normaler dan voorheen.
2. Biologische voeding is onderdeel van de trend van gezond eten en genieten.
3. Koopmotieven bij light users zijn gebaseerd op egoïstische drijfveren, zowel functioneel als emotioneel.
4. Biologisch wordt primair geassocieerd met vers en minder met bewerkte producten.
5. Negatieve imago bestaat nog steeds, maar slechts op de achtergrond. Een positief nieuw imago is op de voorgrond.
6. Begrip biologisch is bekend, de betekenis bij light users is zeer divers en soms onjuist.
7. De light user moet geconfronteerd worden met aanbod biologisch producten in supermarkt en zal niet zelf gaan zoeken.
8. Drempels zijn prijs, zichtbaarheid, beperkt assortiment en negatieve productverwachting.
9. Biologische voeding heeft een hogere prijsperceptie.
10. Prijs is een issue indien meerwaarde niet waargemaakt wordt.

Bijlage: Onderzoeksverantwoording

Hoofddoelstelling & subdoelstellingen

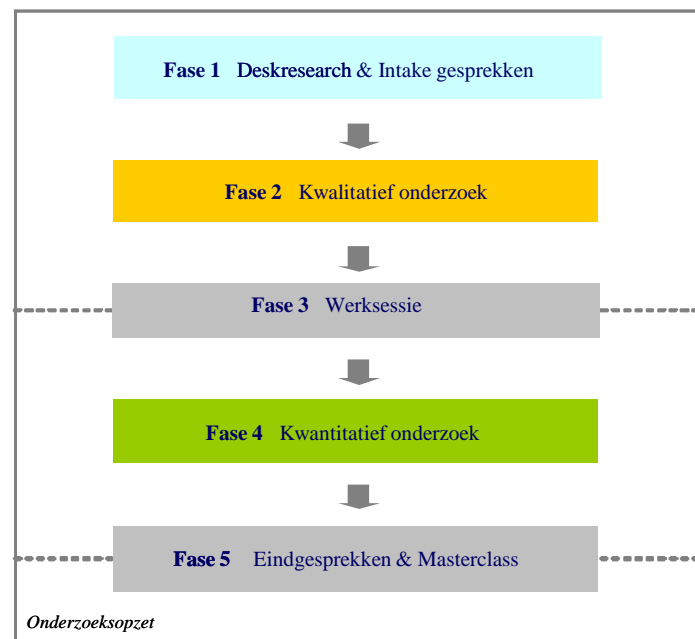
- Alvorens te starten met een toelichting op de gebruikte methoden en technieken is het goed om eerst nog even de doelstelling(en) van het onderzoek te verifiëren. De hoofddoelstelling voor het onderzoek was als volgt geformuleerd:

“Het verkrijgen van inzicht in de wijze waarop fabrikanten, horeca en retailers de verschillende marketingmix elementen van hun biologische producten / diensten een betere invulling kunnen geven, zodanig dat light-users worden aangespoord om frequenter biologische producten te kopen”.

- Verder zijn er per fabrikant, horeca ondernemer en retailer specifieke subdoelstellingen geformuleerd. Deze subdoelstellingen zijn onder te brengen in de volgende thema's:
 - Biologisch in het algemeen (imago, perceptie en waardering)
 - Positionerings richtingen
 - Conceptontwikkeling
 - Communicatiestrategieën
 - Verpakkingsontwikkeling
 - Prijsstrategieën
 - Schapvisie
- Gezien de aard van de onderzoeksdoelstellingen heeft Blauw Research voorgesteld om het onderzoek integraal aan te pakken middels verschillende fasen (zie verdere toelichting hierop op de volgende pagina's).

Onderzoeksopzet (integrale aanpak)

- Om uiteindelijk gedegen en gefundeerde aanbevelingen te kunnen doen hebben we een integrale, gefaseerde onderzoeksopzet gehanteerd waarin verschillende onderzoeksdisciplines bijeen zijn gebracht. Zie hieronder de onderzoeksopzet visueel weergegeven:



- Tijdens het onderzoek zijn alle fasen zoals aangegeven in bovenstaande figuur doorlopen. Op de volgende pagina's een korte toelichting per fase.

Onderzoeksopzet (integrale aanpak)

Fase 1: Deskresearch en intake gesprekken

- voor het desk research is gebruikt gemaakt van grote hoeveelheden beschikbare informatie (verschillende onderzoeksrapporten van diverse instanties, papers, memo's, etc.). De informatie is enerzijds verworven door het projectteam van Blauw Research. Anderzijds heeft ook de Task Force heel veel informatie aangeleverd. De bevindingen van het desk research zijn aan de Task Force gepresenteerd tijdens een meeting in Amersfoort. De resultaten zijn terug te lezen in de opgeleverde paper (alsmede de gebruikte bronnen).
- Daarnaast zijn er intakegesprekken gevoerd met de verschillende fabrikanten, retailers en horecaondernemers om te achterhalen wat hun precieze wensen en verwachtingen waren t.a.v. het onderzoek (aanscherpen onderzoeksdoelstellingen).

Fase 2: Kwalitatief onderzoek

- Met behulp van 12 accompanied shopping trips en 13 groepdiscussies zijn ideeën, achtergronden, motivaties en gevoelens onderzocht, die ten grondslag liggen aan de attitude en het gedrag van de light-users ten aanzien van de biologische voedingsmarkt en biologische levensmiddelen. De precieze kwalitatieve aanpak zal verderop nog uitgebreider worden toegelicht. De kwalitatieve bevindingen zijn terug te lezen in de rapportages die tussentijds zijn opgeleverd.

Fase 3: Werksessie

- Na fase 1 en 2 is een werksessie ingepland waarbij de volgende partijen (personen) waren betrokken: projectteam Blauw Research, Task Force en Jenneke Leferink (vanuit Ministerie van LNV). Het doel van de werksessie was tweeledig:
 - *Terugblik:* de resultaten uit het deskresearch en het kwalitatieve onderzoek zijn door het projectteam van Blauw Research gepresenteerd.
 - *Vooruitblik:* na afloop van de presentatie is op basis van de inzichten uit het desk research en kwalitatieve onderzoek de definitieve invulling voor het kwantitatieve vervolgonderzoek bepaald. Ook is een kwantitatieve vraagpuntenlijst opgesteld.

Onderzoeksopzet (integrale aanpak)

Fase 4: Kwantitatieve onderzoek

- De kwalitatieve hypothesen zijn door Blauw Research omgezet in een kwantitatieve vragenlijst (validatie). De vragenlijst bestond uit een algemeen deel (attitude, houding en gedrag) en een participant specifiek deel (conceptevaluatie, verpakkingsevaluatie, prijselasticiteit, etc.). In totaal zijn bijna 900 personen kwantitatief online ondervraagd. De kwantitatieve aanpak zal verderop nog uitgebreider aan de orde komen.
- De resultaten uit de algemene vragenlijst zijn te lezen in deze rapportage. De participant specifieke resultaten zijn terug te lezen in de opgeleverde eindrapportages (geïntegreerd met kwalitatieve bevindingen).

Fase 5: Eindgesprekken (met de participanten) en een masterclass.

- Er hebben eindgesprekken met de verschillende participanten plaatsgevonden waarin de onderzoeksresultaten door het projectteam van Blauw Research zijn toegelicht. Ook is er nog een extra werksessie met de Task Force hiervoorafgaand ingelast om de bevindingen te bespreken. De eindgesprekken en werksessie hebben plaatsgevonden op kantoor van Blauw Research in Amersfoort. Bij deze eindgesprekken en werksessie waren leden uit het projectteam van Blauw Research aanwezig (niet allemaal). Ook waren de leden van de Task Force hierbij betrokken. Deze eindgesprekken en werksessie hebben plaatsgevonden in september.
- Tijdens de masterclass (begin 2010) zal een presentatie worden verzorgd door Blauw Research. In deze presentatie zal worden teruggeblikt op alle fases en zullen de algemene conclusies, aanbevelingen worden toegelicht. Op het moment van schrijven heeft dit nog niet plaatsgevonden en is de definitieve datum nog niet bekend.
- Zoals reeds aangegeven zal op de volgende pagina's nog een extra, uitgebreidere toelichting worden gegeven op de kwalitatieve en kwantitatieve aanpak van het onderzoek, respectievelijk fase 2 en fase 4.

Werkwijze kwalitatief onderzoek

- In het kwalitatieve onderzoek zijn twee klantgroepen onderscheiden:
 - A. Fabrikanten & Bedrijfsrestaurants
 - B. Private label biologisch voor supermarkt
- Per klantgroep is een eigen onderzoeksdesign en -methode gehanteerd. Hierna een korte toelichting per klantgroep.

A. Fabrikanten & restaurants

Globale onderzoeksopzet

- Om zoveel mogelijk diepte-informatie te vergaren voor de vijf participanten in de klantengroep fabrikanten en de klantgroep restaurants zijn groepsdiscussies uitgevoerd. De fysieke maar ook de mentale wereld van biologische producten en biologische voeding is tijdens de groepsdiscussies in de breedte verkend. Ook zijn productconcepten en verpakkingsconcepten verkend en geëvalueerd.
- In totaal hebben 13 groepsdiscussies plaatsgevonden verdeeld over twee rondes (ongeveer 6 respondenten per discussie). De groepsdiscussies zijn uitgevoerd bij Blauw Research in Rotterdam. Het design was ontworpen voor optimale uitdieping van de onderwerpen én maximale participatiemogelijkheden van de participanten. In de eerste ronde werden telkens twee fabrikanten uitgenodigd die samen een algemeen deel doorliepen om vervolgens uiteen te gaan in een klantspecifiek deel. De eerste ronde nam 2,5 uur in beslag. De tweede ronde was geheel toegespitst op één individuele fabrikant en deze ronde nam 2 uur in beslag.

Werkwijze kwalitatief onderzoek

Steekproef (zowel eerste als tweede ronde)

- Zoals reeds gemeld zijn 13 groepsdiscussies uitgevoerd met ieder ongeveer 6 respondenten (totaal 83 respondenten; meer dan voorgesteld in onze offerte; 60). Deze respondenten voldeden aan de volgende selectiecriteria
 - Allen zijn light-users van biologische producten: hebben in de afgelopen maand 1-12 biologische producten gekocht. Kopen biologische producten in een reguliere supermarkt (dus niet in natuurvoedings/ reformwinkels, op de markt, in een biologische supermarkt).
 - Aanvullend voor bedrijfsrestaurants: men bezoekt met regelmaat (bijv. 2x per week) een bedrijfsrestaurant waarbij biologische gerechten te verkrijgen zijn.
 - Kopen tevens producten uit een of meer van de 5 productgroepen gelieerd aan fabrikanten in het onderzoek.
- De werving van respondenten verliep via CG selecties, een extern wervingsbureau die Blauw Research ten behoeve van deze opdracht in onderaanneming heeft genomen. Dit is een bureau waarmee Blauw Research ruime ervaring heeft opgedaan en die de richtlijnen van de NVSM (Nederlandse Vereniging van Selectiebureaus voor Marktonderzoek) onderschrijft.

B. Private label voor supermarkt

Globale onderzoeksopzet

- Om inzicht te verkrijgen in de centrale vraag naar de optimale presentatie van biologische voedingsmiddelen onder private label, zijn verschillende winkelformules bezocht, het zogenaamde accompanied shopping. In totaal hebben 12 accompanied shoppings plaatsgevonden van ongeveer 2 in verschillende plaatsen (bv. Amersfoort, Hoofddorp, Breda, Apeldoorn).

Steekproef

- De respondenten (eveneens geworven met behulp van CG selecties) welke hebben deelgenomen aan de accompanied shoppings voldeden aan de volgende selectiecriteria:
 - Verantwoordelijk voor (dagelijkse) biologische inkopen in supermarkt
 - Spreiding van volle light-users en minder volle light-users binnen het supermarkt kanaal

Werkwijze kwantitatief onderzoek

- In het kwantitatieve onderzoek is wat betreft de klantgroepen de volgende indeling gehanteerd:
 - A. Fabrikanten & Private label biologisch voor supermarkt
 - B. Bedrijfsrestaurants
- Hier wederom een korte toelichting per klantgroep.

A. Fabrikanten & Private label biologisch voor supermarkt

Globale onderzoeksopzet

- Voor het kwantitatieve onderzoek is gekozen voor een online benadering van de respondenten. Hiervoor is gebruik gemaakt van het online panel van Blauw Research (BlauwNL). Dit panel is eind 2005 opgericht en inmiddels uitgegroeid tot een grootschalig, kwalitatief hoogwaardig online access panel en bevat ruim 35.500 panelleden.
- In de vragenlijst zijn alle panelleden allereerst gescreend met behulp van een aantal selectievragen (doelgroepbepaling), vervolgens kreeg men een vraagblok over biologisch in het algemeen voorgelegd, en daarna een vragenblok over één van de zeven deelonderwerpen van de diverse participanten. De toekenning van een respondent aan één van de deelvragenlijsten werd afhankelijk gesteld van afwijzing (men mocht een bepaalde productcategorie niet afwijzen). Alle vragenlijsten zijn afgestemd met de Task Force. Daarnaast hebben ook de participanten input kunnen geven.

Steekproef

- In totaal hebben 764 respondenten aan het onderzoek deelgenomen. Zij voldeden aan de volgende selectiecriteria:
 - Allen waren (mede)verantwoordelijk voor het doen van de dagelijkse boodschappen
 - Allen gebruiken regelmatig tot af en toe biologische voedingsmiddelen (exacte definitie is in nauw overleg met de Task Force geformuleerd en is bij hen of Blauw Research op te vragen).

Werkwijze kwantitatief onderzoek

Vervolg steekproef klantgroep A

- Helaas is het niet gelukt om per participant $n= 200$ respondenten te rekruteren (totaal $n= 1200$). Dit had deels te maken met een te laag ingeschatte penetratie voor wat betreft kopers van biologische producten (overigens was penetratie wel gebaseerd op gegevens uit voorgaande en recente studies / onderzoeken). Daarnaast bleek er ook een perceptieprobleem aan ten grondslag te liggen. Veel respondenten gaven in eerste instantie aan nooit biologische producten te kopen. Echter, na het tonen van materiaal (foto's van Bio producten) bleken veel consumenten het toch wel te kopen. Er is alles aan gedaan om de gewenste aantallen te bereiken (extra sample uitsturen, reminderen, versoepelen selectie, aanpassen definitie na $n= 200$, etc.). Helaas hebben deze maatregelen weinig effect gehad. Uiteindelijk is in nauw overleg met de Task Force besloten om de aantallen naar beneden bij te stellen ($n= 100$ per participant). Zij zijn hiermee formeel akkoord gegaan.

Werkwijze kwantitatief onderzoek

B. Bedrijfsrestaurants

Globale onderzoeksopzet

- Ook bij bedrijfsrestaurants is gekozen voor een online benadering met een vergelijkbare vragenlijst. Echter, voor deze participantgroep is gebruik gemaakt van het panel van Foodstep. Dit op dringend verzoek van de participant bedrijfsrestaurants. Zij hebben zeer goede ervaringen met het bureau Foodstep, ook omdat zij over achtergrondgegevens beschikken van respondenten die regelmatig in het bedrijfsrestaurant komen. Hierdoor kon de selectie en werving goedkoper en soepeler plaatsvinden. Met de Task Force is formeel besloten om gebruik te maken van dit panel.

Steekproef

- In totaal hebben 300 respondenten aan het onderzoek deelgenomen (doel was $n=200$). Zij voldeden aan de volgende selectiecriteria:
 - Allen nuttigen minimaal 2 keer in de week in een bedrijfsrestaurants hun lunch / maaltijd
 - Allen staan niet afwijzend tegenover biologische producten in het bedrijfsrestaurant (maar men hoeft niet perse thuis biologisch te gebruiken / kopen).