WETENSCHAPSWINKEL
Postbus 9101, 6700 HB Wageningen
Tel. 08370 - 83908 / 84146 / 82312 / 84661

# de 'zeeuwse vlegel' en zijn consument

rapport

wetenschapswinkel exemplaar

wetenschapswinkel

j.b. ter beek
a.a.m. poelman

Landbouwuniversiteit **Wageningen**

96

# DE ZEEUWSE VLEGEL EN ZIJN CONSUMENT
## motieven en achtergronden

J.B. ter Beek
A.A.M. Poelman

Wageningen, maart 1994

St. Zeeuwse Vlegel
Postbus 46
4460 BA Goes
01100-47727

Stichting Zeeuwse Vlegel organiseert een milieuvriendelijke en tevens rendabele teelt van baktarwe op gangbare landbouwbedrijven. Zij stimuleert tevens de verkoop van het Zeeuwse Vlegelbrood.

Wetenschapswinkel
Landbouwuniversiteit
Postbus 9101
6700 HB Wageningen
08370-84661/ 83908

De Wetenschapswinkel bemiddelt onderzoeksvragen voor organisaties die niet beschikken over de middelen om zelf onderzoek te laten uitvoeren. De vragen moeten passen in het centrale thema van de Landbouwuniversiteit "landbouw en milieu".

Vakgroep Marktkunde
en Marktonderzoek
Hollandseweg 1
6706 KN Wageningen
08370-83385/82550

De vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwbouwuniversiteit verzorgt onderwijs en onderzoek op deze terreinen met bijzondere nadruk op de agrarische marketing, distributie en logistiek en consumentengedrag.

W 40136

## WOORD VOORAF

In het najaar van 1992 heeft de Stichting de Zeeuwse Vlegel de Wetenschapswinkel van de Landbouwuniversiteit gevraagd onderzoek te bemiddelen. De Stichting brengt 'Zeeuwse Vlegel' brood op de markt van milieuvriendelijk geteelde tarwe. Hoewel in het aantal verkooppunten een stijgende lijn zit, was het bij de verwachtingen achterblijven van de afzet aanleiding voor het benaderen van de Wetenschapswinkel. Na overleg is besloten allereerst een bedrijfskundige analyse uit te voeren (rapport 90, Bedrijfskundige analyse van de Zeeuwse Vlegel). Vervolgens is een marktkundig onderzoek van start gegaan, waarvan dit rapport de weergave is.

Na bemiddeling van de Wetenschapswinkel is het onderzoek geplaatst bij de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwuniversiteit. Het onderzoek is uitgevoerd door Hans ter Beek en Astrid Poelman. Zij hebben groepen gebruikers en niet gebruikers van de Zeeuwse Vlegel met elkaar vergeleken. Voor het doel van het onderzoek was het verder niet van belang te generaliseren naar marktaandelen. De wetenschappelijke begeleiding was in handen van Hans van Trijp. Het onderzoek is gefinancierd door de Stichting de Zeeuwse Vlegel en de Wetenschapswinkel.

De voortgang van het onderzoek is regelmatig besproken in een begeleidingscommissie. In deze commissie hadden de volgende personen zitting: Johan Klompe, Jan Koeman, Joop de Koeyer en Thijs Kramer namens de Stichting de Zeeuwse Vlegel, Hans ter Beek en Astrid Poelman als onderzoekers, Hans van Trijp namens de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Joost Jongerden en Bert Zwart namens de Wetenschapswinkel.

Iedereen die zijn of haar medewerking heeft verleend aan het tot stand komen van dit onderzoek willen wij hier bedanken. Met name mw. C. Bloksma, dhr. Van der Lei, dhr. Hollegien en mw. Verdouw die als enqueteurs aan het onderzoek hebben deelgenomen. Tot slot een woord van dank aan de onderzoekers, die met dit onderzoek een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan de Stichting de Zeeuwse Vlegel.

Jan Koeman
Hans van Trijp
Joost Jongerden

**INHOUDSOPGAVE**

SAMENVATTING

1 INLEIDING 1
- 1.1 De Stichting Zeeuwse Vlegel 1
- 1.2 Het Zeeuwse Vlegel brood 1
- 1.3 Probleemstelling van het onderzoek 2

2 DE BROODMARKT: SECUNDAIRE DATA 5
- 2.1 Broodverbruik in Nederland 5
- 2.2 Aandelen van diverse afzetkanalen in de broodmarkt 6
- 2.3 Prijzen van diverse broodsoorten 7
- 2.4 Imago van diverse afzetkanalen met betrekking tot brood 8
- 2.5 Theorieën over keuzegedrag met betrekking tot versprodukten en winkels 9

3 METHODEN 13
- 3.1 Wijze van dataverzameling 13
- 3.2 Steekproef 14
- 3.3 Vragenlijst 15
- 3.4 Analyse 17

4 RESULTATEN 19
- 4.1 Aankoopgedrag ten aanzien van brood 19
  - 4.1.1 Aankoophoeveelheid 19
  - 4.1.2 Aankoopplaats van brood 20
  - 4.1.3 Koopaspecten van belang bij het kopen van brood 20
- 4.2 Zeeuwse Vlegel: bekendheid, probeeraankopen en penetratie 24
  - 4.2.1 Schematisch overzicht 24
  - 4.2.2 Bekendheid van Zeeuwse Vlegel 26
  - 4.2.3 Probeeraankopen van Zeeuwse Vlegel 26
  - 4.2.4 Penetratie van Zeeuwse Vlegel 28
- 4.3 Zeeuwse Vlegel: verhaal, imago, herkenbaarheid en promotiebekendheid 34
  - 4.3.1 Verhaal achter het Zeeuwse Vlegel brood 34
  - 4.3.2 Het imago van Zeeuwse Vlegel brood 36
  - 4.3.3 De herkenbaarheid van het Zeeuwse Vlegel brood 37

4.3.4 Bekendheid met promotiemiddelen van Zeeuwse Vlegel 40
4.4 Beoordeling van de kwaliteit van Zeeuwse Vlegel 42
4.5 Interesse in andere soorten Zeeuwse Vlegel brood 43
4.6 De supermarkt als tweede distributiekanaal 44
4.6.1 Invloed op de verkochte hoeveelheid 44
4.6.2 Invloed op de aankoopplaats 44
4.6.3 Invloed op het imago van Zeeuwse Vlegel 45
4.7 Houding bakkers en uitverkocht zijn Zeeuwse Vlegel 46

5 CONCLUSIES 47

6 AANBEVELINGEN ZEEUWSE VLEGEL 53
6.1 SWOT-Analyse 53
6.2 Groeistrategieën volgens Ansoff 54
6.3 Belang van koopaspecten versus het imago van Zeeuwse Vlegel: implicaties voor communicatie 57
6.4 Aanbevolen marketingplan voor het Zeeuwse Vlegel brood 59
6.4.1 Produkt 59
6.4.2 Prijs 61
6.4.3 Distributie 62
6.4.4 Promotie 63

LITERATUUR 67

BIJLAGE I BESCHRIJVING VAN DE DATAVERZAMELING

BIJLAGE II BESCHRIJVING VAN DE RESPONDENTEN

BIJLAGE III ENQUETE

BIJLAGE IV MOTIEVEN VOOR AANKOOPGEDRAG: VOLLEDIGE TABELLEN

BIJLAGE V HET IMAGO VAN ZEEUWSE VLEGEL

BIJLAGE VI CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN

## SAMENVATTING

De Stichting Zeeuwse Vlegel werd in 1990 opgericht en heeft als doel de haalbaarheid na te gaan van, en uitvoering te geven aan een plan om op een milieuvriendelijke en tevens lonende manier baktarweteelt op gangbare bedrijven te realiseren en het produkt te vermarkten. De stichting is tot dusver gefinancierd met behulp van subsidies. Het enige produkt dat op dit moment wordt vermarkt is het Zeeuwse Vlegel brood. De afzet van de Zeeuwse Vlegel tarwe is echter onvoldoende om de stichting in de toekomst financieel onafhankelijk te kunnen laten voortbestaan. De mogelijkheden voor afzetvergroting van het Zeeuwse Vlegel brood zijn in kaart gebracht middels een consumentenonderzoek.

Het totale broodverbruik in Nederland is de laatste decennia vrij stabiel tot licht dalend geweest. Zo'n 85% van het verkochte brood is grootbrood, waarvan driekwart (± 60% van het totaal) bruin of donkerder. Brood wordt voor 55 tot 60 procent afgezet via het levensmiddelenbedrijf en voor ongeveer 35 tot 40 procent via de speciaalzaak. De aandelen van de overige kanalen worden steeds kleiner. De gemiddelde prijs in 1993 over alle distributiekanalen bedroeg voor de bruine broodsoorten ongeveer f 2,25.

In het uitgevoerde consumentenonderzoek lag de nadruk op het vergelijken van drie groepen respondenten: 101 Zeeuwse Vlegel consumenten[1], 227 overige bakker-respondenten en 111 supermarkt-respondenten. Deze groepen consumenten zijn vergeleken in termen van kennis, koopmotieven en karakteristieken.
De methode van steekproeftrekking is derhalve niet volledig a-select en laat zich daarom niet 'direct' vertalen naar de totale populatie van zeeuwse broodconsumenten. Voor het doel van dit onderzoek is de hier toegepaste methode van steekproeftrekking de meest geschikte.

De smaak en versheid van het brood en de bediening en de ruime keus in de winkel worden de belangrijkste factoren gevonden bij het kopen van brood.

---

[1] Zeeuwse Vlegel consumenten zijn gedefinieerd als respondenten die minstens 25% van hun brood als Zeeuwse Vlegel kopen

Zeeuwse Vlegel consumenten vinden milieuvriendelijkheid, ambachtelijkheid en zeeuwse afkomst eveneens belangrijk bij het kopen van een brood, supermarkt-respondenten niet en de overige bakker-respondenten nemen ten aanzien van deze drie aspecten een tussenpositie in. Supermarkt-respondenten vinden de prijs van het brood en de nabijheid van de winkel belangrijker.
De naamsbekendheid van Zeeuwse Vlegel is hoog. Van de niet-Zeeuwse Vlegel consumenten weet de helft iets over het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel te vertellen en van de Zeeuwse Vlegel consumenten driekwart. Het milieuvriendelijke karakter van Zeeuwse Vlegel, de zeeuwse tarwe, het feit dat Zeeuwse Vlegel op de molen wordt gemalen en dat het onbespoten is worden het meest genoemd.
Van de mensen die bekend zijn met Zeeuwse Vlegel heeft de helft van de mensen die hun brood bij de bakker koopt het wel eens gekocht en eenderde van de mensen die hun brood in de supermarkt koopt.
Respondenten die nog nooit Zeeuwse Vlegel kochten geven hiervoor vooral 'gewoontegedrag' als reden, de prijs wordt niet vaak als bezwaar genoemd. Van de mensen die het brood ooit probeerden, koopt van de niet-Zeeuwse Vlegel consumenten ongeveer een kwart het brood nog steeds met zekere regelmaat. Als redenen om te stoppen met het kopen van Zeeuwse Vlegel worden met name genoemd "niet lekker" en "ander brood lekkerder", ook gewoontegedrag speelt hier weer een rol.
Het belangrijkste motief voor het kopen van Zeeuwse Vlegel is de smaak. Daarnaast zijn ook milieu en variatie belangrijke motieven. Zware gebruikers van Zeeuwse Vlegel noemen vaker het milieu als koopmotief, lichte gebruikers vaker variatie. De lichte gebruikers geven aan Zeeuwse Vlegel niet vaker te kopen omdat één of meerdere personen uit het gezin Zeeuwse Vlegel niet lekker vinden of ander brood lekkerder vinden. Ook is vaak genoemd dat men Zeeuwse Vlegel koopt voor de variatie; soms vindt men Zeeuwse Vlegel te duur om vaker te kopen.
Het imago van Zeeuwse Vlegel is dat van een milieuvriendelijk en ambachtelijk brood van zeeuwse afkomst. Tevens wordt het duur gevonden in vergelijking tot gewoon fijn volkoren brood. Bij de Zeeuwse Vlegel consumenten heeft Zeeuwse Vlegel daarnaast ook vaker het imago van lekker en vers.
Het Zeeuwse Vlegel brood kan goed worden onderscheiden van een ander brood, waarbij de vorm van het brood en de roggebloem bovenop de korst als belangrijkste herkenningspunten worden genoemd.
De meeste respondenten hebben voor het eerst van de Zeeuwse Vlegel gehoord doordat ze het brood in de winkel hebben zien liggen of doordat ze erover hebben gelezen in een krant of tijdschrift.

Van de promotiemiddelen die de stichting gebruikt zijn de poster en de folder bij de bakker, de advertenties en artikelen in kranten en tijdschriften èn de borden in het tarweveld zeer goed bekend.
De kwaliteit van Zeeuwse Vlegel wordt als goed beoordeeld, alleen lijkt het iets te snel droog te worden.
Er bestaat een redelijke interesse in bepaalde andere soorten Zeeuwse Vlegel, met name in grof volkoren Zeeuwse Vlegel, Zeeuwse Vlegel met sesamzaad, Zeeuwse Vlegel rozijnenbrood en kleinbrood.
Wanneer Zeeuwse Vlegel tevens via de supermarkt zal worden gedistribueerd, zegt een zeer klein gedeelte van de respondenten het daar, bij een gelijkblijvende prijs, te zullen gaan kopen. Het beeld dat men van Zeeuwse Vlegel heeft verandert nauwelijks wanneer het brood tevens bij de supermarkt verkrijgbaar zal zijn.
Op basis van socio-economische karakteristieken verschillen de Zeeuwse Vlegel consumenten amper van de overige respondenten, ze hebben alleen gemiddeld een hoger inkomen.

In de uiteindelijke marktstrategie ter verhoging van de afzet van het Zeeuwse Vlegel brood moet Zeeuwse Vlegel gecommuniceerd worden als een milieuvriendelijk brood met een goede smaak. De promotie dient eenvoudig en pakkend van aard te zijn.
De door de stichting aanbevolen vorm en roggebloem voor het Zeeuwse Vlegel brood moet sterker worden gestimuleerd teneinde de herkenbaarheid bij de consument nog meer te vergroten, waardoor het Zeeuwse Vlegel brood als een merkprodukt wordt ervaren.
Het is belangrijk dat het aantal probeeraankopen toeneemt. Middelen om dit te bereiken zijn sales promotions zoals introductiekortingen, tijdelijke aanbiedingen en het laten proeven van het brood.
De verkopen van de Zeeuwse Vlegel via de warme bakker lijken niet voldoende toe te kunnen nemen om de Stichting Zeeuwse Vlegel in de toekomst financieel onafhankelijk te kunnen laten voortbestaan. Derhalve lijkt het noodzakelijk de Zeeuwse Vlegel mede te distribueren via de supermarkt.

# 1 INLEIDING

## 1.1 De Stichting Zeeuwse Vlegel

In 1990 is de Stichting Zeeuws Boerenbrood Project opgericht op initiatief van een aantal akkerbouwers; deze naam is in 1991 gewijzigd in de huidige naam Stichting Zeeuwse Vlegel.
De Stichting Zeeuwse Vlegel heeft als doel de haalbaarheid na te gaan van, en uitvoering te geven aan een plan om op een milieuvriendelijke en tevens lonende manier baktarweteelt op gangbare landbouwbedrijven te realiseren en het produkt te vermarkten. Tevens wordt getracht vervreemding tussen consumenten en akkerbouwers (producenten) te verminderen (Jaarverslag 1992, 1992). De Stichting Zeeuwse Vlegel heeft financiële steun ontvangen in de vorm van subsidies voornamelijk van de overheid en de provincie Zeeland; in de toekomst zal ze echter financieel onafhankelijk moeten kunnen functioneren.
Bij de Stichting Zeeuwse Vlegel zijn twee betaalde krachten aanwezig; de coördinator/productmanager voert de meeste taken uit, zoals het onderhouden van contacten met bakkers en telers. Verder is een aantal uren per week (betaalde) administratieve ondersteuning beschikbaar en voert het bestuur een aantal taken uit. De Stichting Zeeuwse Vlegel kent een dagelijks bestuur en daarnaast een begeleidingscommissie waarin diverse organisaties plaatshebben, zoals de Zeeuwse Landbouw Organisaties, de Ekologische Landbouw en enkele bakkers.

## 1.2 Het Zeeuwse Vlegel brood

Het Zeeuwse Vlegel brood is momenteel het enige produkt dat door de Stichting Zeeuwse Vlegel op de markt wordt gebracht. Dit brood is gemaakt van tarwe die op een milieuvriendelijke manier is geproduceerd. Vóór de opkomst van de tarwe mag één keer een herbicide worden gebruikt. Tijdens het verdere groeiproces mag geen gewasbeschermingsmiddel worden gebruikt. Bemesting vindt plaats met behulp van dierlijke mest; gebruik van kunstmest is niet toegestaan. Een onafhankelijke instantie controleert op de naleving van de teeltvoorschriften.
Zeeuwse Vlegel brood wordt gemaakt van tarwe die in Zeeland is geteeld; de tarwe wordt op een ambachtelijke manier gemalen op een molensteen.

Zeeuwse Vlegel is een fijn volkoren, 800 grams brood.
Er is een geadviseerde, in overleg met de bakker vastgestelde verkoopprijs van minimaal f 2,90 voor een 800 grams brood. Zeeuwse Vlegel wordt verkocht in Zeeland en in mindere mate in Zuid-Holland (voornamelijk Goeree-Overflakkee) en Noord-Brabant. In principe is de distributie beperkt tot de warme bakker. Ook supermarkten met een eigen bakkerij komen in aanmerking voor de verkoop van Zeeuwse Vlegel. Verder mag Zeeuwse Vlegel in de supermarkt worden verkocht in woonkernen waar geen warme bakker aanwezig is of waar de bakkers niet zijn geïnteresseerd in de verkoop van het brood. In Zeeland bakken ongeveer 75 van de 120 bakkers het Zeeuwse Vlegel brood; er zijn zo'n 100 verkooppunten. De distributie van het meel wordt verzorgd door de molenaars in samenwerking met distributie-ondernemingen.
Voor de promotie van Zeeuwse Vlegel zijn posters en folders beschikbaar die bij de verkooppunten worden geplaatst. In lokale kranten worden af en toe advertenties geplaatst met medewerking van bakkers. Getracht wordt zoveel mogelijk free-publicity te verkrijgen in diverse media (lokale krant, radio, tv) door het versturen van persberichten. Verder staan er borden in de tarwevelden waar Zeeuwse Vlegel wordt verbouwd ("Hier groeit uw Zeeuwse Vlegel"), zijn t-shirts met opdruk beschikbaar voor het bakkerspersoneel en is men op lokale markten en braderieën aanwezig om het produkt te laten proeven en informatie te verstrekken. Voor groepen belangstellenden worden lezingen met dia's verzorgd en de Zeeuwse Vlegel is opgenomen in het werkboek "Meerjaren Natuur & Milieu-educatie" voor scholen in Zeeland.

## 1.3 Probleemstelling van het onderzoek

In de toekomst zal de Stichting Zeeuwse Vlegel financieel onafhankelijk moeten kunnen functioneren. De huidige bron van inkomsten bestaat uit de verkoop van het Zeeuwse Vlegel meel. Deze afzet bedraagt momenteel 15 tot 20 duizend kilo per maand. De Stichting Zeeuwse Vlegel ontvangt per kilo meel aan personeels- en handlingskosten f 0,10. Ook is f 0,10 per kilo verkocht meel beschikbaar voor promotie. Uit een bedrijfskundig onderzoek dat door de Landbouwuniversiteit Wageningen is uitgevoerd, blijkt dat de mogelijkheden voor kostprijsverlaging van het meel beperkt zijn (Boogaard en de Kater, 1993). Om een zelfstandig bestaan te kunnen garanderen zal de afzet van het milieuvriendelijk geteelde tarwe moeten toenemen.

Er vindt een relatieve overproduktie plaats: niet alle geteelde tarwe wordt verkocht als Zeeuwse Vlegel meel maar verkocht voor de gangbare tarweprijs. Bovendien staan akkerbouwers op de wachtlijst om deel te nemen in het project. De oorzaak van de te lage afzet moet dus worden gezocht in de te lage verkoop van de tarwe in de vorm van het Zeeuwse Vlegel brood. Mogelijkheden om de afzet van deze tarwe te vergroten zijn:

- Het vergroten van de afzet van het Zeeuwse Vlegel brood
- Het ontwikkelen van nieuwe produkten waarin milieuvriendelijk geteelde tarwe wordt gebruikt, zoals bier, pasta, kleinbrood-mix, pannekoekmeel of tarwevlokken. Momenteel worden door de stichting proeven gedaan met brouwtarwe.

Besloten is om via een consumentenonderzoek allereerst de mogelijkheden te onderzoeken voor het vergroten van de afzet van het Zeeuwse Vlegel brood. Dit zou kunnen geschieden door een uitbreiding van het aantal verkooppunten (geografisch nieuwe gebieden of nieuwe distributiekanalen) of het per verkooppunt vergroten van de afzet.

De **centrale onderzoeksvraag** luidt als volgt:
Wat zijn de karakteristieken van de consument van het Zeeuwse Vlegel brood, wat zijn hun koopmotieven en hoe beoordelen zij Zeeuwse Vlegel brood?
Zijn er in de markt van overige broodgebruikers groepen consumenten te beschouwen die als doelgroep voor de Zeeuwse Vlegel kunnen worden beschouwd?
Is de supermarkt geschikt als tweede distributiekanaal naast de warme bakker?

In dit rapport zal in het tweede hoofdstuk een beschrijving van de broodmarkt worden gegeven, waarbij gebruik is gemaakt van bestaande gegevens. In hoofdstuk 3 zullen de methodologische aspecten van het consumentenonderzoek worden uiteengezet, waarna in het vierde hoofdstuk de resultaten van dit onderzoek worden besproken. Hoofdstuk 5 bevat de conclusies van het consumentenonderzoek. Het laatste hoofdstuk omvat aanbevelingen, in de vorm van een marketingplan voor de Stichting Zeeuwse Vlegel.

## 2 DE BROODMARKT: SECUNDAIRE DATA

In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in relevante gegevens betreffende de markt voor versprodukten in zijn algemeenheid en de broodmarkt in het bijzonder. Omdat deze aanvullende informatie zinvol is voor het onderzoek en het niet mogelijk èn noodzakelijk was deze data zelf te verzamelen is gebruik gemaakt van enkele secundaire bronnen, voornamelijk afkomstig van de Nederlandse Bakkerij Stichting en AGB Fresh Foods. De cijfers in de tabellen betreffen geheel Nederland. Aangezien er geen specifieke cijfers voor de provincie Zeeland voorhanden waren, zijn de totaalcijfers in enkele gevallen vergeleken met de districtscijfers van district V waarin naast Zeeland ook Noord-Brabant en Limburg vertegenwoordigd zijn.

### 2.1 Broodverbruik in Nederland

In tegenstelling tot andere agrarische versprodukten is het broodverbruik in Nederland de laatste decennia niet toegenomen, het is zelfs licht gedaald zoals in tabel 2.1 is weergegeven.

Tabel 2.1 Gemiddeld verbruik in kilogram aan brood in Nederland per hoofd van de bevolking

| | 1970 | 1985 | 1990 |
|---|---|---|---|
| Kilogram brood per capita | 63,1 | 59,1 | 59,8 |

Bron: Meulenberg en Van Trijp, 1992

Hoe deze totale hoeveelheid brood verdeeld is in verschillende broodsoorten is opgenomen in tabel 2.2, waarbij opgemerkt dient te worden dat alleen de voor het onderzoek interessante cijfers zijn afgebeeld.

Tabel 2.2 Aandeel van grootbrood ten opzichte van het totale broodverbruik èn onderverdeling van grootbrood in diverse broodsoorten, voor Nederland en Distrikt V: percentages

| | | Nederland | District V |
|---|---|---|---|
| Aandeel grootbrood | t.o.v. totaal brood | 85,0 | 84,4 |
| Aandeel waterwit | t.o.v. grootbrood | 15,7 | 13,2 |
| Aandeel melkwit | t.o.v. grootbrood | 7,2 | 10,6 |
| Aandeel bruin | t.o.v. grootbrood | 44,2 | 48,1 |
| Aandeel donkerbruin | t.o.v. grootbrood | 32,9 | 28,1 |

Bron: Nederlandse Bakkerij Stichting, september '93

Zo'n 85 procent van het totale brood in zowel geheel Nederland alsmede in het zuiden van het land wordt gegeten als grootbrood. In ruim drie kwart van de gevallen is dit bruin brood of donkerder. Ook hier verschilt het districtsgemiddelde niet wezenlijk van het landelijk gemiddelde. De overige 15 procent van het totaal brood is verdeeld in diverse soorten, waarvan kleinbrood zo'n 55 procent uitmaakt en krentenbrood een kleine 12 procent.

## 2.2 Aandelen van diverse afzetkanalen in de broodmarkt

In tabel 2.3 staan de aandelen van de diverse afzetzetkanalen van brood vermeld. Grofweg kan gezegd worden dat zo'n éénderde van de bevolking het brood bij de bakker koopt en een kleine tweederde in de supermarkt. In Nederland koopt in totaal 34,4 procent zij brood bij de bakker en in distrikt V 39,2 procent. Tendens voor zowel Nederland alsmede voor district V is dat in de afgelopen jaren het marktaandeel van de broodverkopen via het levensmiddelenbedrijf duidelijk is gestegen. Dit geldt met name voor de afdeling zelfbediening. Het marktaandeel van de bakker aan de deur is daarentegen afgenomen. Andere kanalen lijken heel licht af te nemen of zijn vrij stabiel. Als deze trend doorzet zullen in de toekomst vooral de supermarkt en de bakkerszaak de markt beleveren. Overige kanalen zijn al klein of worden kleiner.

Tabel 2.3 Aandeel van afzetkanalen ten opzichte van het totale broodverbruik, in Nederland en District V: percentages

| | Nederland | District V |
|---|---|---|
| Totaal levensmiddelenbedrijf (LMB) | 59,7 | 56,9 |
| LMB bediening | 26,2 | 26,6 |
| LMB zelfbediening | 33,5 | 30,3 |
| Totaal speciaalzaken | 30,3 | 31,6 |
| Bakkerswinkel | 28,4 | 30,4 |
| Overige speciaalzaken | 1,9 | 1,2 |
| Totaal overige afzetkanalen | 10,0 | 11,5 |
| Bakker aan de deur | 6,0 | 8,8 |
| Markt | 3,5 | 1,9 |
| Rest overige afzetkanalen | 0,5 | 0,8 |

Bron: Nederlandse Bakkerij Stichting, september '93

## 2.3 Prijzen van diverse broodsoorten

In tabel 2.4 staan de gemiddeld betaalde prijzen van diverse broodsoorten omschreven.

Tabel 2.4 Gemiddeld betaalde prijzen voor brood in Nederland met onderverdeling van grootbrood: prijzen in guldens

| | Guldens mrt '93 | Guldens sept '93 |
|---|---|---|
| Grootbrood (per hele broden van 800 gram) | | |
| Waterwit | 2,24 | 2,14 |
| Melkwit | 2,43 | 2,35 |
| Bruin | 2,25 | 2,15 |
| Donkerbruin | 2,38 | 2,32 |
| Kleinbrood (per stuk) | 0,36 | 0,37 |

Bron: Nederlandse Bakkerij Stichting, september '93

De gemiddelde prijzen van brood in district V ontbreken in tabel 2.4. Aan de hand van uitlatingen van experts uit de broodmarkt kan er vanuit gegaan worden dat de gemiddelde prijzen in de provincie Zeeland niet hoger liggen dan het landelijk gemiddelde. Er dient wel opgemerkt te worden dat in deze gewogen gemiddelde prijzen zowel het bakkersbrood als het brood uit het levensmiddelenbedrijf is opgenomen. Brood dat bij de bakker verkocht wordt heeft gemiddeld een hogere verkoopprijs dan brood dat in de supermarkt verkocht wordt. Opvallend is dat er de laatste jaren sprake was van een lichte stijging in de gemiddelde prijzen. In de maanden tussen maart en september 1993 is er echter sprake van een aanzienlijke daling, waarschijnlijk tengevolge van de heersende broodoorlog vanwege het loslaten van de minimumprijs van brood.

## 2.4 Imago van diverse afzetkanalen met betrekking tot brood

In tabel 2.5 is het imago van het levensmiddelenbedrijf en de speciaalzaak weergegeven aan de hand van verschillende eigenschappen van brood. Aan de respondenten is bijvoorbeeld gevraagd waar ze bij 'aantrekkelijke prijzen' aan dachten: aan het levensmiddelenbedrijf c.q. de supermarkt, aan de speciaalzaak c.q. de bakker of aan allebei.

Samenvattend kan worden gezegd dat de supermarkt met betrekking tot brood vooral het imago heeft goedkoop te zijn en dat de bakker meer het imago heeft van goede kwaliteit, ruim assortiment en goede service.

Tabel 2.5 Percentage respondenten dat bepaalde eigenschappen associeert met levensmiddelenbedrijf (LMB), speciaalzaak (Spec) dan wel geen verschil percipieert (Neutr) met betrekking tot brood.

| | LMB | Neutr | Spec |
|---|---|---|---|
| Aantrekkelijke prijzen | 67 | 18 | 15 |
| Aantrekkelijke aanbiedingen | 58 | 24 | 18 |
| Goede kwaliteit | 29 | 22 | 48 |
| Ruime keus | 27 | 20 | 53 |
| Speciale soorten | 9 | 25 | 66 |
| Deskundige bediening | 18 | 19 | 63 |
| Vriendelijke bediening | 25 | 26 | 49 |
| Voldoen aan speciale wensen | 15 | 23 | 62 |
| Vers | 17 | 42 | 41 |
| Natuurlijk | 14 | 44 | 42 |
| Gezond | 16 | 46 | 38 |
| Lekker | 17 | 38 | 44 |
| Duur | 7 | 26 | 67 |
| Voedzaam | 16 | 46 | 38 |
| Milieuvriendelijk | 12 | 55 | 33 |

Bron: Meulenberg en Van Trijp, 1992

## 2.5 Theorieën over keuzegedrag met betrekking tot versprodukten en winkels

In deze paragraaf volgen een aantal theorieën en onderzoeksresultaten die in de literatuur zijn gevonden en iets zeggen over het gedrag van consumenten met betrekking tot winkelkeuzes en de keuzes in versprodukten (o.a. brood).

In paragraaf 2.2 is al gezegd dat in de toekomst de afzet van brood voornamelijk plaats zal vinden via het levensmiddelenbedrijf en de speciaalzaak. Meulenberg et al (1992) verwachten in de toekomst dan ook een scherpere concurrentie tussen deze twee hoofdtypen in de detailhandel van versprodukten, omdat:

- de algemene levensmiddelenwinkel een grote belangstelling heeft voor versartikelen, vanwege de aantrekkelijke marges en de grotere mogelijkheden om zich te profileren;
- de selectie die in de gespecialiseerde levensmiddelendetailhandel heeft plaatsgevonden, een positieve invloed heeft gehad op de concurrentiekracht van de speciaalzaak.

In deze tweestrijd tussen de distributeurs zal de consument een keuze moeten maken waar zijn versprodukten te kopen. Om deze keuze te kunnen beïnvloeden zijn door tal van marketingmensen theorieën ontwikkeld waarin zij de variabelen beschrijven die dit keuzegedrag kunnen verklaren. In sommige gevallen wordt dit gedaan aan de hand van concrete attributen, in andere gevallen hebben de visies een abstractere gedachtengang.

Er volgen nu eerst enkele concrete theorieën welke zijn overgenomen van Meulenberg en van Trijp (1992). Volgens Lindquist worden in het algemeen assortiment, prijs, dienstverlening, klantentype, inrichting van de winkel, bereikbaarheid, sfeer van de winkel, reputatie van de winkel en 'after sales' service als belangrijke factoren genoemd voor de winkelkeuze. Doyle en Fenwick beperken zich tot een drietal aspecten. Zij noemen kwaliteit, prijs en assortiment als bepalend voor de winkelkeuze. Tigert brengt naast het noemen van argumenten om in een bepaalde winkel te kopen, ook nog een rangorde in die argumenten aan. Deze zijn achtereenvolgens: bereikbaarheid/afstand, lage prijzen, variatie, goed assortiment, schone winkel, goede service, kwaliteit van verse groenten en fruit, de kwaliteit van vers vlees en de omgeving van de winkel. Uit specifiek onderzoek naar de winkelkeuze ten aanzien van verse groenten en vers fruit schijnt de keuze afhankelijk te zijn van: het consumentenoordeel over de winkeleigenschappen kwaliteit, prijs, bereikbaarheid, assortiment, vriendelijkheid, deskundigheid en snelheid van het personeel, het verzorgd zijn van de winkel en het aantal aanbiedingen in de winkel (Glerum-van der Laan). Verder blijkt dat het algemeen oordeel van consumenten over supermarkten wordt beïnvloed door het oordeel van consumenten over de kwaliteit van de versafdelingen, het prijsniveau en het algemeen serviceniveau. Een positieve perceptie van het prijsniveau, de kwaliteit en service van de supermarkt beïnvloedt het marktaandeel van de speciaalzaak negatief (Meulenberg en Van Trijp, 1991).

De volgende drie theorieën zijn abstracter, vanwege gehanteerde begrippen als attitude en imago. Darden, Erden en Darden ondervonden dat winkeltrouw afhankelijk is van de attitude om ergens te kopen, van de mate waarin consumenten zich conformeren aan groepsnormen en van de ervaring die men met winkelen heeft. De attitude wordt op haar beurt afhankelijk geacht van de verwachtingen die men van een verkooppunt heeft ten aanzien van produktkwaliteit, het inspelen van deze verkooppunten op de specifieke behoeften, het soort klanten, de variatie in het assortiment, het algemeen prijsniveau, het winkelgemak van de lokatie, de fysieke attractiviteit van de winkel, de beschikbaarheid van de winkel en de diepte in het assortiment.

Volgens Stanley en Sewall, Nevin en Houston en Gautschi is het winkelimago een belangrijke variabele in het winkelkeuzegedrag. Meulenberg et al (1991) vinden winkelimago ook een belangrijke variabele maar proberen dit te concretiseren. Zij zeggen namelijk dat winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vers vlees een functie is van winkelimago Zeeuwse Vlegel èn afstand tot de winkel, waarbij het winkelimago afhankelijk wordt geacht van produktkwaliteit, produktassortiment, dienstverlening, het prijsbeeld en de sfeer in de winkel.

In veel theorieën wordt de kwaliteit van het produkt als één van de verklarende aspecten genoemd. Hierbij blijkt dat in de ogen van de consument uiterlijk, smaak en geur van versprodukten, belangrijke attributen zijn voor kwaliteitsbeoordeling (Steenkamp, e.a., 1986).

In een onderzoek naar winkelkeuzegedrag voor versprodukten door Meulenberg en Van Trijp (1992), doen zij een aantal voor dit onderzoek interessante bevindingen. Uit de resultaten blijkt dat de afstand tot de speciaalzaak waar men versprodukten koopt doorgaans kleiner is dan de afstand tot de supermarkt waar men koopt. Dit suggereert dat de afstand tot de winkel geen overwegende betekenis heeft voor de toename van het marktaandeel van de algemene levensmiddelenwinkel ten opzichte van de speciaalzaak. Een andere uitkomst suggereert dat er weinig generieke voorkeur voor speciaalzaken als verkooppunt voor versprodukten bestaat, maar dat deze meer specifiek op bepaalde produktgroepen gericht is. Ook werd aangetoond dat naarmate het consumenten meer uitmaakt waar zij hun versprodukten kopen, ze dat vaker doen bij de speciaalzaak. Tot slot werd onderzocht in hoeverre er verband bestaat tussen socio-economische karakteristieken van het huishouden en de classificatie in termen van type koper (supermarktkoper, speciaalzaakkoper, gemengde koper). Voor brood werd dit verband niet gevonden.
Waar Meulenberg en Van Trijp geen socio-economische karakteristieken van het type koper ten aanzien van brood konden beschrijven geven anderen wel socio-economische karakteristieken van kopers van alternatieve voedingsmiddelen. Tot op zekere hoogte kan ook Zeeuwse Vlegel hiertoe gerekend worden. Deze kopers zijn doorgaans wat jonger, hoewel de categorie beneden de dertig wat ondervertegenwoordigd was, hebben vaak wat grotere gezinnen en kleine kinderen en zijn doorgaans zeer hoog opgeleid. Er is geen duidelijke oververtegenwoordiging van hogere inkomensklassen (Wierenga et al, 1982)(Oude Ophuis, 1986).

# 3 METHODEN

In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens de wijze van dataverzameling, de steekproef, de gehanteerde vragenlijst en de wijze van analyseren aan bod.

## 3.1 Wijze van dataverzameling

Een a-selecte steekproef is vanuit methodologisch oogpunt de meest aanbevelenswaardige methode. Er wordt dan een steekproef getrokken uit de gehele populatie, waarbij iedereen even veel kans heeft in de steekproef opgenomen te worden. Een belangrijke doelstelling van dit consumentenonderzoek was echter een beschrijving te geven van de Zeeuwse Vlegel consument. Hiervoor moeten een voldoende groot aantal Zeeuwse Vlegel consumenten worden geënquêteerd. Het marktaandeel van Zeeuwse Vlegel is echter niet zo groot, zodat enorm veel mensen geënquêteerd zouden moeten worden bij een a-selecte manier van steekproeftrekken. Zowel qua tijd als vanuit financieel oogpunt is dit onhaalbaar. Daarom is besloten de dataverzameling plaats te laten vinden op de verkoopplaatsen van brood, namelijk bij de bakker en in de supermarkt. Hierdoor is het mogelijk voldoende Zeeuwse Vlegel consumenten te enquêteren, en kunnen tegelijkertijd andere broodkopers worden ondervraagd. Er kan dan tevens een vergelijking worden gemaakt tussen Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten. Omdat op deze manier een selectie is toegepast op wie in het onderzoek deelnemen (personen die bijvoorbeeld op koopavond al hun brood inkopen doen zijn in dit onderzoek niet vertegenwoordigd), kunnen de resultaten moeilijk dienen om bijvoorbeeld voorspellingen te maken ten aanzien van toekomstige verkopen of om een schatting te maken van het huidige marktaandeel van Zeeuwse Vlegel. Voor ons doel van onderzoek was deze manier van dataverzameling echter de meest geschikte methode.
De dataverzameling heeft plaatsgevonden door zes interviewers op zes verschillende dagen, maandag tot en met zaterdag. Vanwege omstandigheden was deze periode niet op zes aaneengesloten dagen, maar op maandag 11 en dinsdag 12 oktober, en van dinsdag 2 tot en met zaterdag 6 november.
De respondenten zijn geworven bij de bakker en de supermarkt. Iedere dag werden respondenten geïnterviewd bij 3 bakkers en één supermarkt; bij elk verkooppunt was één interviewer aanwezig vanaf openingstijd tot ongeveer twee uur 's middags.

Er is gekozen voor bakkers die minimaal 100 kg Zeeuwse Vlegel meel per maand afnemen, om een voldoende groot aantal Zeeuwse Vlegel kopers te kunnen enquêteren. Een evenwichtige verdeling is gemaakt naar grootte van de stad en regionale spreiding. Geënquêteerd is op Tholen, Schouwen-Duiveland, Zuid-Beveland, Walcheren en Zeeuws-Vlaanderen [2].
In bijlage 1 staan tabellen met percentages respondenten per verkooppunt, regio en datum.

## 3.2 Steekproef

Het selectiecriterium voor deelname aan de enquete was dat de ondervraagde meestal de broodinkopen moest doen.
Een ondervraagde werd als Zeeuwse Vlegel consument aangemerkt wanneer minstens 25% van het gekochte brood Zeeuwse Vlegel brood was. Wanneer men meestal het brood bij de bakker kocht (en minder dan 25% Zeeuwse Vlegel) werd men geclassificeerd als een overige bakker-respondent; men werd geclassificeerd als supermarkt-respondent wanneer men het brood meestal in de supermarkt kocht (en minder dan 25% Zeeuwse Vlegel). Wanneer iemand even vaak bij de bakker als in de supermarkt zijn brood kocht, werd men geclassificeerd naar het verkooppunt (dus bakker of supermarkt) waar de enquête plaatsvond. Het streven was van elk type respondent minimaal 100 personen te enquêteren. In principe werd eerst een Zeeuwse Vlegel consument geenquêteerd en gelijk hierna een 'gewone' respondent bij de bakker. Vaak werden dus personen aangesproken die net een Zeeuwse Vlegel hadden gekocht [3].

---

[2] Op Goeree-Overflakkee en Noord-Brabant, waar de Zeeuwse Vlegel ook wordt verkocht zijn geen personen geënquêteerd. Op Goeree-Overflakkee werd Zeeuwse Vlegel te kort verkocht om een goede vergelijkbaarheid te geven met de andere gebieden. Eventuele verschillen tussen provinciale culturen zouden de waarnemingen kunnen vertroebelen, zodat op Noord-Brabant evenmin personen zijn ondervraagd.

[3] Het bleek moeilijk voldoende Zeeuwse Vlegel consumenten te enquêteren omdat pas halverwege de enquête duidelijk wordt of iemand een Zeeuwse Vlegel consument is. De laatste 2 dagen van de dataverzameling is een andere benadering toegepast om het quotum Zeeuwse Vlegel consumenten te behalen. Alvorens de enquête af te nemen werd een respondent benaderd en werd vastgesteld of hij Zeeuwse Vlegel consument was. Zo werd telkens eerst een Zeeuwse Vlegel

In totaal zijn 439 respondenten ondervraagd, waarvan 101 Zeeuwse Vlegel consumenten, 227 overige bakker-respondenten en 111 supermarkt-respondenten. Kenmerken van deze respondenten staan beschreven in bijlage 2. De non-respons was laag [4].

### 3.3 Vragenlijst

Er is gebruik gemaakt van een schriftelijke, geheel gestructureerde vragenlijst, zie bijlage 3.
Als eerste werden een aantal algemene vragen gesteld over broodaankopen (resultaten besproken in paragraaf 4.1): de hoeveelheid brood die wordt gekocht, de plaats waar men meestal brood koopt en het soort brood dat wordt gekocht [5]. Er werd gevraagd hoe belangrijk men een aantal aspecten vond die een rol kunnen spelen bij het kopen van brood op een vijfpunts Likert-schaal met alleen de uitersten benoemd: 'daar let ik helemaal niet op' en 'daar let ik heel erg op'.
Gevraagd werd of men wel eens van Zeeuwse Vlegel heeft gehoord (4.2.2). Was dit niet het geval, dan werden alleen een aantal demografische en socio-economische variabelen gevraagd. Had men wel eens van Zeeuwse Vlegel gehoord, dan werd gevraagd wat men van het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel weet (4.3.1), hoe ze hier voor de eerste keer van hadden gehoord en of ze met bepaalde promotie-activiteiten van de Zeeuwse Vlegel bekend waren (4.3.4). Hierbij was één promotie-activiteit opgenomen die niet door de Zeeuwse Vlegel werd gebruikt (poster in het bushokje) om een indruk te krijgen van sociale wenselijkheid van de antwoorden. Om het imago van Zeeuwse Vlegel (4.3.2) te meten werd van zeven aspecten gevraagd of men deze beter bij Zeeuwse Vlegel vond passen, beter bij gewoon fijn volkoren brood, of bij beide even goed [6].

---

consument gezocht, en vervolgens een willekeurige broodkoper geënquêteerd.

[4] Door de afwijkende manier van dataverzameling de laatste twee dagen waren er die dagen wel veel mensen die niet aan de selectiecriteria voldeden.

[5] Het soort brood is niet geanalyseerd omdat de data onbetrouwbaar bleken. Respondenten zijn vaak niet in staat bijvoorbeeld het verschil tussen bruin en volkorenbrood aan te geven.

[6] De vraag werd niet door iedereen even goed begrepen, waarna de vraagstelling gedurende de dataverzameling enigszins is aangepast De vraag werd daarna

Er is gevraagd of men wel eens Zeeuwse Vlegel heeft gekocht (zo nee: waarom niet) (4.2.3), of men het nog steeds regelmatig koopt (zo nee: waarom niet) en hoeveel van het brood dat men koopt Zeeuwse Vlegel is. Er is gevraagd waarom men Zeeuwse Vlegel koopt en, indien minder dan 25% van het gekochte brood Zeeuwse Vlegel is, tevens waarom men het niet vaker koopt (4.2.4).
De herkenbaarheid van Zeeuwse Vlegel brood (4.3.3) is gemeten door te vragen of èn waaraan men een Zeeuwse Vlegel zou herkennen en of het ouwel hierbij een rol speelt. Aan de respondenten die regelmatig Zeeuwse Vlegel kopen zijn een aantal extra vragen gesteld. Er zijn zes uitspraken opgenomen over de kwaliteit van Zeeuwse Vlegel, waarvan men op een vijfpuntsschaal met alle categorieën benoemd, kon aangeven in hoeverre men het met deze uitspraak eens was (4.4). De interesse in diverse andere soorten Zeeuwse Vlegel werd vastgesteld, waarbij in de vraagstelling de verkoopprijs werd betrokken (4.5). Deze andere soorten waren Zeeuwse Vlegel met maan-, sesam- en lijnzaad, Zeeuwse Vlegel rozijnenbrood en grof volkoren Zeeuwse Vlegel en kleinbrood.
In verband met de supermarkt als mogelijk tweede distributiekanaal (4.6) werd gevraagd of men vaker Zeeuwse Vlegel zou kopen indien het in de supermarkt zou worden verkocht, waar men Zeeuwse Vlegel in dat geval zou kopen en of het beeld dat men van Zeeuwse Vlegel heeft zou veranderen indien het tevens in de supermarkt werd verkocht. De vraag "Komt u speciaal voor Zeeuwse Vlegel naar de warme bakker" is niet geanalyseerd omdat deze door de respondenten niet eenduidig werd geinterpreteerd.
Ook werd gevraagd of het wel eens is voorgekomen dat Zeeuwse Vlegel niet voorradig was op het moment dat men het wilde kopen en hoe men de houding van het bakkerspersoneel ten aanzien van Zeeuwse Vlegel inschatte (4.7).
Tot slot werd aan iedereen een aantal demografische en socio-economische kenmerken gevraagd als leeftijd, geslacht, huishoudgrootte, gezinssituatie, inkomen van het huishouden en opleiding van de respondent. Tevens werd bepaald in hoeverre men zichzelf milieubewust vond en werd de leesfrequentie van een aantal kranten en tijdschriften bepaald (resultaten in bijlage 2).

---

als volgt gesteld: "Denkt u dat een gewoon fijn volkoren duurder is, denkt u dat een Zeeuwse Vlegel duurder is, of denkt u dat ze even duur zijn?". Hetzelfde is gedaan voor de zes andere aspecten.

## 3.4 Analyse

Voor het analyseren van de gegevens is gebruik gemaakt van twee datasets. Eén dataset bevatte de gegevens van alle respondenten. Voor het analyseren van verschillen tussen de drie verschillende typen respondenten, namelijk Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten of supermarkt-respondenten, is gebruik gemaakt van een tweede dataset, welke een gereduceerd aantal waarnemingen bevatte. In deze dataset zijn voor de vergelijkbaarheid van de drie groepen de respondenten gematched: bij elke Zeeuwse Vlegel consument is één overige bakker-respondent en één supermarkt-respondent gezocht. Het matchen van deze respondenten heeft plaatsgevonden op regio, datum, verkoopplaats en tijdstip van enquêteren. In deze dataset zijn 3 keer 92 respondenten opgenomen.
Er is gebruik gemaakt van het statistisch verwerkingsprogramma SPSS-PC, versie 3.0. Als criterium voor significantie is een onbetrouwbaarheid van 0,05 aangehouden.

# 4 RESULTATEN

In dit hoofdstuk is bij de beschrijving van de resultaten vaak een onderverdeling gemaakt naar de drie typen respondenten. Zoals in hoofdstuk drie al is gezegd wordt een ondervraagde als Zeeuwse Vlegel consument aangemerkt wanneer minstens 25% van het gekochte brood Zeeuwse Vlegel brood was. Wanneer men meestal het brood bij de bakker kocht (en minder dan 25% Zeeuwse Vlegel) werd men geclassificeerd als een overige bakker-respondent; men werd geclassificeerd als supermarkt-respondent wanneer men het brood meestal in de supermarkt kocht (en minder dan 25% Zeeuwse Vlegel). In totaal zijn 439 respondenten ondervraagd, waarvan 101 Zeeuwse Vlegel consumenten, 227 overige bakker-respondenten en 111 supermarkt-respondenten.
Een beschrijving van deze respondenten wat betreft demografische, socio-economische kenmerken en een aantal algemene gegevens, zijn weergegeven in bijlage 2. De beschreven kenmerken zijn geslacht, leeftijd en opleiding van de respondent, huishoudgrootte, gezinssituatie en inkomen van het huishouden en milieubewustzijn. Verder wordt de leesfrequentie van een aantal kranten en tijdschriften vermeld. Er bestonden geen verschillen op deze kenmerken tussen de drie typen respondenten, alleen hebben Zeeuwse Vlegel consumenten gemiddeld een hoger inkomen dan supermarkt-respondenten.

## 4.1 Aankoopgedrag ten aanzien van brood

In deze paragraaf zullen een drietal aspecten van aankoopgedrag van brood behandeld worden. Er is onderzocht wat de gemiddelde broodconsumptie per persoon is en waar het brood gekocht wordt. Vervolgens wordt beschreven in welke mate de verschillende koopaspecten voor diverse groepen van belang zijn.

### 4.1.1 Aankoophoeveelheid

Aan alle respondenten is de gemiddelde hoeveelheid brood die per week wordt gekocht gevraagd en tevens de grootte van het huishouden. Hieruit is de gemiddelde hoeveelheid brood die per persoon per week wordt gegeten berekend. Voor alle respondenten samen lag dit gemiddelde op 1,3 brood, waarbij de standaarddeviatie 0,6 brood bedroeg. Er is dus een erg grote spreiding in het gemiddeld aantal broden dat men per week eet. Tussen de typen respondenten is geen significant verschil aangetoond.

### 4.1.2 Aankoopplaats van brood

In tabel 4.1 staat vermeld waar respondenten meestal hun brood kopen. Ruim negentig procent van de Zeeuwse Vlegel consumenten koopt hun brood bij de bakker; de overige 9% maakt gebruik van meerdere aankoopkanalen. Van de overige bakker-respondenten en de supermarkt-respondenten koopt ruim 10% van de geënquêteerden het brood zowel bij de bakker als in de supermarkt.

Tabel 4.1: Aankoopplaats van brood voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: percentages

| | ZV-consument (n=91) | Overige bakker-resp. (n=92) | Supermarkt-resp. (n=92) |
|---|---|---|---|
| Meestal bij bakker | 91 | 88 | - |
| Meestal in supermarkt | 4 | - | 87 |
| Beide even vaak | 3 | 10 | 12 |
| Reformzaak | - | 2 | 1 |
| Bakker en reformzaak | 1 | - | - |

Met een toets die bekend staat als de Kolmogorov-Smirnov toets, is aangetoond dat personen die hun brood bij de bakker kopen een hoger netto maandinkomen hebben dan personen die hun brood in de supermarkt kopen. Het opleidingsniveau en het gemiddeld aantal personen waaruit het huishouden bestaat was niet verschillend per aankoopplaats.

### 4.1.3 Koopaspecten van belang bij het kopen van brood

Aan de respondenten is van 10 aspecten gevraagd in hoeverre zij hierop letten bij het kopen van een brood. Zij konden hierbij '1' antwoorden wanneer zij hier helemaal niet op letten en '5' wanneer zij hier heel erg op letten bij het kopen van een brood. Zie hiervoor vraag 5 van de enquete (bijlage 3). De gemiddelde beoordeling van deze tien aspecten voor de drie typen respondenten staat beschreven in tabel 4.2.

Tabel 4.2: Aspecten van belang bij het kopen van brood voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: gemiddelden.

| | ZV-consument (n=92) | Overige bakker-resp. (n=92) | Supermarkt-resp. (n=92) |
|---|---|---|---|
| Verkoopprijs | 1,8 | 1,8 | 2,6 |
| Smaak | 4,7 | 4,7 | 4,4 |
| Versheid | 4,7 | 4,7 | 4,6 |
| Uiterlijk | 3,0 | 2,7 | 2,9 |
| Milieuvriendelijkheid | 3,3 | 2,5 | 2,1 |
| Ambachtelijkheid | 3,8 | 3,4 | 2,6 |
| Zeeuws brood | 2,5 | 2,0 | 1,6 |
| Nabijheid v.d. bakker | 3,3 | 3,2 | 3,4 |
| Bediening in winkel | 4,2 | 4,1 | 4,0 |
| Ruime keus in winkel | 3,9 | 4,0 | 3,9 |

In zijn algemeenheid kan worden gesteld dat smaak, versheid en bediening in de winkel als belangrijkste aspecten naar voren komen. De drie kernpunten van Zeeuwse Vlegel, namelijk milieuvriendelijkheid, ambachtelijkheid en Zeeuws brood, worden door Zeeuwse Vlegel consumenten als significant belangrijker gescoord dan door de andere respondenten. Supermarkt-respondenten letten meer op prijs en minder op smaak dan de overige geïnterviewden.

Om te zien of er een onderlinge samenhang tussen deze tien aspecten bestaat, is een factoranalyse uitgevoerd. Factoranalyse is een techniek die als doel heeft de informatie in te dikken en samen te vatten. De variabelen, hier de tien koopaspecten, worden verklaard door hun onderliggende dimensies, de factoren. Een voordeel van factoranalyse is dat de uiteindelijke factoren ongecorreleerd zijn, dat wil zeggen dat er geen samenhang tussen deze factoren bestaat. Met Principal Components Analysis zijn uiteindelijk vier factoren geselecteerd, die samen 55% van de variantie verklaren. De correlaties van de 10 aspecten met de vier factoren staan vermeld in tabel 4.3.

Tabel 4.3: Correlaties van 10 aspecten die van belang zijn bij het kopen van brood met de vier factoren, die met Principal Components Analysis zijn geselecteerd.

| | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 |
|---|---|---|---|---|
| Verkoopprijs | -0,10 | -0,15 | 0,20 | **-0,77** |
| Smaak | 0,28 | 0,20 | **0,42** | 0,04 |
| Versheid | -0,18 | 0,10 | **0,79** | 0,05 |
| Uiterlijk | 0,31 | 0,00 | **0,48** | -0,24 |
| Milieuvriendelijkheid | **0,73** | -0,01 | -0,04 | -0,02 |
| Ambachtelijkheid | **0,68** | 0,08 | 0,24 | 0,09 |
| Zeeuws brood | **0,71** | 0,06 | -0,01 | 0,05 |
| Nabijheid v.d. bakker | -0,02 | 0,31 | -0,21 | **-0,63** |
| Bediening in winkel | 0,17 | **0,81** | 0,02 | -0,17 |
| Ruime keus in winkel | -0,06 | **0,79** | 0,24 | 0,10 |

De benaming van de geselecteerde factoren gebeurt door de onderzoekers zelf. Hierbij bepaalt de hoogte van de correlatie van de variabele met de factor en het teken van de samenhang (positief of negatief) de naam van de factor. De hoogst gecorreleerde variabelen met de desbetreffende factor staan vetgedrukt in de tabel. Op grond hiervan zijn de factoren als volgt benoemd:

Factor **1: Betrokkenheid** (Zeeuwse Vlegel kernpunten zijn belangrijkst)

Factor **2: Service** (bediening en assortiment zijn belangrijkst)

Factor **3: Kwaliteit** (smaak, versheid en uiterlijk zijn belangrijkst)

Factor **4: Opoffering** (prijs en nabijheid zijn belangrijkst)

Deze vier factoren zijn bij de verdere analyses van de koopaspecten gebruikt ter vervanging van de tien aspecten. De gemiddelde scores van de drie typen respondenten op deze factoren en het al of niet significant zijn van dit verschil staat in tabel 4.4. Op de factoren betrokkenheid en opoffering scoren de drie typen respondenten significant verschillend. Zeeuwse Vlegel consumenten letten het meest op de factor betrokkenheid, en daarmee op de aspecten milieuvriendelijkheid, ambachtelijkheid en Zeeuwse afkomst en supermarkt-respondenten vinden deze factor het minst belangrijk. De overige bakker-respondenten zitten tussen deze twee groepen in. De factor opoffering onderscheidt de supermarkt-respondenten van de andere twee groepen. De supermarkt-respondenten letten meer op de prijs en de nabijheid van de winkel.

Tabel 4.4: Gemiddelde scores van Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten op vier koopfactoren

| | Betrokkenheid | Service | Kwaliteit | Opoffering |
|---|---|---|---|---|
| ZV-consument | 0,54 | 0,05 | -0,07 | 0,11 |
| Overige bakker-resp. | -0,01 | -0,01 | 0,08 | 0,11 |
| Supermarkt-resp. | -0,46 | -0,03 | -0,11 | -0,33 |
| Significantie | $p<0,05$ | NS | NS | $p<0,05$ |

Om te zien of er verschillen zijn tussen mannen en vrouwen in de aspecten waar op wordt gelet bij het kopen van een brood is een t-toets uitgevoerd op de vier factoren: betrokkenheid, service, kwaliteit en opoffering. Er bleek een significant verschil te bestaan tussen mannen en vrouwen bij de service-factor. Getoetst op afzondelijke koopaspecten bleken vrouwen meer dan mannen te letten op de bediening in de winkel bij het kopen van brood.

Tevens is met een t-toets gekeken of er verschillen bestaan tussen personen onder de 50 jaar en boven de 50 jaar. De oudere groep let meer op de factor 'betrokkenheid', en let dus meer op milieuvriendelijkheid, ambachtelijkheid en Zeeuwse afkomst bij het kopen van brood. Tevens let de jongere groep iets meer op kwaliteits-aspecten versheid en uiterlijk.

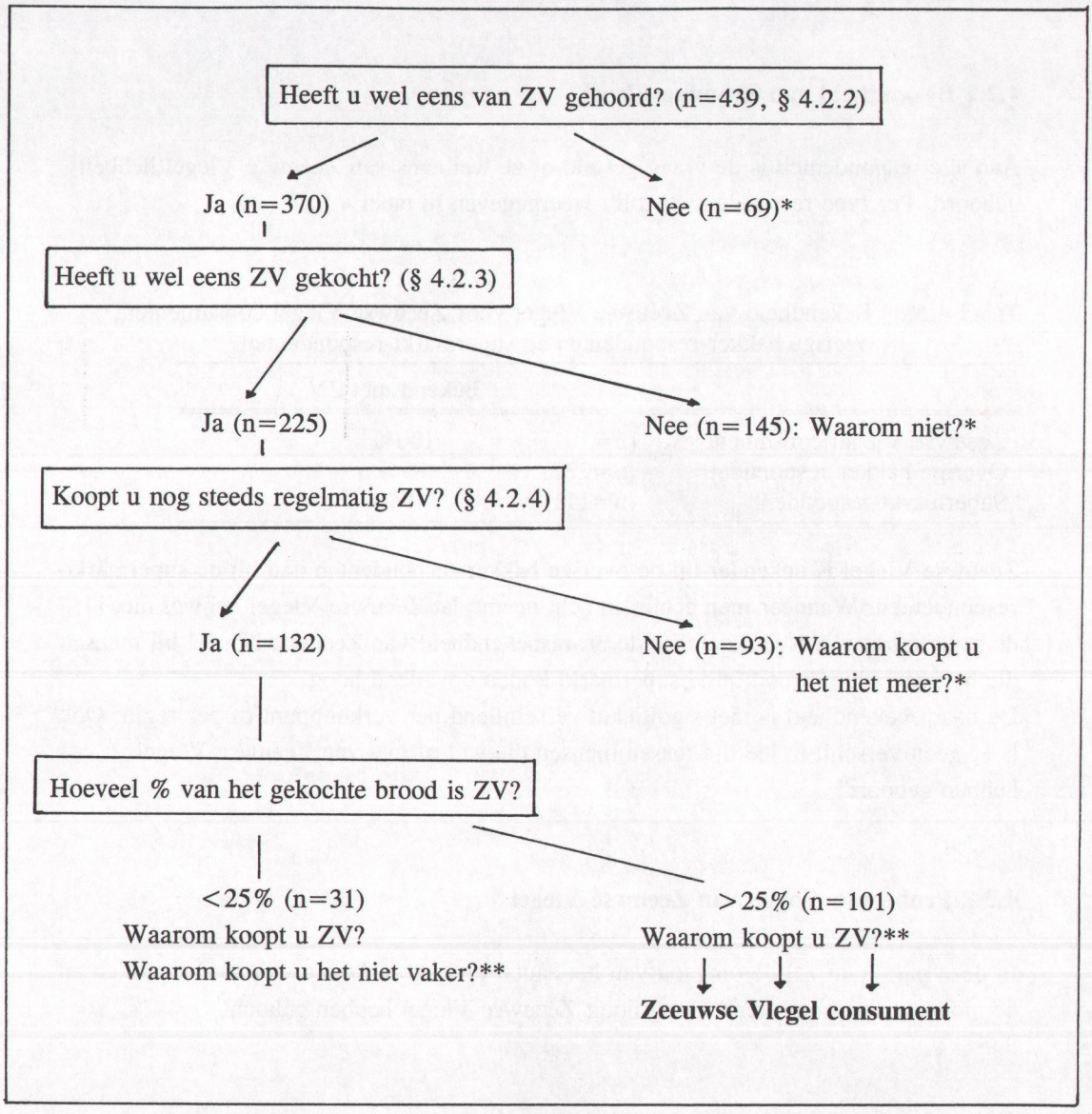
Wanneer men de invloed van een gezin wil onderzoeken, en personen vergelijkt die kinderen in huis hebben of hebben gehad met personen die (nog) geen kinderen hebben, blijkt er verschil te zijn in de kwaliteit-factor: personen die kinderen hebben (gehad) letten meer op smaak en versheid bij het kopen van een brood.

## 4.2 Zeeuwse Vlegel: bekendheid, probeeraankopen en penetratie

In deze paragraaf zullen achtereenvolgens de bekendheid, de probeeraankopen en de penetratie van Zeeuwse Vlegel behandeld worden. Er wordt gebruik gemaakt van de antwoorden van alle respondenten. Deze resultaten kunnen niet rechtstreeks gegeneraliseerd worden naar de totale populatie. Met behulp van een schema zal een overzicht van de vragen worden gegeven.

### 4.2.1 Schematisch overzicht

Er is gebruik gemaakt van het ATP-model om meer inzicht te kunnen krijgen in mogelijke knelpunten bij het vermarkten van Zeeuwse Vlegel (Leeflang, 1987). Het ATP-model staat voor awareness, trial en penetration. Bij *awareness* wordt de naamsbekendheid van Zeeuwse Vlegel gemeten door middel van de vraag "Heeft u wel eens van Zeeuwse Vlegel gehoord?".
*Trial* staat voor probeeraankopen en deze wordt gemeten door de vraag "Heeft u wel eens Zeeuwse Vlegel gekocht?". De *penetration* tenslotte, meet de penetratie van Zeeuwse Vlegel, dus het aantal vaste gebruikers. Deze kan worden vastgesteld met de vraag "Koopt u nog steeds regelmatig Zeeuwse Vlegel?".
Om inzicht te krijgen in koopmotieven en motieven om Zeeuwse Vlegel niet meer te kopen zijn een aantal 'waarom'-vragen gesteld.
In figuur 4.1 is van het voorgaande schematisch een overzicht gegeven, waarbij het aantal personen en de paragraaf waarin het besproken wordt vermeld zijn.




Figuur 4.1: Overzichtsschema van vragen over bekendheid, probeeraankopen en penetratie van Zeeuwse Vlegel

* Hierna beantwoorden deze respondenten geen verdere vragen over Zeeuwse Vlegel

** Hierna beantwoorden deze respondenten nog een aantal vragen over Zeeuwse Vlegel

### 4.2.2 Bekendheid van Zeeuwse Vlegel

Aan alle respondenten is de vraag gesteld of ze wel eens van Zeeuwse Vlegel hebben gehoord. Per type respondent staat dit weergegeven in tabel 4.5.

Tabel 4.5: Bekendheid van Zeeuwse Vlegel voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten

| | | Bekend met ZV |
|---|---|---|
| Zeeuwse Vlegel consument | (n=101) | 100% |
| Overige bakker-respondent | (n=227) | 85% |
| Supermarkt-respondent | (n=111) | 69% |

Zeeuwse Vlegel is bekender bij de overige bakker-respondenten dan bij de supermarkt-respondenten. Wanneer men echter in acht neemt dat Zeeuwse Vlegel vrijwel niet in de supermarkt wordt verkocht, is de naamsbekendheid van Zeeuwse Vlegel bij mensen die het meest hun brood in de supermarkt kopen opvallend hoog.
De naamsbekendheid is niet significant verschillend per verkooppunt of per regio. Ook is er geen verschil in leeftijd tussen mensen die wel of niet van Zeeuwse Vlegel hebben gehoord.

### 4.2.3 Probeeraankopen van Zeeuwse Vlegel

In deze paragraaf zal de omvang van het aantal probeeraankopen worden besproken en de motieven waarom mensen nog nooit Zeeuwse Vlegel hebben gekocht.

*Omvang probeeraankopen Zeeuwse Vlegel*
Aan de personen die van Zeeuwse Vlegel gehoord hebben, is gevraagd of ze wel eens Zeeuwse Vlegel hebben gekocht. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.6.

Tabel 4.6: Probeeraankopen van Zeeuwse Vlegel voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten

| | ZV wel eens gekocht |
|---|---|
| Zeeuwse Vlegel consument (n=101) | 100% |
| Overige bakker-respondent (n=193) | 51% |
| Supermarkt-respondent (n=76) | 34% |

Overige bakker-respondenten hebben percentueel vaker wel eens Zeeuwse Vlegel gekocht dan supermarkt-respondenten: dit verschil is niet significant.
Het milieubewustzijn bleek van invloed: personen die wel eens Zeeuwse Vlegel hebben gekocht beoordelen zichzelf als milieubewuster dan personen die nooit Zeeuwse Vlegel hebben gekocht.
Personen die wel eens Zeeuwse Vlegel hebben gekocht hebben gemiddeld een hogere leeftijd dan mensen die het nooit hebben gekocht (respectievelijk 48,6 en 43,7 jaar).
Verder letten personen die wel eens Zeeuwse Vlegel gekocht hebben meer op het aspect milieuvriendelijkheid bij het kopen van een brood dan mensen die het nooit hebben gekocht; er was geen verschil in de mate waarin men op prijs let.
Tevens bleek er geen verschil te zijn in opleiding, inkomen of gezinssituatie van personen die wel eens Zeeuwse Vlegel gekocht hebben en personen die nooit Zeeuwse Vlegel gekocht hebben.

*Motieven voor het nooit hebben gekocht van Zeeuwse Vlegel*
Aan de personen die nooit Zeeuwse Vlegel hebben gekocht, is gevraagd waarom zij dit nog nooit hebben gekocht. Ondanks het feit dat het een open vraag betrof is er nooit meer dan één antwoord per persoon gegeven; zie tabel 4.7.

Tabel 4.7: Motieven voor het nooit hebben gekocht van Zeeuwse Vlegel: percentages

| Motief | n=145 |
|---|---|
| Huidige brood bevalt goed | 36 |
| Nooit op gelet, nooit aan gedacht | 32 |
| Eet geen fijn volkoren brood | 9 |
| Te duur | 8 |
| Is niet in supermarkt | 6 |
| Gezinsleden houden er niet van | 4 |
| Is nooit in de aanbieding | 1 |
| Ga nooit naar bakker | 1 |
| Gewoon brood is goed genoeg | 1 |
| Heb bakker aan huis | 1 |
| Eet wit i.v.m. darmziekte | 1 |
| Vies tarweveld | 1 |

De meeste mensen gaven als reden waarom ze nog nooit Zeeuwse Vlegel gekocht hebben aan dat het huidige brood goed bevalt of dat men er nooit bij heeft nagedacht: bij deze mensen speelt het gewoontegedrag een grote rol. Zes procent van de ondervraagden geeft aan het nooit te kopen omdat het niet in de supermarkt verkrijgbaar is en 9% noemt de prijs spontaan als reden nooit Zeeuwse Vlegel gekocht te hebben.
Het antwoord 'Is niet in de supermarkt verkrijgbaar' is gegeven door de supermarktrespondenten. Ook gaven zij iets vaker als reden aan dat Zeeuwse Vlegel te duur is (5% tegen 12%).
De redenen die mannen en vrouwen opgaven waren niet verschillend van aard.

### 4.2.4 Penetratie van Zeeuwse Vlegel

In deze paragraaf zal de penetratie van Zeeuwse Vlegel, dat wil zeggen de mate waarin Zeeuwse Vlegel vaste gebruikers kent, worden behandeld. Wanneer men is gestopt met het kopen van Zeeuwse Vlegel is gevraagd hoe vaak men Zeeuwse Vlegel heeft gekocht en waarom men het nu niet meer koopt. Er zal worden ingegaan op de gekochte hoeveelheid Zeeuwse Vlegel en de motieven om Zeeuwse Vlegel te kopen; tevens wordt ingegaan op de vraag waarom men niet vaker Zeeuwse Vlegel koopt wanneer de relatieve gebruikershoeveelheid laag is.

*Regelmatige aankopen Zeeuwse Vlegel*

Aan de personen die wel eens Zeeuwse Vlegel hebben gekocht, is gevraagd of zij Zeeuwse Vlegel nog steeds regelmatig kopen. De resultaten van deze vraag staan beschreven in tabel 4.8.

Tabel 4.8: Penetratie van Zeeuwse Vlegel voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten

| | | koopt ZV nog steeds regelmatig |
|---|---|---|
| Zeeuwse Vlegel consument | (n=101) | 100% |
| Overige bakker-respondent | (n=98) | 25% |
| Supermarkt-respondent | (n=26) | 27% |

Er is geen verschil in penetratie tussen overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten.

*Stoppen met kopen van Zeeuwse Vlegel*

Aan de respondenten die Zeeuwse Vlegel wel eens hebben gekocht maar het nu niet meer kopen is gevraagd hoe vaak ze Zeeuwse Vlegel hebben gekocht. De resultaten van deze vraag staan beschreven in tabel 4.9.

Er is onderzocht of deze personen verschillen van personen die nog steeds regelmatig Zeeuwse Vlegel kopen. Het inkomen, opleidingsniveau en milieubewustzijn van deze twee groepen bleek niet te verschillen (onderzocht met de Kolmogorov-Smirnov toets).

Het overgrote deel van de respondenten die nu geen Zeeuwse Vlegel meer kopen, namelijk zo'n tweederde, heeft drie keer of minder een Zeeuwse Vlegel gekocht.

Tabel 4.9: Aantal keren dat Zeeuwse Vlegel gekocht is door personen die het nu niet meer regelmatig kopen: percentages

| Aantal keren | n=93 |
|---|---|
| 1 keer | 38 |
| 2 keer | 17 |
| 3 keer | 13 |
| 4 keer | 8 |
| 5 keer | 8 |
| 6 keer | 6 |
| 8 keer | 2 |
| 10 keer | 1 |
| 30 keer | 1 |
| Paar keer | 2 |
| Regelmatig | 1 |
| Vroeger regelmatig | 3 |

*Motieven voor stoppen van kopen van Zeeuwse Vlegel*

Aan de respondenten die Zeeuwse Vlegel wel eens hebben gekocht maar het nu niet meer kopen is tevens gevraagd waarom ze geen Zeeuwse Vlegel meer kopen. De belangrijkste motieven zijn weergegeven in tabel 4.10, voor de gehele tabel zie bijlage 4.

Tabel 4.10: Motieven voor het stoppen met kopen van Zeeuwse Vlegel: percentages

| Motief | n=93 |
|---|---|
| Ik vind het niet lekker | 18 |
| Gewoonte van ander brood | 15 |
| Ander brood is lekkerder | 12 |
| Te duur | 11 |
| Thuis lust het niet | 8 |
| Weet niet | 7 |
| Gauw droog/oud voordat op is/te droog | 5 |
| Voor de afwisseling | 3 |
| Gekocht toen in aanbieding was | 3 |
| Proef geen verschil | 2 |
| Niet lekker uit de vriezer | 2 |
| Niet in supermarkt verkrijgbaar | 2 |
| Overig | 11 |

De belangrijkste redenen waarom men geen Zeeuwse Vlegel meer koopt zijn dat men het Zeeuwse Vlegel brood niet lekker vindt of dat men ander brood lekkerder vindt. Ook gewoontegedrag speelt hier weer een rol.

*Gebruikershoeveelheid Zeeuwse Vlegel*

Aan de personen die aangaven nu nog steeds regelmatig Zeeuwse Vlegel te kopen, is gevraagd hoeveel procent van het brood dat men kocht, Zeeuwse Vlegel is. Het percentage Zeeuwse Vlegel dat men koopt, is aangegeven in tabel 4.11. Omwille van de overzichtelijkheid zijn een aantal antwoorden samengevoegd.

Tabel 4.11: Percentage Zeeuwse Vlegel van het gekochte brood door personen die regelmatig Zeeuwse Vlegel kopen: percentages

| % Zeeuwse Vlegel | n=132 |
|---|---|
| Minder dan 10% | 4 |
| 10% tot 20% | 19 |
| 25% | 26 |
| 33% tot 38% | 7 |
| 50% | 15 |
| 75% tot 80% | 5 |
| 100% | 24 |

Ongeveer een kwart van de respondenten koopt 25% Zeeuwse Vlegel en tevens een kwart koopt alleen maar Zeeuwse Vlegel brood [7].

*Motieven voor het kopen van Zeeuwse Vlegel*

De personen die nog steeds regelmatig Zeeuwse Vlegel kopen is gevraagd waarom zij dit doen. De vraag was een open vraag, bij het verwerken konden twee aspecten worden ingevoerd. Ongeveer de helft van de mensen heeft twee antwoorden gegeven. De belangrijkste koopmotieven zijn afgebeeld in tabel 4.12, voor de gehele tabel zie bijlage 4.

[7] **Omdat de dataverzameling niet a-select heeft plaatsgevonden, kunnen deze gegevens niet worden gegeneraliseerd om bijvoorbeeld marktaandelen te berekenen.**

Tabel 4.12: Motieven voor het kopen van Zeeuwse Vlegel: percentages*

| Motief | n=132 |
|---|---|
| Lekker, smaak | 41 |
| Milieu | 12 |
| Variatie, anders | 9 |
| Gezond | 5 |
| Langer vers | 5 |
| Omdat het zeeuws is | 3 |
| Volkoren, goede structuur | 3 |
| Partner vindt het lekker | 3 |
| Als ander/eigen brood op is | 3 |
| Biologisch geteeld | 2 |
| Smakelijk uiterlijk | 2 |
| Overig | 23 |

* Omdat respondenten meer dan één antwoord konden geven tellen de percentages op tot meer dan 100%

Smaak is het belangrijkste motief om Zeeuwse Vlegel te kopen. Andere belangrijke koopmotieven zijn het milieu en variatie.

Interessant is te weten of respondenten die minder vaak Zeeuwse Vlegel kopen andere koopmotieven hebben dan mensen die vaker Zeeuwse Vlegel kopen. In tabel 4.13 staan per gebruikershoeveelheid de belangrijkste koopmotieven vermeld.

Tabel 4.13: Koopmotieven per gebruikershoeveelheid: percentages*

| Motief | Lichte gebruikers (1 tot 25%) (n=30) | Middelm. gebruikers (25 tot 50%) (n=43) | Zware gebruikers (50 tot 100%) (n=59) |
|---|---|---|---|
| Milieu | 10 | 14 | 25 |
| Lekker, smaak | 53 | 60 | 64 |
| Variatie, anders | 30 | 19 | - |
| Overig | 40 | 53 | 68 |

* Omdat respondenten meer dan één antwoord konden geven tellen de percentages op tot meer dan 100%

Hoewel in elke gebruikersgroep de smaak als belangrijkste koopmotief wordt genoemd, noemen zware Zeeuwse Vlegel gebruikers vaker het milieu als koopmotief dan lichtere Zeeuwse Vlegel gebruikers. Variatie is een belangrijker motief voor lichte Zeeuwse Vlegel gebruikers.

*Motieven voor het niet vaker kopen Zeeuwse Vlegel*

Aan de personen die wel regelmatig Zeeuwse Vlegel kopen, maar minder dan 25% van het totale brood dat ze kopen, is tevens gevraagd waarom ze niet vaker Zeeuwse Vlegel kopen. Resultaten zijn weergegeven in tabel 4.14.

Tabel 4.14: Motieven voor het niet vaker kopen van Zeeuwse Vlegel: percentages

| Motief | n=30 |
|---|---|
| Afwisseling, variatie | 19 |
| Enige in gezin die het eet | 15 |
| Kinderen vinden het niet lekker | 15 |
| Liever wit/bruin/grof volkoren | 12 |
| Prijs te hoog, te duur | 8 |
| Weet niet | 8 |
| Valt niet direct op | 4 |
| Partner houdt er niet van | 4 |
| Niet lekker | 4 |
| Eigen brood het lekkerst | 4 |
| Gewoonte van ander brood | 4 |
| In eigen dorp niet verkrijgbaar | 3 |
| Onhandelbaar in broodtrommel | 3 |

De belangrijkste motieven om niet vaker Zeeuwse Vlegel te kopen zijn dat niet iedereen in het gezin er van houdt en dat er voor deze gezinsleden dus ander brood wordt gekocht. Wanneer men de categorieën 'ik/partner/kinderen vinden het niet lekker', 'enige in gezin die het eet', 'niet lekker', 'eigen brood lekkerst' en 'liever ander brood' optelt, komt men op ruim 50%. Variatie-zoekend gedrag is een tweede reden waarom men niet vaker Zeeuwse Vlegel koopt. Een te hoge prijs wordt door slechts 8% van deze respondenten genoemd.

## 4.3 Zeeuwse Vlegel: verhaal, imago, herkenbaarheid en promotiebekendheid

In deze paragraaf zullen achtereenvolgens de volgende onderdelen besproken worden. Bij het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel zal onderzocht worden wat de respondenten kunnen vertellen over de achtergronden van het brood. De stichting zelf tracht in haar promoties de aspecten 'milieuvriendelijk', 'op de molen gemalen' en 'van zeeuwse bodem' te benadrukken. Bij het onderdeel imago wordt beschreven hoe het Zeeuwse Vlegel brood ten opzichte van een gewoon fijn volkorenbrood scoort op verschillende aspecten die van belang zijn bij het kopen van een brood zoals prijs en ambachtelijkheid. Aan mensen die het brood ooit kochten of nog steeds kopen werd gevraagd waar ze het Zeeuwse Vlegel brood aan herkennen en of het ouwel van belang is bij de herkenning van dit brood. Tot slot wordt onderzocht in hoeverre de respondenten bekend zijn met de diverse promotiematerialen die door de stichting gehanteerd worden.

### 4.3.1 Verhaal achter het Zeeuwse Vlegel brood

Aan de mensen die aangaven wel eens van het Zeeuwse Vlegel brood gehoord te hebben is gevraagd wat zij konden vertellen over het verhaal achter het Zeeuwse Vlegel brood. Bij deze open vraag konden maximaal drie aspecten worden genoemd. Bijna de helft van de respondenten die wel van Zeeuwse Vlegel heeft gehoord maar geen Zeeuwse Vlegel consument is, weet niks over het verhaal achter Zeeuwse Vlegel te vertellen.

Van alle respondenten die zeiden ooit van Zeeuwse Vlegel brood gehoord te hebben, is onderzocht hoeveel aspecten èn hoeveel relevante aspecten zij konden vertellen bij 'het verhaal achter Zeeuwse Vlegel'. Een onderverdeling is gemaakt naar het type respondent. Met behulp van frequentietabellen zijn de volgende cijfers berekend en afgebeeld in de tabellen 4.15 en 4.16.

Tabel 4.15: Aantal aspecten genoemd bij 'verhaal achter Zeeuwse Vlegel' voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: percentages

| | ZV-consument (n=101) | Overige bakker-resp. (n=193) | Supermarkt-resp. (n=76) |
|---|---|---|---|
| Min. 1 asp. genoemd | 76 | 50 | 46 |
| Min. 2 asp. genoemd | 48 | 25 | 20 |
| 3 aspecten genoemd | 14 | 5 | 5 |

Van de Zeeuwse Vlegel consumenten noemde de helft dus minstens twee aspecten en 14% zelfs drie. Deze percentages liggen bij de andere typen respondenten veel lager. Zeeuwse Vlegel consumenten kennen het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel goed. Van het aantal relevante aspecten dat wordt genoemd scoren milieuvriendelijkheid en Zeeuwse tarwe/bodem het hoogst. Zeeuwse Vlegel consumenten noemen ook meer relevante aspecten dan de overige respondenten.

Tabel 4.16: Relevante aspecten genoemd bij 'verhaal achter Zeeuwse Vlegel' voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: percentages*

| | ZV-consument (n=101) | Overige bakker-resp. (n=193) | Supermarkt-resp. (n=76) |
|---|---|---|---|
| Milieuvriendelijk | 30 | 18 | 14 |
| Op molen gemalen | 11 | 4 | 7 |
| Zeeuwse tarwe/bodem | 35 | 22 | 18 |
| Onbespoten | 12 | 8 | 5 |
| Natuurlijk | 3 | 3 | 3 |
| Biologisch geteeld | 8 | 5 | 1 |
| Zonder (kunst)mest | 4 | 2 | 4 |
| Bio-dynamisch | 2 | 1 | 1 |
| Ambachtelijk | 4 | 3 | 4 |
| Gezond | 7 | 1 | - |
| Lekker/betere smaak | 8 | 1 | 1 |

* Omdat respondenten meer dan één antwoord konden geven tellen de percentages op tot meer dan 100%

Met variantie-analyse, een toets die geschikt is voor het vergelijken van meerdere groepen, is getoetst of opleiding van invloed is op het aantal aspecten of het aantal relevante aspecten. Er bleek geen significant verschil te bestaan. Evenmin bestond er verschil tussen 'niet tot matig milieubewuste' personen en 'sterk milieubewuste' personen (t-toets).
Er is getoetst of een correlatie bestond tussen het belang dat men hecht aan milieuvriendelijkheid bij het kopen van brood en de veelheid en relevantie van antwoorden bij 'het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel'. Er is sprake van correlatie tussen twee variabelen als hoge of lage uitkomsten van de ene variabele de tendens vertonen samen op te treden met hoge of lage uitkomsten van de andere variabele. De correlatie was in beide gevallen 0,14; dit is een zwakke samenhang.

### 4.3.2 Het imago van Zeeuwse Vlegel brood

Om het imago van Zeeuwse Vlegel te bepalen is bij 7 items, die een rol spelen bij het kopen van brood, gevraagd of men het betreffende item beter bij Zeeuwse Vlegel brood vond passen, bij beide even goed, dan wel beter bij gewoon fijn volkorenbrood. Zie hiervoor vraag 10 van de enquête, vermeld in bijlage 3. In de analyses zijn de twee antwoordcategorieën "fijn volkoren" en "bij beiden even goed" samengevoegd tot één omdat de eerstgenoemde te weinig was geantwoord om betrouwbare analyses te kunnen doen. Gekeken is er of er verschil bestaat in imago tussen de diverse groepen wat betreft het soort consument.

Uit tabel 4.17 valt af te lezen dat het imago van Zeeuwse Vlegel ten opzichte van een gewoon fijn volkorenbrood is dat het duur, milieuvriendelijk, ambachtelijk en van zeeuwse afkomst is. Vers en een aantrekkelijk uiterlijk vond men meestal bij beide even goed passen, zodat Zeeuwse Vlegel op deze aspecten niet uitblinkt. Bij Zeeuwse Vlegel consumenten heeft het Zeeuwse Vlegel brood vaker het imago van lekker en van vers ten opzichte van de andere twee groepen (Chi-kwadraat toets).
Daarnaast is gekeken of het imago van Zeeuwse Vlegel brood verschillend is voor verschillende groepen mensen. Hierin zijn alle respondenten die ooit van Zeeuwse Vlegel brood hebben gehoord meegenomen.

Tabel 4.17: Imago van Zeeuwse Vlegel voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten. Respondenten geven aan wanneer men uitsluitend Zeeuwse Vlegel het beste bij het gevraagde item vindt passen: percentages

| | ZV-consument (n=92)* | Overige bakker-resp. (n=75)* | Supermarkt-resp. (n=60)* |
|---|---|---|---|
| Duur | 75 | 74 | 69 |
| Lekker | 77 | 38 | 38 |
| Vers | 30 | 10 | 15 |
| Aantrekk. uiterlijk | 44 | 28 | 31 |
| Milieuvriendelijk | 85 | 83 | 74 |
| Ambachtelijk | 56 | 62 | 63 |
| Zeeuwse afkomst | 67 | 71 | 75 |

* Bij sommige items is n lager vanwege missende waarden.

Significante verschillen zijn gevonden voor opleiding (items: duur en zeeuwse afkomst), gebruikershoeveelheid (item: lekker), geslacht (item: milieuvriendelijkheid), inkomen (items: aantrekkelijk uiterlijk en zeeuwse afkomst) en wel/niet milieu als koopmotief (items: lekker, aantrekkelijk uiterlijk, milieuvriendelijk en zeeuwse afkomst). Voor de tabellen inclusief een beschrijving wordt verwezen naar bijlage 5.

### 4.3.3 De herkenbaarheid van het Zeeuwse Vlegel brood

In deze paragraaf wordt de herkenbaarheid van het Zeeuwse Vlegel brood besproken. Gevraagd is aan mensen of ze Zeeuwse Vlegel kunnen onderscheiden van een ander brood. Hierbij is gekeken hoe dit geldt voor mensen die ooit Zeeuwse Vlegel kochten maar nu niet meer en naar mensen die het nog steeds regelmatig kopen. Indien respondenten Zeeuwse Vlegel konden onderscheiden is gevraagd waaraan ze het brood herkennen. Ook is gevraagd of men het ouwel belangrijk vindt bij het herkennen van Zeeuwse Vlegel brood.

*Het herkennnen van Zeeuwse Vlegel*

In tabel 4.18 is weergegeven hoeveel mensen hebben gezegd het brood te kunnen onderscheiden van een ander brood. Zowel de groep respondenten die Zeeuwse Vlegel ooit gekocht heeft alsmede de groep die het brood nog steeds met enige regelmaat koopt zijn hierin opgenomen.

Tabel 4.18: Onderscheid van Zeeuwse Vlegel ten opzichte van ander brood voor respondenten die nu nog Zeeuwse Vlegel kopen en respondenten die voorheen Zeeuwse Vlegel hebben gekocht: percentages

| | Voorheen ZV gekocht (n=93) | Koopt nog steeds ZV (n=132) |
|---|---|---|
| Kan wel onderscheiden | 57 | 81 |
| Kan niet onderscheiden | 43 | 19 |

Bijna 20 % van de groep mensen die Zeeuwse Vlegel regelmatig koopt zegt het brood niet te kunnen onderscheiden, hetgeen betekent dat Zeeuwse Vlegel brood niet overal even duidelijk herkend wordt. Bij de groep die het brood niet meer koopt is de herkenbaarheid lager.

*Herkenningspunten van Zeeuwse Vlegel*

Van de mensen die zeggen het Zeeuwse Vlegel brood te kunnen onderscheiden van een ander brood is onderzocht hoeveel aspecten zij spontaan hebben genoemd waaraan ze Zeeuwse Vlegel herkennen. De percentages hiervan staan in tabel 4.19.

Tabel 4.19: Aantal aspecten genoemd bij 'herkenning Zeeuwse Vlegel' voor respondenten die nu nog Zeeuwse Vlegel kopen en respondenten die voorheen Zeeuwse Vlegel hebben gekocht: percentages

| | Voorheen ZV gekocht (n=53) | Koopt nog steeds ZV (n=107) |
|---|---|---|
| Min. 1 asp. genoemd | 100 | 98 |
| Min. 2 asp. genoemd | 38 | 43 |
| 3 aspecten genoemd | 2 | 3 |

Zo'n 40% van de respondenten geeft twee herkenningspunten en vrijwel niemand drie aspecten. Interessant is of bepaalde herkenningsaspecten opvallend vaak worden genoemd. Dit is weergegeven in tabel 4.20. Uit deze tabel blijkt dat de Zeeuwse Vlegel voornamelijk herkend wordt aan de punten waarop vanuit de stichting de nadruk wordt gelegd, namelijk: de vorm en de roggebloem. Wat exact met 'kleur' bedoeld wordt is niet geheel duidelijk.

Het zou op de bovenkant van het brood kunnen slaan, dus op de roggebloem, maar het is echter ook mogelijk dat het betrekking heeft op het brood zelf, bijvoorbeeld een bepaalde bruinheidsgraad van het brood.

Tabel 4.20: Relevante aspecten genoemd bij 'herkenning Zeeuwse Vlegel' voor respondenten die nu nog Zeeuwse Vlegel kopen en respondenten die voorheen Zeeuwse Vlegel hebben gekocht: percentages*

| | Voorheen ZV gekocht (n=53) | Koopt nog steeds ZV (n=107) |
|---|---|---|
| Vorm, model | 55 | 60 |
| Roggebloem/wit laagje/poeder | 30 | 41 |
| Kleur | 21 | 14 |
| Structuur v.h. brood/grover/fijner | 11 | 7 |
| Donker | 4 | 3 |
| Ouwel | 2 | 2 |
| Kerf/vlegel in brood | 2 | 7 |
| Korstje | 6 | 4 |
| Natuurdingen, granen zie je zitten | 4 | 1 |
| Smaak | - | 1 |
| Geur | - | 1 |
| Grijzig/grauw | 4 | 1 |
| Volume | 2 | - |
| Soort knipbrood | - | 1 |
| Ziet er anders uit | - | 1 |
| Missende waarden | - | 2 |

* Omdat respondenten meer dan één antwoord konden geven tellen de percentages op tot meer dan 100%

*Belang van ouwel bij herkenbaarheid*

Aan de mensen die voorheen Zeeuwse Vlegel kochten en de mensen die nog steeds Zeeuwse Vlegel kopen is gevraagd of het ouwel, dit is het eetbare papieren stickertje op volkorenbrood, belangrijk is voor het onderscheiden van een Zeeuwse Vlegel brood ten opzichte van een ander brood. De stichting Zeeuwse Vlegel geeft namelijk een eigen ouwel uit waar wellicht in de toekomst nog een milieukeurmerk bij opkomt. Van de respondenten die voorheen Zeeuwse Vlegel kochten vindt 46% het ouwel belangrijk en van de respondenten die nog regelmatig Zeeuwse Vlegel kopen vindt 30% het ouwel belangrijk voor het herkennen van het brood.

### 4.3.4 Bekendheid met promotiemiddelen van Zeeuwse Vlegel

Aan de 370 mensen die van Zeeuwse Vlegel brood gehoord hadden is gevraagd hoe zij hier voor het eerst van gehoord hadden. Hier is logischerwijs maar één antwoord mogelijk. Daarna is hen gevraagd in hoeverre zij bekend zijn met de door de stichting gebruikte promotiemiddelen, waarbij opgemerkt dient te worden dat de poster in het bushokje door de onderzoekers is bedacht en toegevoegd, dit om de betrouwbaarheid van de antwoorden op hun waarde te kunnen inschatten. Deze vragen zijn opgenomen in de enquête als vraag 7 en vraag 9, vermeld in bijlage 3. In de tabellen 4.21 en 4.22 staat per type respondent weergegeven hoe zij voor het eerst van Zeeuwse Vlegel gehoord hebben en in hoeverre zij de promotiemiddelen kennen. Omdat hier niet statistisch getoetst is, is gebruik gemaakt van de gehele dataset.

Tabel 4.21: Hoe hebben de verschillende typen respondenten voor het eerst van Zeeuwse Vlegel gehoord: percentages

| | ZV-consument (n=101) | Overige bakker-resp. (n=193) | Supermarkt-resp. (n=76) |
|---|---|---|---|
| Brood in winkel | 37 | 37 | 29 |
| Folder in winkel | 7 | 8 | 11 |
| Gehoord van bakker | 5 | 11 | 3 |
| Krant/tijdschrift | 19 | 22 | 22 |
| Gehoord van kennissen | 6 | 2 | 7 |
| Bord in tarweveld | 7 | 5 | 13 |
| Via radio/tv | 2 | 2 | 1 |
| Op markt/braderie | 8 | 1 | 3 |
| Anders | 4 | 4 | 1 |
| Proberen bij bakker | 2 | 2 | 1 |
| Aangeplakt op winkel | 3 | 3 | 3 |
| Reclame | 1 | 2 | 7 |

De meeste respondenten hebben voor het eerst van de Zeeuwse Vlegel gehoord doordat ze het brood in de winkel hebben zien liggen of ze hebben er over gelezen in krant of tijdschrift. Ook de supermarkt-respondenten hebben vaak voor het eerst van Zeeuwse Vlegel gehoord doordat ze het zagen liggen in de winkel; blijkbaar komt men dus wel in bakker-winkels. Voor de supermarkt-respondenten zijn de borden in het tarweveld ook een tamelijk belangrijke manier van kennismaking met Zeeuwse Vlegel.

Tabel 4.22: In hoeverre zijn de verschillende soorten respondenten bekend met de gebruikte promotiemiddelen voor Zeeuwse Vlegel: percentages zijn antwoord: "ja"

| Bekendheid met promotie: | ZV-consument (n=101) | Overige bakker-resp. (n=193) | Supermarkt-resp. (n=76) |
|---|---|---|---|
| Poster bij bakker | 72 | 68 | 61 |
| Advertenties/artikelen in krant | 64 | 61 | 57 |
| Standje op braderie of markt | 11 | 12 | 9 |
| Borden in tarweveld | 68 | 59 | 62 |
| Radio/tv | 23 | 20 | 24 |
| Poster in bushokje | 2 | 5 | 5 |
| T-shirt bij bakker | 29 | 18 | 13 |
| Folder bij bakker | 72 | 59 | 49 |

De meeste promotiemiddelen van de Zeeuwse Vlegel zijn zeer goed bekend, zoals de poster bij de bakker, advertenties en artikelen in kranten en tijdschriften, de borden in het tarweveld en de folder bij de bakker. Gezien het lage percentage respondenten dat zegt de poster in het bushokje te kennen, kan worden geconcludeerd dat de uitspraken betrouwbaar zijn. Zoals in tabel 4.23 kan worden gezien is de folder door driekwart van de Zeeuwse Vlegel consumenten die de folder kennen, gelezen; voor de overige bakker-respondenten en de supermarkt-respondenten zijn deze percentages respectievelijk 54 en 38%.

Tabel 4.23: In hoeverre hebben de verschillende soorten respondenten die bekend zijn met de folder, de folder ook gelezen: percentages zijn antwoord: "ja"

| | ZV-consument (n=73) | Overige bakker-resp. (n=114) | Supermarkt-resp. (n=37) |
|---|---|---|---|
| Folder gelezen | 73 | 54 | 38 |

## 4.4 Beoordeling van de kwaliteit van Zeeuwse Vlegel

Aan de respondenten die nog steeds regelmatig Zeeuwse Vlegel brood kopen is onderzocht hoe zij de kwaliteit van Zeeuwse Vlegel beoordelen. Dit is gedaan aan de hand van een zestal kwaliteitsaspecten. Elk kwaliteitsaspect is afzonderlijk tot een stelling verwerkt. De geïnterviewde kon een cijfer geven van 1, hetgeen stond voor helemaal mee eens tot en met 5, hetgeen stond voor helemaal mee oneens. Zie hiervoor vraag 22 van de enquête, vermeld in bijlage 3. In tabel 4.24 staan de gemiddelde scores op de zes stellingen over de totale groep respondenten aan wie deze vraag is gesteld. Onderzocht is of er bepaalde groepen mensen één of meerdere kwaliteitsaspecten anders beoordelen dan een andere groep mensen. Onderscheid is gemaakt naar gebruikershoeveelheid, leeftijd en koopmotief.

Tabel 4.24: Scores op zes kwaliteits-stellingen over alle regelmatige Zeeuwse Vlegel kopers: gemiddelden*

| Zeeuwse Vlegel brood: | Gemiddelde score (n=132) |
|---|---|
| Is vers bij aankoop | 4,6 |
| Wordt snel droog | 2,3 |
| Is te flauw | 1,7 |
| Is te vast/zwaar | 1,7 |
| Heeft te grote sneden brood | 1,7 |
| Heeft een bijzondere smaak | 4,1 |

* 1 = helemaal mee oneens
3 = niet mee eens/niet mee oneens
5 = helemaal mee eens

Zoals uit de tabel blijkt, is men het eens met de stellingen dat Zeeuwse Vlegel vers bij aankoop is en een bijzondere smaak heeft, vindt men het niet te flauw, te vast/zwaar en vindt men de sneden brood niet te groot. Op de stelling "Wordt snel droog" ligt het gemiddelde tussen 'mee oneens' en 'niet mee eens/niet mee oneens'.
Verder is geanalyseerd of mensen die een hoog percentage Zeeuwse Vlegel eten het brood op deze kwaliteitsaspecten anders beoordelen dan mensen die een laag percentage Zeeuwse Vlegel brood eten.

Drie groepen zijn geformuleerd, namelijk één groep die 0% tot 25% van haar brood als Zeeuwse Vlegel koopt en ook wel de 'lichte gebruikers' kan worden genoemd, één groep met een percentage van 25% tot 50% oftewel de 'middelmatige gebruikers' en de laatste groep met een gebruik van 50% tot 100%, de zogenaamde zware gebruikers. Met behulp van variantie-analyse is onderzocht of er een verschil is tussen de gemiddelden van de verschillende groepen. Een significant verschil bleek alleen het geval te zijn bij het kwaliteitsaspect "Zeeuwse Vlegel wordt snel droog". De groep zware gebruikers was met een gemiddelde van 4,0 het hier sterker mee oneens dan de andere twee groepen met gemiddelden van 3,5.

## 4.5 Interesse in andere soorten Zeeuwse Vlegel brood

In de enquête is de vraag opgenomen waarin de respondenten die met zekere regelmaat Zeeuwse Vlegel kopen konden aangeven of zij geïnteresseerd zijn in andere soorten Zeeuwse Vlegel brood. De volgende alternatieven zijn aan hen voorgelegd: Zeeuwse Vlegel met maan-, sesam- of lijnzaad voor f 3,30, Zeeuwse Vlegel rozijnenbrood voor f 4,25, grof volkoren Zeeuwse Vlegel voor f 3,10 en Zeeuwse Vlegel volkoren--bolletjes/puntjes voor f 0,50. Hierop konden de respondenten met ja, nee of weet niet/geen mening antwoorden. Alleen de percentages van mensen die "ja" hebben geantwoord zijn opgenomen in tabel 4.25.

Tabel 4.25: Interesse van regelmatige Zeeuwse Vlegel kopers in andere soorten Zeeuwse Vlegel: percentage respondenten dat geïnteresseerd is.

| Andere soorten Zeeuwse Vlegel | n=130 |
|---|---|
| Zeeuwse Vlegel met maanzaad voor f 3,30 | 29 |
| Zeeuwse Vlegel met sesamzaad voor f 3,30 | 40 |
| Zeeuwse Vlegel met lijnzaad voor f 3,30 | 15 |
| Zeeuwse Vlegel rozijnenbrood voor f 4,25 | 54 |
| Zeeuwse Vlegel grof volkorenbrood voor f 3,10 | 49 |
| Zeeuwse Vlegel volkoren-bolletjes/puntjes voor f 0,50 | 67 |

Een hoge mate van interesse in andere soorten Zeeuwse Vlegel bestaat vooral voor de bolletjes/puntjes-variant. Ook voor het grof volkorenbrood en het rozijnenbrood van Zeeuwse Vlegel tarwe bestaat redelijk grote belangstelling.

Voor de varianten met "strooisels" lijkt alleen de Zeeuwse Vlegel met sesamzaad in aanmerking te komen. Het maanzaad en vooral het lijnzaad genieten weinig populariteit. Opgemerkt dient te worden dat Zeeuwse Vlegel met maan-, sesam- of lijnzaad en Zeeuwse Vlegel grof volkorenbrood als substituut voor het huidige Zeeuwse Vlegel brood gebruikt zou kunnen worden. Met rozijnenbrood en tarwebolletjes van Zeeuwse Vlegel is die kans een stuk kleiner, aangezien dit brood voornamelijk als aanvullend brood gekocht zal worden.
Met Chi-kwadraat is getoetst of er verschillen bestaan in interesse tussen de lichte, middelmatige en zware gebruikers van Zeeuwse Vlegel. Hetzelfde is gedaan voor respondenten die wel of niet variatie als koopmotief hadden gegeven. In beide gevallen was echter geen sprake van een significant verschil in interesses.

## 4.6 De supermarkt als tweede distributiekanaal

Ongeveer tweederde van het brood in Nederland en ook in Zeeland wordt verkocht via de supermarkt. Onderzocht is of distributie van Zeeuwse Vlegel mede via dit kanaal de verkopen van de bakkers zal schaden of dat het imago dat mensen hebben van Zeeuwse Vlegel veranderd.

### 4.6.1 Invloed op de verkochte hoeveelheid

Aan de kopers van de Zeeuwse Vlegel is gevraagd of zij het brood vaker zouden kopen indien het brood voor ongeveer dezelfde prijs ook in de supermarkt verkrijgbaar zou zijn. Van de 131 mensen aan wie de vraag is gesteld antwoordde 82% het brood dan niet vaker te zullen kopen. Met behulp van een Chi-kwadraat toets kon niet worden aangetoond dat hierin een verschil bestaat tussen de lichte, middelmatige en zware gebruikers van Zeeuwse Vlegel.

### 4.6.2 Invloed op de aankoopplaats

Op de vraag waar ze Zeeuwse Vlegel zouden kopen indien het brood tevens in de supermarkt verkrijgbaar zou zijn antwoordde 77% van de 132 ondervraagden het brood bij de bakker te zullen blijven kopen, 14% heeft geen voorkeur en 8% antwoordde het dan voortaan in de supermarkt te zullen kopen.
Bij deze vraag is tevens met Chi-kwadraat getoetst of diverse groepen hier verschillend op hebben geantwoord.

Onderscheid is gemaakt naar lichte, middelmatige en zware gebruikers, naar mensen onder en boven de vijftig jaar, naar de vier verschillende opleidingsniveaus en naar de zes inkomenscategorieën. Ook hierbij kon echter geen enkel significant verschil aangetoond worden.

### 4.6.3 Invloed op het imago van Zeeuwse Vlegel

Tot slot is onderzocht in hoeverre het beeld, dat de consument heeft van de Zeeuwse Vlegel, verandert indien het brood ook via de supermarkt verkocht zou worden. Van de respondenten aan wie de vraag gesteld is zijn de antwoorden in percentages opgenomen in tabel 4.26.

Tabel 4.26: Invloed op imago Zeeuwse Vlegel indien het brood ook via de supermarkt gedistribueerd wordt: percentages

| | n=130 |
|---|---|
| Nee, het beeld verandert niet | 75 |
| Beeld is afhankelijk van kwaliteit/wie het bakt | 5 |
| Supermarktbrood is minder exclusief/ambachtelijk | 12 |
| Supermarktbrood is minder smakelijk/vers/van kwaliteit, bakker is anders/beter, etc. | 8 |

In driekwart van de gevallen zegt men dat het beeld dat men heeft van de Zeeuwse Vlegel niet verandert indien dit brood ook in de supermarkt komt. Vijf procent zegt dat het afhankelijk is van wie het bakt c.q. hoe het wordt gebakken. In de andere gevallen vindt men supermarktbrood minder exclusief of minder goed. Of daarmee ook het beeld van de Zeeuwse Vlegel bij de bakker of het beeld in zijn algemeenheid veranderd is niet stellen. Verschillen in leeftijd, inkomen en opleiding zijn hierbij niet van invloed op de beeldverandering bij de respondenten. Leeftijd is getoetst met een t-toets, inkomen en opleiding met Kolmogorov-Smirnov.

## 4.7 Houding bakkers en uitverkocht zijn Zeeuwse Vlegel

Een tweetal vragen die waren opgenomen in de enquête betroffen de positie van Zeeuwse Vlegel bij de verkooppunten, in dit geval dus bij de bakkers. Aan de 132 Zeeuwse Vlegel kopers is gevraagd of het wel eens voorkomt dat het Zeeuwse Vlegel brood is uitverkocht. Hiervan antwoordde 42% '(vrijwel) nooit', 47% 'af en toe' en 11% 'vaak'. Vervolgens werd gevraagd hoe volgens hen het bakkerspersoneel tegenover Zeeuwse Vlegel staat. Hierop antwoordde 30% 'enthousiast' en 70% 'neutraal', niemand heeft overigens de categorie 'afwijzend' als juist bevonden. Ook is gekeken hoe dit gold voor de afzonderlijke verkooppunten, maar het aantal Zeeuwse Vlegel consumenten per verkooppunt was te klein om daar betrouwbare uitspraken over te doen.

## 5 CONCLUSIES

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag. Deze luidt als volgt:

Wat zijn de karakteristieken van de consument van het Zeeuwse Vlegel brood, wat zijn hun koopmotieven en hoe beoordelen zij het Zeeuwse Vlegel brood?
Zijn er in de markt van overige broodgebruikers groepen consumenten te onderscheiden die als doelgroep voor de Zeeuwse Vlegel kunnen worden beschouwd?
Is de supermarkt geschikt als tweede distributiekanaal naast de warme bakker.

Aan de hand van de deelvragen, vermeld in bijlage 6, zal de centrale onderzoeksvraag worden beantwoord.

**Wat zijn de karakteristieken van de consument van het Zeeuwse Vlegel brood, wat zijn hun koopmotieven en hoe beoordelen zij het Zeeuwse Vlegel brood?**

Zeeuwse Vlegel consumenten zijn in dit onderzoek gedefinieerd als die respondenten die tenminste 25 procent van hun brood als Zeeuwse Vlegel kopen. Er zijn dus ook Zeeuwse Vlegel kopers die niet als Zeeuwse Vlegel consument aangemerkt worden.

*Wat zijn de karakteristieken van de consument van het Zeeuwse Vlegel brood?*
Zeeuwse Vlegel consumenten verschillen wat betreft demografische en socio-economische karakteristieken nauwelijks van andere respondenten, alleen het inkomen van de Zeeuwse Vlegel consument is gemiddeld hoger dan het inkomen van de personen die in de supermarkt hun brood kopen. Ook qua gemiddelde broodconsumptie en het eigen waargenomen milieubewustzijn verschillen de Zeeuwse Vlegel consumenten niet van andere respondenten.
De spreiding in de hoeveelheid Zeeuwse Vlegel die men koopt is groot: ongeveer éénderde van de Zeeuwse Vlegel consumenten koopt maar 25% Zeeuwse Vlegel en eveneens éénderde koopt al zijn brood als Zeeuwse Vlegel.
Ruim 90 procent van de Zeeuwse Vlegel consumenten koopt zijn brood meestal bij de bakker. De overige 9 procent maakt gebruik van meerdere aankoopkanalen.

De Zeeuwse Vlegel consumenten zijn beter op de hoogte van het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel. Driekwart weet iets te vertellen over het verhaal achter het Zeeuwse Vlegel brood, terwijl van de overige respondenten slechts de helft er iets over weet te vertellen. Het meest genoemd worden de unieke punten van Zeeuwse Vlegel: milieuvriendelijk, gemaakt van zeeuwse tarwe, onbespoten en op de molen gemalen.
De meeste Zeeuwse Vlegel consumenten hebben, evenals de overige respondenten, het brood voor het eerst gezien in de winkel of hebben er over gelezen in krant of tijdschrift.
Van de promotiemiddelen zijn de poster en folder bij de bakker, artikelen in kranten en tijdschriften èn de borden in het tarweveld bij de Zeeuwse Vlegel consumenten, evenals bij de overige respondenten, het best bekend.
Verder lezen Zeeuwse Vlegel consumenten de huis-aan-huis-bladen en de lokale kranten goed, de milieubladen worden vrijwel niet gelezen. Ook in dit opzicht verschillen Zeeuwse Vlegel consumenten niet van de overige respondenten.

*Wat zijn de koopmotieven van de consument van het Zeeuwse Vlegel brood?*
Zeeuwse Vlegel consumenten vinden evenals de overige respondenten smaak, versheid, bediening in de winkel èn ruime keus in de winkel belangrijke aspecten bij het kopen van een brood. Zeeuwse Vlegel consumenten vinden daarnaast ook ambachtelijkheid belangrijk en vinden milieuvriendelijkheid en zeeuwse afkomst belangrijker dan de overige respondenten bij het kopen van een brood.
Zeeuwse Vlegel consumenten noemen het meest de smaak als reden om Zeeuwse Vlegel te kopen. Daarnaast worden ook het milieu en de afwisseling vaak als koopmotieven genoemd. Consumenten die veel Zeeuwse Vlegel eten noemen vaker milieu als reden om Zeeuwse Vlegel te kopen, lichte gebruikers noemen vaker variatie als koopmotief.

*Hoe beoordelen Zeeuwse Vlegel consumenten het Zeeuwse Vlegel brood?*
Zo'n tachtig procent van de Zeeuwse Vlegel consumenten zegt het Zeeuwse Vlegel brood te kunnen onderscheiden van ander brood, voornamelijk aan de vorm en de roggebloem boven op de korst. Het ouwel wordt spontaan vrijwel niet als herkenningspunt genoemd, echter bij specifieke navraag vindt 30% dit toch een belangrijk aspect. Respondenten die wel eens Zeeuwse Vlegel hebben gekocht, maar het nu niet meer kopen kunnen Zeeuwse Vlegel minder vaak herkennen dan Zeeuwse Vlegel consumenten, maar ze herkennen het wel aan dezelfde uiterlijkheden. Het ouwel wordt door hen belangrijker gevonden bij het herkennen van een Zeeuwse Vlegel.

De kwaliteit van de Zeeuwse Vlegel wordt door z'n consumenten over het algemeen goed bevonden, met name de versheid bij aankoop, het zoutgehalte, de consistentie, de grootte van de sneden brood en de smaak. De indruk bestaat dat het brood iets sneller droog wordt dan gewenst.
Er bestaat interesse voor andere soorten Zeeuwse Vlegel, vooral grof volkoren Zeeuwse Vlegel, Zeeuwse Vlegel met sesamzaad, Zeeuwse Vlegel rozijnbrood en Zeeuwse Vlegel bolletjes/puntjes.

Concluderend kan worden gesteld dat Zeeuwse Vlegel consumenten qua demografische en socio-economische karakteristieken niet verschillen van overige respondenten, dat zij Zeeuwse Vlegel brood kopen voor de smaak, het milieu en de variatie en dat zij de kwaliteit van het Zeeuwse Vlegel brood als goed ervaren.

**Zijn er in de markt van overige broodgebruikers groepen consumenten te onderscheiden die als doelgroep voor de Zeeuwse Vlegel kunnen worden beschouwd?**

Bij de 'overige broodgebruikers' worden twee groepen onderscheiden op basis van de plaats waar zij hun broodaankopen doen. Respondenten die hun brood meestal bij de bakker kopen worden aangemerkt als overige bakker-respondenten, personen die hun brood meestal in de supermarkt kopen worden supermarkt-respondenten genoemd.

*Overige bakker-respondenten*
Binnen de huidige distributie van Zeeuwse Vlegel brood lijken de overige bakker-kopers het eerst in aanmerking te komen als nieuwe doelgroep voor Zeeuwse Vlegel. Vijfentachtig procent van deze overige bakker-kopers kent Zeeuwse Vlegel en ongeveer de helft van de personen die het kent heeft het nog nooit geprobeerd. Als belangrijkste reden hiervoor wordt gewoontegedrag genoemd. De overige bakker-kopers die het wel eens hebben geprobeerd maar het nu niet meer kopen noemen de smaak en gewoontegedrag als belangrijkste redenen om het nu niet meer te kopen. Van de overige bakker-kopers weet de helft niets over de achtergronden van de Zeeuwse Vlegel te vertellen. Het meest genoemd worden het milieuvriendelijke van Zeeuwse Vlegel en de zeeuwse afkomst. Deze twee aspecten worden door hen niet belangrijk gevonden bij het kopen van brood. Het imago van Zeeuwse Vlegel bij overige bakker-kopers is dat van een milieuvriendelijk, ambachtelijk en zeeuws brood dat hoog geprijsd is.

De belangrijkste aspecten waar men op let bij het kopen van brood zijn smaak en versheid van het brood en een ruime keus en de bediening in de winkel. Men let meer op ambachtelijkheid dan de supermarkt-respondenten.
Om het gewoontegedrag te doorbreken moet er in de communicatie voor worden gezorgd dat milieuvriendelijkheid en ambachtelijkheid meer in de koopoverweging worden betrokken. Daarnaast moet worden overgebracht dat Zeeuwse Vlegel een (minstens) even goede smaak en versheid heeft als ander fijn volkoren brood. Probeeraankopen kunnen worden gestimuleerd door het laten proeven van het brood of door tijdelijke prijsverlagingen.

*Supermarkt-respondenten*
Van de supermarkt-respondenten kent tweederde het Zeeuwse Vlegel brood en heeft ongeveer tweederde hiervan het nog nooit geprobeerd. Als belangrijkste reden hiervoor wordt het gewoontegedrag opgegeven. Ook wordt als motief aangegeven dat Zeeuwse Vlegel niet in de supermarkt verkrijgbaar is en dat het te duur is. De supermarktrespondenten die het wel eens hebben gekocht maar nu niet meer kopen noemen de smaak en gewoontegedrag als belangrijkste redenen om het nu niet meer te kopen. Over het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel weet de helft van de supermarkt-respondenten niets te vertellen.
Smaak, versheid, bediening in de winkel en ruime keus in de winkel worden door de supermarkt-respondenten eveneens de belangrijkste aspecten gevonden voor het kopen van een brood. Prijs wordt door hen iets belangrijker gevonden dan door de andere groepen.
Supermarkt-respondenten kunnen worden benaderd door Zeeuwse Vlegel eveneens via het supermarkt-kanaal te distribueren. In het gewoontegedrag van brood zal namelijk ook vooral het gewoontegedrag van distributie-kanaal een rol spelen. Door de verkrijgbaarheid in de supermarkt te bewerkstelligen zullen dus al probeeraankopen bij de supermarkt-respondenten worden gegenereerd. Doordat de supermarkt-respondenten iets meer op prijs letten dan de andere groepen, lijken introductiekortingen en tijdelijke aanbiedingen hier een erg effectieve strategie om probeeraankopen te stimuleren. De communicatie kan op dezelfde wijze plaatsvinden als is beschreven bij de overige bakker-respondenten.

Samengevat kan worden gesteld dat zowel bij de overige bakker-respondenten als bij de supermarkt-respondenten mogelijkheden bestaan, waarbij de mogelijkheden bij de supermarkt-respondenten het grootst zijn.

De nadruk moet liggen op het genereren van probeeraankopen. Bij de supermarkt-respondenten zullen deze door de betere verkrijgbaarheid gedeeltelijk al vanzelfsprekend plaatsvinden.

**Is de supermarkt geschikt als tweede distributiekanaal naast de warme bakker?**

In het algemeen heeft de supermarkt met betrekking tot brood het imago van goedkoop, terwijl de bakker meer het imago heeft van goede kwaliteit, ruim assortiment en goede service.
Het imago van Zeeuwse Vlegel brood is dat van een milieuvriendelijk, ambachtelijk en zeeuws brood, dat hoog geprijsd is. Wat betreft smaak, versheid en aantrekkelijkheid van het uiterlijk wordt Zeeuwse Vlegel vergelijkbaar gevonden met andere fijn volkoren broden.
Wanneer Zeeuwse Vlegel volgens de aanbevelingen van de stichting wordt gebakken ontstaat een duidelijk herkenbaar brood dat in de supermarkt goed vergelijkbaar is met de Zeeuwse Vlegel die bij de bakker ligt.
Bij gelijkblijvende prijs geven de meeste consumenten aan hun brood bij de bakker te blijven kopen en niet over te stappen naar de supermarkt. Ook het imago van de Zeeuwse Vlegel verandert voor de meeste mensen niet wanneer distributie eveneens via de supermarkt plaatsvindt. De prijs van Zeeuwse Vlegel in de supermarkt zal waarschijnlijk lager zijn dan die van Zeeuwse Vlegel bij de bakker. Hierdoor valt te verwachten dat een wat groter aantal consumenten hun Zeeuwse Vlegel voortaan in de supermarkt zal gaan kopen.
Van de Zeeuwse Vlegel kopers bij de bakker die Zeeuwse Vlegel kopen voor de variatie is het onwaarschijnlijk dat ze naar de supermarkt zullen gaan omdat ze juist hun brood bij de bakker kopen vanwege de ruime keus die de bakker biedt. Zoals eerder is beschreven worden tevens een aantal nieuwe consumenten bereikt wanneer de supermarkt als tweede distributie-kanaal wordt ingeschakeld.
De uitbreiding van het distributie-netwerk met de supermarkt is de enige manier om een zodanige vergroting van de afzet van het Zeeuwse Vlegel meel te bereiken dat de stichting financieel onafhankelijk kan blijven voortbestaan.
Dat hierdoor een aantal consumenten van de bakker naar de supermarkt zullen overlopen, is onvermijdelijk. Bij de bakker zullen echter ook nieuwe consumenten worden geworven middels de in hoofdstuk 6 aanbevolen marketing-inspanningen.

# 6 AANBEVELINGEN ZEEUWSE VLEGEL

In dit hoofdstuk zal begonnen worden met het geven van een beschrijving van de interne en externe omgeving aan de hand van de SWOT-analyse. Vervolgens zullen de mogelijkheden voor de Stichting Zeeuwse Vlegel als onderneming worden onderzocht aan de hand van het groeistrategieën-model van Ansoff. Verder worden implicaties met betrekking tot de communicatie besproken aan de hand van een analyse van belang aan koopaspecten versus het imago van Zeeuwse Vlegel. Tot slot zal het geheel geïmplementeerd worden in een marketingplan ten behoeve van het Zeeuwse Vlegel brood.

## 6.1 SWOT-Analyse

Een SWOT-analyse is een instrument waarmee systematisch kan worden gekeken naar de onderneming en haar omgeving.
Een SWOT-analyse bestaat uit twee gedeelten, namelijk de sterktes en zwaktes van de onderneming zelf (**S**trengths & **W**eaknesses) en de kansen en bedreigingen vanuit de omgeving (**O**pportunities & **T**hreats).

Strengths

- De naamsbekend van Zeeuwse Vlegel in Zeeland is hoog
- Zeeuwse Vlegel heeft een Unique Selling Point; het is een milieuvriendelijk brood dat bij de bakker verkrijgbaar is
- Zeeuwse Vlegel heeft een tamelijk onderscheidend uiterlijk, indien het wordt vervaardigd volgens de adviezen van de stichting
- Het imago van Zeeuwse Vlegel is zoals dat is bedoeld, namelijk een milieuvriendelijk, ambachtelijk en zeeuws brood
- De Zeeuwse Vlegel heeft een breed maatschappelijk draagvlak

Weaknesses

- Ondanks de hoge naamsbekendheid weet ongeveer de helft van de respondenten die geen Zeeuwse Vlegel consument zijn niets over de achtergrond van de Zeeuwse Vlegel te vertellen
- Omdat vóór opkomst van de Zeeuwse Vlegel tarwe één keer een herbicide wordt gebruikt zou wantrouwen kunnen ontstaan bij de consument omtrent de milieuvriendelijkheid van de Zeeuwse Vlegel
- Het uiterlijk van Zeeuwse Vlegel is sterk wisselend per verkooppunt

- De controle of echt Zeeuwse Vlegel meel is gebruikt voor het maken van Zeeuwse Vlegel is niet waterdicht. Door het meeverpakken van een vaste hoeveelheid ouwels per zak meel wordt gepoogd dit in de hand te houden.
- Het budget voor promotie is laag
- De verkopen van Zeeuwse Vlegel zijn te laag om de stichting financieel onafhankelijk te kunnen laten functioneren
- Het brood Zeeuwse Vlegel is het enige produkt van de Stichting Zeeuwse Vlegel; dit maakt de onderneming kwetsbaar
- Er is weinig commerciële mankracht aanwezig bij de stichting

Opportunities
- Een aantal supermarkten is geïnteresseerd in het verkopen van Zeeuwse Vlegel; de supermarkt is een belangrijk afzetkanaal van brood
- Milieuvriendelijkheid wordt door consumenten steeds belangrijker gevonden
- Er is een redelijke mate van interesse in andere soorten Zeeuwse Vlegel

Threats
- Vooral bij bakkers verschijnen steeds meer speciale broodsoorten
- De minimum-broodprijs is losgelaten; bij handhaving van de verkoopprijs van Zeeuwse Vlegel kan ze relatief duur zijn ten opzichte van het andere brood in de supermarkt
- Er is vanuit de stichting een afspraak met bakkers om Zeeuwse Vlegel uit de supermarkt te houden; bij veel bakkers bestaat weerstand tegen de keuze voor de supermarkt als tweede distributiekanaal van Zeeuwse Vlegel

## 6.2 Groeistrategieën volgens Ansoff

Ansoff heeft een model ontwikkeld waarmee systematisch mogelijkheden voor groei binnen een onderneming kunnen worden bewerkstelligd (Kotler, 1991). Aan de hand van dit model, dat is weergegeven in figuur 6.1, zullen de mogelijkheden voor de Stichting Zeeuwse Vlegel worden bekeken.

| | Huidig produkt | Nieuw produkt |
|---|---|---|
| Huidige markt | 1. Marktpenetratie | 3. Produktontwikkeling |
| Nieuwe markt | 2. Marktontwikkeling | 4. Diversificatie |

Figuur 6.1 Model van Ansoff; groeistrategieën

1 Marktpenetratie

Marktpenetratie is het bewerkstelligen van een groter marktaandeel van het huidige produkt op de huidige markt.

Drie strategieën om dit te bereiken zijn:

a Het produktgebruik van de huidige consumenten verhogen

b Niet-gebruikers bewegen tot consumptie

c Het werven van consumenten die voorheen een concurrerend produkt gebruikten

2 Marktontwikkeling

Marktontwikkeling is het bewerken van nieuwe markten met het huidige produkt. Deze nieuwe markten kunnen worden gevonden in nieuwe potentiële gebruikersgroepen of in nieuwe distributiekanalen. Tevens kan men hieronder nieuwe lokaties, in het huidige of een nieuw afzetgebied, verstaan.

3 Produktontwikkeling

Produktontwikkeling is het bewerken van dezelfde markt met nieuwe produkten.

4 Diversificatie

De groeistrategie met de meest vergaande consequenties is diversificatie. Dit is het bewerken van nieuwe markten met nieuwe produkten.

Deze vier groeistrategieën van Ansoff zullen worden bekeken op de bruikbaarheid voor de Stichting Zeeuwse Vlegel:

1 Marktpenetratie
Een eerste strategie om marktpenetratie te bewerkstelligen is het verhogen van de consumptie bij de huidige consumenten. In het geval van het Zeeuws Vlegel brood lijkt deze strategie niet haalbaar. De broodconsumptie per capita in het algemeen is de laatste 20 jaar zelfs licht gedaald; een verhoging van deze broodconsumptie behoort niet tot de mogelijkheden van de stichting. Binnen het huishouden wordt ook niet al het brood als Zeeuws Vlegel brood gekocht. Echter, de belangrijkste motieven om niet vaker Zeeuwse Vlegel te kopen zijn dat niet iedereen binnen het gezin het lekker vindt èn dat men Zeeuwse Vlegel voor de afwisseling koopt. In beide gevallen is geen verhoging van de Zeeuwse Vlegel-consumptie (per huishouden) te verwachten.
Een tweede strategie, het bewegen van niet-gebruikers tot de consumptie, lijkt voor zo'n algemeen gegeten produkt als brood niet haalbaar.
Mogelijkheden voor marktpenetratie liggen voor de stichting in de derde strategie, het werven van consumenten die voorheen een concurrerend produkt gebruikten. Deze strategie is uitgewerkt in een marketingplan specifiek voor het Zeeuwse Vlegel brood in hoofdstuk 6.4.

2 Marktontwikkeling
Het bewerken van nieuwe markten met het huidige produkt zal in zijn geheel worden besproken in het marketingplan voor het Zeeuwse Vlegel brood, in hoofdstuk 6.4.3 Distributie. Ingegaan wordt op nieuwe distributiekanalen en nieuwe lokaties.

3 Produktontwikkeling
Bij het ontwikkelen van nieuwe produkten op de huidige markt kan men in dit geval denken aan andere soorten Zeeuwse Vlegel brood. Dit is in het consumentenonderzoek onderzocht voor een aantal varianten. De meeste interesse bleek te bestaan voor Zeeuwse Vlegel met sesamzaad, grof volkoren Zeeuwse Vlegel, Zeeuwse Vlegel rozijnenbrood en bolletjes/puntjes. Hierbij kunnen een aantal opmerkingen worden geplaatst. Zeeuwse Vlegel met sesamzaad zal waarschijnlijk vooral de mensen aanspreken die variatie-zoekend gedrag vertonen. Er valt dan een zekere mate van kannibalisme te verwachten, dat wil zeggen dat mensen in plaats van het gewone Zeeuwse Vlegel brood de Zeeuwse Vlegel met sesamzaad gaan kopen.

Zolang de marge op dit produkt in ieder geval niet lager is, is een geringe mate van kannibalisme niet erg bezwaarlijk. Met het introduceren van grof volkoren Zeeuwse Vlegel zal waarschijnlijk gedeeltelijk kannibalisme optreden, maar ook zullen een aantal nieuwe consumenten worden aangesproken, namelijk personen die wel in milieubewust brood zijn geïnteresseerd maar die alleen grof volkoren brood eten.
De andere twee produkten waar een grote interesse voor bestond zijn Zeeuwse Vlegel rozijnenbrood en bolletjes/puntjes. Deze broodsoorten maken maar een klein gedeelte uit van de broodmarkt en vormen een aanvulling op het eten van 'gewoon' grootbrood. Een nadeel van de verkoop van Zeeuwse Vlegel bolletjes/puntjes is dat de controle op het gebruik van echt Zeeuwse Vlegel meel moeilijk is. Verder is weinig meel nodig voor het vervaardigen van dit kleinbrood, zodat hoge verkopen nodig zijn om de omzet van het meel veel te laten toenemen.
Wanneer bovenstaande opmerkingen in overweging worden genomen lijkt door de uitbreiding van het assortiment met grof volkoren Zeeuwse Vlegel de grootste toename in de verkoop van het Zeeuwse Vlegel meel te verwachten.

4 Diversificatie
Het bewerken van nieuwe markten met nieuwe produkten zou de Stichting Zeeuwse Vlegel kunnen bewerkstelligen door het introduceren van bijvoorbeeld Zeeuwse Vlegel-bier. Momenteel worden door de stichting proeven uitgevoerd met brouwtarwe. Een voordeel van deze strategie is dat het risico voor de onderneming meer wordt gespreid. Een onderneming die maar één produkt op de markt brengt is erg kwetsbaar. De investeringen die nodig zijn voor de produktontwikkeling kunnen uit voor dit doel aangevraagde subsidies worden betaald. Aan het hanteren van een paraplumerk, dat wil zeggen dat ook hier de naam Zeeuwse Vlegel voor gebruikt zou worden, kleeft als groot nadeel dat de stichting erg kwetsbaar wordt wanneer negatieve publiciteit omtrent één van de produkten of de tarwe ontstaat.

## 6.3 Belang van koopaspecten versus het imago van Zeeuwse Vlegel: implicaties voor communicatie

Om nieuwe consumenten te werven wordt het nodig geacht om te weten wat mensen belangrijk vinden bij het kopen van een brood. Dit is uitgewerkt in hoofdstuk 4.1.4. Aan de hand van het imago van het Zeeuws Vlegel brood is dan te bezien in hoeverre Zeeuwse Vlegel tegemoet komt aan de belangen van de consumenten.

Het imago is uitgewerkt in hoofdstuk 4.3.2.
In figuur 6.2 zijn de belangen en het gepercipieerde imago van Zeeuwse Vlegel aan elkaar gekoppeld. Aan de hand hiervan kan worden bepaald of sommige imago-aspecten, danwel belangen van de consument aan de hand van marketinginspanningen dienen te worden beïnvloed. De figuur is opgesteld aan de hand van de antwoorden van alle respondenten die geen Zeeuwse Vlegel consument zijn. Classificatie van belang is gedaan aan de hand van rangordening van de belangscores per type respondent op zeven koopaspecten. Bij perceptie is een aspect in de categorie geplaatst die door meeste van de ondervraagden is geantwoord.

| | PERCEPTIE | | |
|---|---|---|---|
| | past bij Zeeuwse Vlegel | past bij beiden | past bij fijn volk. |
| Wel van belang bij kopen brood | | Smaak<br>Vers | |
| Gemiddeld van belang bij kopen brood | Ambachtelijk | Aantrekkelijk uiterlijk | |
| Niet van belang bij kopen brood | Milieuvriendelijk<br>Zeeuws | | Lage prijs |

Figuur 6.2 Belang bij kopen van brood en perceptie van Zeeuwse Vlegel

Uit figuur 6.2 blijkt dat ambachtelijkheid gemiddeld van belang wordt gevonden bij het kopen van een brood en dat milieuvriendelijkheid en zeeuwse afkomst niet van belang worden gevonden. Deze drie aspecten vindt men wel bij Zeeuwse Vlegel passen. In de communicatie moet het ambachtelijke van Zeeuwse Vlegel worden benadrukt omdat men dit al bij Zeeuwse Vlegel vindt passen en omdat men dit redelijk belangrijk vindt zodat de Zeeuwse Vlegel hier gemakkelijk op kan scoren. Tevens moet in de communicatie worden gewezen op de zeeuwse afkomst en vooral op de milieuvriendelijkheid van Zeeuwse Vlegel.

Milieuvriendelijkheid is uniek voor de Zeeuwse Vlegel en personen vinden dit in het algemeen belangrijk. De reden dat milieuvriendelijkheid op dit moment niet als erg belangrijk wordt gevonden is waarschijnlijk dat consumenten nooit direct een keus hebben gehad in gradaties van milieuvriendelijkheid van brood (bij de bakker tenminste) en dat dit daardoor nooit een koopoverweging heeft hoeven te zijn. Wanneer de stichting duidelijk kan overbrengen dat deze keuze in de vorm van het Zeeuwse Vlegel brood nu wel aanwezig is, kunnen consumenten dit als belangrijker waarderen, ten gunste van Zeeuwse Vlegel.
Tevens blijkt uit de figuur dat smaak en versheid belangrijk worden gevonden bij het kopen van brood. Deze twee aspecten vindt men zowel bij Zeeuwse Vlegel als bij gewoon fijn volkoren passen. De strategie in dit geval is deze aspecten impliciet te communiceren.
Het aspect aantrekkelijk uiterlijk wordt gemiddeld van belang bevonden en men vindt dit zowel bij Zeeuwse Vlegel als bij ander brood passen. Met dit aspect moet men verder geen actie ondernemen.
Men geeft aan een lage prijs niet belangrijk te vinden bij het kopen van brood. Men vindt dit aspect bij gewoon fijn volkoren brood beter passen als bij Zeeuwse Vlegel. Ook hier moet men geen actie ondernemen.
Samengevat kan dus worden gesteld dat in de communicatie milieuvriendelijkheid, ambachtelijkheid en zeeuwse afkomst expliciet moeten worden uitgedragen en smaak en versheid impliciet.

## 6.4 Aanbevolen marketingplan voor het Zeeuwse Vlegel brood

In deze paragraaf zal een concreet marketingplan worden aangedragen, wat zal worden vorm gegeven aan de hand van de marketingmix. Achtereenvolgens worden aanbevelingen voor produkt, prijs, distributie en promotie gegeven.

### 6.4.1 Produkt

Het huidige produkt van de Stichting Zeeuwse Vlegel is een fijn volkoren brood, dat ongeveer 800 gram weegt. Uit het consumentenonderzoek is gebleken dat de vorm van het brood en de roggebloem bovenop de korst het belangrijkst zijn voor de herkenning van een Zeeuwse Vlegel. De vorm van het Zeeuwse Vlegel brood is niet bij elke bakker hetzelfde. De stichting geeft wel adviezen over de vorm maar deze zijn niet bindend.

De aanbevolen vorm van het Zeeuwse Vlegel brood is een breed, iets korter brood, dat in een blik wordt gebakken. Het is inderdaad wenselijk dat het brood op de diverse plaatsen een eenduidig uiterlijk heeft, vanwege de herkenbaarheid voor consumenten die op verschillende plaatsen het brood kopen èn voor de vergelijkbaarheid met Zeeuwse Vlegel zoals dat in promotionele activiteiten getoond en beschreven wordt. Ideaal is dat het gebruik van deze blikken door de bakkers wordt gestimuleerd door de stichting, bijvoorbeeld in de vorm van financiële ondersteuning. Indien dit financieel niet haalbaar blijkt zou de stichting kunnen aanbevelen dat indien dit blik niet gebruikt wordt, de Zeeuwse Vlegel als vloerbrood wordt gebakken.
Ook is niet bij elke bakker de roggebloem op het brood even duidelijk aanwezig. Het is raadzaam te adviseren om voldoende roggebloem te gebruiken om de herkenbaarheid verder te vergroten.
Verder is geconcludeerd dat weinig mensen het ouwel spontaan als herkenningspunt voor de Zeeuwse Vlegel noemen. Door een gedeelte van de ondervraagden wordt het ouwel wel als belangrijk bevonden bij het herkennen van de Zeeuwse Vlegel wanneer hier specifiek naar gevraagd wordt. Zeker indien het milieu-keurmerk wordt verkregen èn op het ouwel wordt afgebeeld lijkt het verstandig in de diverse promotie-activiteiten de consumenten extra te wijzen op de aanwezigheid van het ouwel. Hierdoor wordt dit tevens een stricter controlemiddel op het gebruik van echt Zeeuwse Vlegel meel.
Het milieukeurmerk zou het Zeeuwse Vlegel brood een sterker milieuvriendelijk imago kunnen geven. Eventuele twijfel van consumentenzijde over de werkelijke milieuvriendelijkheid van het Zeeuwse Vlegel brood zou door dit keurmerk grotendeels weggenomen kunnen worden.
Door de grotere herkenbaarheid van Zeeuwse Vlegel wordt dit brood beter te onderscheiden van andere broden. Het wordt meer een merkprodukt in plaats van het generieke produkt dat het huidige brood is.
De kwaliteit van de Zeeuwse Vlegel wordt door de Zeeuwse Vlegel consumenten goed beoordeeld. Men is tevreden over de smaak, versheid bij aankoop, zoutgehalte, consistentie en grootte van de sneden. Enige minpunt betreffende de kwaliteit kan zijn dat het volgens sommige consumenten de neiging heeft sneller uit te drogen. Hiervoor zijn in het onderzoek enige aanwijzigingen verkregen, het kwam echter niet als groot probleem naar voren.
Wanneer men het produktassortiment wil uitbreiden met andere broodvariëteiten, wordt geadviseerd met grof volkoren te beginnen, zoals is beargumenteerd in 6.2 Produktontwikkeling.

Een uitbreiding van het assortiment heeft binnen het totale marketingbeleid geen prioriteit. Door het uitbreiden van het distributie-netwerk kan een vergroting van de afzet van het huidige meel worden bereikt, zie hiervoor hoofdstuk 6.4.3.

### 6.4.2 Prijs

De stichting zelf adviseert een verkoopprijs voor een heel Zeeuwse Vlegel brood van f 2,90. Ook bij een uitbreiding van het aantal verkooppunten waaronder mogelijk het supermarkt-kanaal wil de stichting de huidige adviesprijs handhaven. Verticale prijsbinding, dus het afdwingen van een bepaalde verkoopprijs is bij de wet verboden, zodat niet kan worden ingegrepen wanneer de adviesprijs niet wordt gehanteerd.
Mocht men overgaan tot distributie via het levensmiddelenbedrijf dan dient men zich te realiseren dat vooral de grote supermarkt-ketens een bewust prijsbeleid voeren (Meulenberg, 1991). Zij zullen het Zeeuwse Vlegel brood een prijs geven die tevens past bij het imago van de winkel. Aangezien de kostprijs van het Zeeuwse Vlegel meel hoger ligt dan van gewoon meel, zal dit waarschijnlijk via een hogere inkoopprijs ook leiden tot een hogere verkoopprijs vergeleken met gewoon brood. Doordat supermarkten echter veel brood ineens af kunnen nemen bij de broodfabriek en lagere marges op brood kunnen hanteren omdat brood niet het enige produkt is dat wordt verkocht, zal waarschijnlijk de verkoopprijs in de supermarkt gemiddeld lager uitvallen dan bij de bakker. Bij gelijkwaardige verkoopprijzen van bakker en supermarkt is uit het consumentenonderzoek gebleken dat ruim driekwart van de Zeeuwse Vlegel consumenten het brood bij de bakker zal blijven kopen en dat 15% geen voorkeur heeft. Hoe de reacties van deze consumenten zullen zijn indien de prijs in de supermarkt wat lager zal zijn, is niet onderzocht en dus niet met zekerheid te stellen. Waarschijnlijk zullen dan iets meer consumenten hun Zeeuwse Vlegel voortaan in de supermarkt gaan kopen, mede omdat het Zeeuwse Vlegel brood in de supermarkt herkenbaar identiek is aan het Zeeuwse Vlegel brood bij de bakker. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de verkoopprijs een relatief onbelangrijk aspect is bij het kopen van brood. De supermarktkoper let echter méér op de prijs dan kopers bij de bakker. Sociale wenselijkheid kan deze cijfers echter iets hebben vertekend, dat wil zeggen dat de prijs iets belangrijker is dan men heeft aangegeven.
Het hanteren van een (relatief hoge) adviesprijs is een belangrijk instrument om het imago van Zeeuwse Vlegel als hoog-kwaliteitsbrood te ondersteunen. Aanbiedingen of introductiekortingen kunnen echter het aantal probeeraankopen verhogen, hetgeen zeer gewenst is.

### 6.4.3 Distributie

Distributie is die activiteit in het marktbeleid die zich richt op het overbruggen van verschillen tussen produktie en consumptie naar plaats en tijd (Meulenberg, 1991). Om de huidige verkopen van de Zeeuwse Vlegel te vergroten kan gebruik gemaakt worden van de strategie 'marktontwikkeling'. Nieuwe markten kunnen onder andere worden gevonden in nieuwe distributiekanalen. Hieronder kan men nieuwe afzetkanalen, alsmede nieuwe lokaties in het huidige of een nieuw afzetgebied, verstaan. Voor nieuwe lokaties binnen het huidige afzetgebied en binnen het huidige afzetkanaal (de speciaalzaak) zijn er weinig mogelijkheden, omdat met vrijwel alle bakkers al persoonlijk contact is gelegd over de verkoop van het Zeeuwse Vlegel brood en een groot gedeelte al Zeeuwse Vlegel verkoopt. Nieuwe lokaties buiten het huidige afzetgebied bieden op zich goede mogelijkheden om de afzet van het Zeeuwse Vlegel meel te verhogen. Echter, gezien de geografische afstand en de extra hoeveelheid aan contacten met de afzonderlijke bakkers door de productmanager, zal het gewenste relatiebeheer niet optimaal kunnen plaatsvinden. Bovendien blijkt uit een eerder uitgevoerd bedrijfskundig onderzoek dat bij een geografische uitbreiding de transportkosten per kilogram meel aanzienlijk zullen stijgen. De mening van de onderzoekers is dat hieraan geen eerste prioriteit dient te worden gegeven.
Cruciaal blijft dan de vraag of een verhoging van de afzet van het Zeeuwse Vlegel brood moet worden bereikt via het aanboren van een nieuw distributiekanaal, in dit geval het levensmiddelenbedrijf. Dit is een zeer belangrijke strategische overweging, mede omdat dit mogelijk invloed kan hebben op de verkopen via het bakkers-kanaal. Uit het consumenten-onderzoek is gebleken dat bij de verkoop van Zeeuwse Vlegel via de supermarkt voor dezelfde prijs, ruim driekwart van de consumenten het brood bij de bakker zal blijven kopen en dat 15% dan geen voorkeur heeft in aankoopplaats. Een klein gedeelte van de consumenten geeft dus aan het Zeeuwse Vlegel brood bij de supermarkt gaan kopen wanneer het tevens hier verkrijgbaar is. Waarschijnlijk is dit gedeelte iets groter dan uit het onderzoek is gebleken, vanwege het te verwachten prijsverschil tussen de twee afzetkanalen. Dit aantal is afhankelijk van de keuze die de consument in eerste instantie per produktsoort maakt: het distributiekanaal of het produkt. De keuze van het distributiekanaal is afhankelijk van kwaliteit, assortiment, prijsniveau, service, afstand/omgeving en beleving van de winkel zoals schoonheid, inrichting, sfeer en reputatie (hoofdstuk 2, secundaire data) die men wenst. Is het eerste keuzecriterium het distributiekanaal, in dit geval de bakker, dan zal 'overlopen' niet waarschijnlijk zijn, want men kan Zeeuwse Vlegel blijven kopen bij het bestaande distributiekanaal.

Ondanks dat men andere boodschappen bij de supermarkt kan doen, kiezen zij dan voor de kwaliteit, het assortiment en de service die de bakker biedt. Kiest men echter in eerste instantie voor het produkt dan zullen wat meer mensen overstappen naar de supermarkt, omdat het Zeeuwse Vlegel gepresenteerd wordt als een gestandaardiseerd produkt met een constante kwaliteit. In dat geval koop je dan hetzelfde produkt voor een lagere prijs bij supermarkt. Hoeveel personen in eerste instantie kiezen voor het produkt of voor het distributiekanaal is niet geheel duidelijk.
Ook bleek uit het onderzoek dat het beeld dat de consument heeft van de Zeeuwse Vlegel voor drie kwart van de mensen niet zal veranderen indien het brood inderdaad in de supermarkt komt. De onderzoekers zijn van mening dat de verkoop van het Zeeuwse Vlegel brood via de supermarkt de enige manier is om een zodanige verhoging van de afzet van het meel te bewerkstelligen dat de stichting financieel onafhankelijk wordt in haar voortbestaan. Indien de stichting mocht besluiten te kiezen voor een uitbreiding van de distributie via de supermarkt, dan is het raadzaam om in verband met het huidige (gewenste) imago het Zeeuwse Vlegel brood te verkopen via de afdeling 'bediening' in de 'betere' supermarkt. De afzet via discountsupermarkten wordt afgeraden omdat dit het imago wat betreft de kwaliteit en de ambachtelijkheid van de Zeeuwse Vlegel negatief zal beïnvloeden. Dit geldt eveneens voor supermarkten en supermarktafdelingen waar brood voorverpakt wordt verkocht. Bovendien zal het prijsverschil tussen het Zeeuwse Vlegel brood en ander brood bij de discountsupermarkten te groot worden.

### 6.4.4 Promotie

Onder promotionele activiteiten worden sales promotions, reclame, direct marketing, p.r. en persoonlijke verkoop gerekend (Kotler, 1991).

De nadruk bij de promotie-activiteiten moet liggen op activiteiten die op het verkooppunt worden vorm-gegeven. Dit houdt in dat het brood duidelijk herkenbaar op de plank aanwezig moet zijn, bijvoorbeeld door schapbordjes waarop de naam staat afgedrukt of eventueel een vlaggetje of een molentje met daarop het logo van Zeeuwse Vlegel dat in het brood steekt. Een zak met opdruk om de herkenbaarheid van Zeeuwse Vlegel te verhogen wordt niet aanbevolen omdat het gebruiken van twee verschillende zakken meer moeite voor de bakker met zich meebrengt en het bovendien de kostprijs verhoogt.
Folders en posters van Zeeuwse Vlegel moeten duidelijk zichtbaar worden geplaatst of opgehangen.

Bij de folder is het belangrijk dat ze wordt geplaatst op de plaats waar men beslist over de broodaankopen (dus bijvoorbeeld niet bij het gebak) en dat ze makkelijk mee te nemen is. Informatie die over de Zeeuwse Vlegel wordt gegeven moet eenvoudig en pakkend zijn. Voor nieuw te ontwikkelen promotie-middelen geldt dat niet te veel informatie wordt gegeven maar dat duidelijk wordt dat Zeeuwse Vlegel een goede smaak heeft en milieuvriendelijk is. Een slogan met daarin het milieuvriendelijke en het ambachtelijke aspect zou goed kunnen werken.

Sales promotions zijn alle activiteiten die tot doel hebben de directe verkopen te stimuleren. In het geval van het Zeeuwse Vlegel brood is de bekendheid van het brood hoog, maar zou een verhoging van het aantal probeeraankopen wenselijk zijn. Door middel van deze sales promotions zou men dit kunnen trachten te bereiken. Gedacht zou kunnen aan een tijdelijke korting op de verkoopprijs. Ook het daadwerkelijk laten proeven van het brood zou een manier kunnen zijn om het aantal probeeraankopen te verhogen. De bakker zou de klant een aantal sneetjes Zeeuwse Vlegel brood mee kunnen geven in een papieren broodzakje met informatie en bijvoorbeeld een nieuwsbrief of het brood laten proeven in de winkel. Ook zou men in dit geval kunnen denken aan het bakken van mini-broodjes Zeeuwse Vlegel, die de klant kan meenemen naar huis. De mening van de onderzoekers is dat het grootste deel van het promotiebudget aan sales promotions moet worden besteed.

Wat in de reclame-activiteiten moet worden gecommuniceerd, kan grotendeels worden afgeleid uit de analyse van figuur 6.2, waar de belangen bij het kopen van een brood tegen het imago van Zeeuwse Vlegel zijn afgezet. Het milieuvriendelijke en ambachtelijke van Zeeuwse Vlegel moet expliciet worden gecommuniceerd, terwijl daarnaast de goede smaak en de versheid van het produkt impliciet moeten worden genoemd. Er moet op worden gewezen dat het een "gewoon" lekker brood is, dat tevens milieuvriendelijk is.
Om de milieuvriendelijkheid van het Zeeuwse Vlegel brood te communiceren, is het wenselijk hier concrete voorbeelden van te geven. Het feit dat slechts één keer een bestrijdingsmiddel wordt gebruikt, dat minder gif en energie wordt gebruikt in vergelijking tot de gangbare tarweteelt of dat de tarwe zelf niet wordt bespoten is een uitstekend uitgangspunt. Waar voor moet worden gewaakt is dat het Zeeuwse Vlegel brood wordt gepositioneerd ten koste van het gangbare brood. De positieve punten van Zeeuwse Vlegel moeten worden genoemd, niet de negatieve van het gangbare brood/teelt.

Wat betreft de media die door de stichting moeten worden gebruikt voor hun reclame-activiteiten, is uit het consumentenonderzoek gebleken dat de typische milieubladen zeer weinig worden gelezen. Huis-aan-huisbladen en lokale kranten worden erg goed gelezen. Ook de bekendheid van de Zeeuwse Vlegel advertenties in deze media is groot. Dit is dus een erg effectieve manier om Zeeuwse Vlegel onder de aandacht te brengen en dit middel moet in de toekomst dus zeker gehandhaafd blijven. Ook de borden in het tarweveld zijn goed bekend en dit is tevens een relatief goedkope manier om de Zeeuwse Vlegel onder de aandacht te brengen. Als nieuw medium zou kunnen worden gedacht aan adverteren via de kabel, wanneer de kosten hiervan meevallen. Ook hier geldt dat de inhoud eenvoudig en pakkend moet zijn.

Direct marketing is een rechtstreekse benadering van de consument door de producent, zonder tussenkomst van andere schakels. Voor de stichting is dit geen reële optie.

Public relations (p.r.) is een promotie-strategie om het imago van een onderneming of een produkt te verbeteren, onderhouden en/of te beschermen (Kotler, 1991). Zeeuwse Vlegel heeft free publicity verkregen onder andere door het versturen van persberichten. Het is echter nog een relatief nieuw produkt. De hoeveelheid free publicity zal afnemen als het produkt beter bekend is tenzij nieuwe aspecten naar voren komen. Het voordeel van free publicity is dat het vrijwel geen kosten met zich meebrengt. Het is echter moeilijk beheersbaar, en kan ook negatieve publiciteit voor de stichting betekenen.

Persoonlijke verkoop voor de Stichting Zeeuwse Vlegel wordt gedaan in de vorm van het onderhouden van contacten met bakkers door de productmanager; dit moet in de toekomst ook de aandacht blijven houden. Aanbevolen wordt dat een structureel plan voor het onderhouden van de relatie met de bakkers wordt opgesteld, zogenaamd relatie-management. Hierin moet vooral een actieve rol van het winkelpersoneel in het promoten van de Zeeuwse Vlegel worden gestimuleerd. Uiteraard worden ook eventuele problemen rond het bakken van Zeeuwse Vlegel besproken.

## LITERATUUR


Baak, W.M.J.G. en J.A. Bijkerk, z.j. *Inleiding SPSS/PC, voorlopige versie*. Wageningen: Landbouwuniversiteit

Boogaard, F.G.P.J. van den & J.W. de Kater, 1993. *Bedrijfskundige analyse van de 'Zeeuwse Vlegel'*. Wageningen: Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit

Churchill Jr., G.A, 1991. *Marketing Research, Methodological Foundations*, Fifth Edition. Orlando, Florida: The Dryden Press International Edition

Hair Jr., J.F. & R.E Anderson & R.L. Tatham, 1990. *Multivariate Data Analysis*, With Readings, Second Edition. New York: Macmillan Publishing Company

Kotler, P, 1991. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall

Leeflang, P.S.H. e.a., 1987. *Probleemgebied marketing, een management-benadering*. 2e druk

Meulenberg, M.T.G., 1991/1992. *Syllabus 'Inleiding Marktkunde en Marktonderzoek. Onderdeel Marktkunde'*. Wageningen: Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek Landbouwuniversiteit

Meulenberg, M.T.G. & J.C.M. van Trijp, 1992. *Winkelkeuze van consumenten bij de aankoop van agrarische versprodukten*. Wageningen: Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek Landbouwuniversiteit

Nederlandse Bakkerij Stichting, 1993. *Data nederlandse broodmarkt* (verzameld door AGB Fresh Foods Dongen). Den Haag

Oude Ophuis, P.A.M., 1992. *De europese markt voor alternatief geproduceerde voedingsmiddelen*. In: J.E.B.M. Steenkamp (ed.), De Europese consument van voedingsmiddelen in de jaren '90, Assen: Van Gorcum

*SPSS/PC+, Base System User's Guide, Version 5.0*, 1992. Marija J. Norušis, Chicago, Illinois: SPSS Inc.

Steenkamp, J.E.B.M., 1992. *De Europese consument van voedingsmiddelen in de jaren '90*. Assen: Van Gorcum

Stichting Zeeuwse Vlegel, 1992. *Jaarverslag 1992*. Rabobank "West Zeeuws-Vlaanderen" B.A., Oostburg

*The SPSS GUIDE to Data Analysis for SPSS/PC+™*, 2nd Edition, 1991. Marija J. Norušis, Chicago, Illinois: SPSS Inc.

## BIJLAGE I BESCHRIJVING VAN DE DATAVERZAMELING

In deze bijlage staan de percentages respondenten per verkooppunt, regio en per dag van dataverzameling weergegeven.

Tabel I.1: Percentages respondenten per verkooppunt

| Verkooppunt | Respondenten (n=439) |
|---|---|
| **Bakkers** | |
| De Toekomst, Tholen | 3 |
| Hirdes, Krabbendijke | 4 |
| de Koster, Wolphaartsdijk | 3 |
| Kik, Brouwershaven | 3 |
| BB Bakkerij, Zierikzee | 3 |
| Verwijs, Zierikzee | 6 |
| Ten Hove, Nieuwerkerk | 4 |
| Dick Bunt, Goes | 6 |
| Steketee, Goes | 3 |
| Sjacco Boer, Kloetinge | 3 |
| Koningsbakker, Middelburg | 5 |
| Maljaars, Middelburg | 5 |
| Bliek, Veere | 3 |
| Korenschoof, Vlissingen | 5 |
| vd Ketterij, Vlissingen | 1 |
| Zagers, Breskens | 2 |
| Jan, Terneuzen | 3 |
| Vlaamse Bakker, Axel | 4 |
| Vlaamse Bakker, Terneuzen | 4 |
| **Supermarkten** | |
| Meermarkt, Goes | 3 |
| AH, Zierikzee | 6 |
| AH, Goes | 5 |
| Oonk, Middelburg | 5 |
| C1000, Breskens | 5 |
| AH, Terneuzen | 6 |

Tabel I.2: Percentages respondenten per regio

| Regio | Respondenten (n=439) |
|---|---|
| Schouwen Duiveland | 24 |
| Tholen | 3 |
| Zuid-Beveland | 26 |
| Walcheren | 24 |
| Zeeuws Vlaanderen | 24 |

Tabel I.3: Percentages respondenten per dag van dataverzameling

| Datum | Respondenten (n=439) |
|---|---|
| Maandag 11 oktober | 12 |
| Dinsdag 12 oktober | 7 |
| Dinsdag 2 november | 16 |
| Woensdag 3 november | 17 |
| Donderdag 4 november | 16 |
| Vrijdag 5 november | 16 |
| Zaterdag 6 november | 17 |

## BIJLAGE II BESCHRIJVING VAN DE RESPONDENTEN

In deze bijlage wordt een beschrijving van de respondenten gegeven. Een aantal demografische en socio-economische kenmerken worden besproken en tevens in hoeverre men zichzelf milieubewust vindt èn de leesfrequentie van een aantal kranten/tijdschriften.

### II.1 Geslacht van de respondenten

Het geslacht van de ondervraagde respondenten staat vermeld in tabel II.1. Het grootste deel van de ondervraagden was van het vrouwelijk geslacht: per type respondent lagen deze percentages exact gelijk.

Tabel II.1: Geslacht respondenten: percentages

| | Totaal (n=276) |
|---|---|
| Man | 15 |
| Vrouw | 85 |

### II.2 Leeftijd van de respondent

De gemiddelde leeftijd van de respondenten en een verdeling in leeftijdsgroepen staat beschreven in tabel II.2. De gemiddelde leeftijd van de drie typen respondenten was, geanalyseerd met een techniek die bekend staat als éénweg variantie-analyse, niet verschillend.

Tabel II.2: Leeftijd respondenten voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: percentages

| | ZV-consument (n=91) | Overige bakker-resp. (n=91) | Supermarkt-resp. (n=92) |
|---|---|---|---|
| Gem. leeftijd jr | 46,3 | 43,1 | 46,4 |
| 15 tot 25 jr | 3 | 8 | 3 |
| 25 tot 35 jr | 19 | 25 | 17 |
| 35 tot 45 jr | 29 | 25 | 30 |
| 45 tot 55 jr | 19 | 22 | 20 |
| 55 tot 65 jr | 19 | 8 | 14 |
| 65 en ouder | 12 | 12 | 15 |

## II.3 Opleiding van de respondent

Het opleidingsniveau is vastgesteld door de vragen naar de hoogst genoten, voltooide opleiding van de respondent. De opleidingscategorieën staan vermeld in tabel II.3. Met de Kolmogorov-Smirnov toets is onderzocht of er een verschil in opleiding bestond. Zeeuwse Vlegel consumenten blijken geen hogere opleiding te hebben dan overige bakker-respondenten of supermarkt-respondenten.

Tabel II.3: Opleidingsniveau respondenten voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: percentages

| | ZV-consument (n=92) | Overige bakker-resp. (n=91) | Supermarkt-resp. (n=92) |
|---|---|---|---|
| Lagere school | 9 | 8 | 16 |
| Laag niveau[1] | 34 | 45 | 42 |
| Middelhoog niveau[2] | 34 | 31 | 25 |
| Hoog niveau[3] | 24 | 17 | 16 |

[1] LBO en MAVO/MULO
[2] HAVO/HBS/MMS en MBO
[3] VWO/Gymnasium en HBO/WO

## II.4 Huishoudgrootte

In tabel II.4 staat de gemiddelde huishoudgrootte vermeld; hierbij zijn uitwonende kinderen niet meegerekend. Deze huishoudgrootte was per type respondent niet verschilllend.

Tabel II.4: Huishoudgrootte respondenten voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: gemiddelden

| | ZV-consument (n=92) | Overige bakker-resp. (n=92) | Supermarkt-resp. (n=92) |
|---|---|---|---|
| Gem. aantal personen | 2,9 | 2,8 | 2,8 |

## II.5 Gezinssituatie

De gezinssituatie van de respondenten staat beschreven in tabel II.5.
Per type respondent was deze gezinssituatie, geanalyseerd met een Chi-kwadraat toets, niet verschillend.

Tabel II.5: Gezinssituatie respondenten voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: percentages

| | ZV-consument (n=92) | Overige bakker-resp. (n=92) | Supermarkt-resp. (n=92) |
|---|---|---|---|
| Alleenstaand | 12 | 19 | 11 |
| Huish. met kinderen | 52 | 49 | 51 |
| Hh. z. kind. <35 jr | 10 | 12 | 10 |
| Hh. z. kind. >35 jr | 26 | 21 | 28 |

## II.6 Inkomen van het huishouden

Het inkomen, gemeten als het totale netto inkomen van het huishouden per maand, staat beschreven in tabel II.6.
Met een Kolmogorov-Smirnov toets is onderzocht of Zeeuwse Vlegel consumenten een hoger inkomen hebben dan één van de beide andere groepen. Het inkomen van Zeeuwse Vlegel consumenten en overige bakker-respondenten bleek niet verschilllend; Zeeuwse Vlegel consumenten hebben echter wel een hoger netto maandinkomen dan supermarkt-respondenten.

Tabel II.6: Inkomensgroepen respondenten voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: percentages

| | ZV-consument (n=78) | Overige bakker-resp. (n=73) | Supermarkt-resp. (n=81) |
|---|---|---|---|
| Minder dan f 1500,- | 4 | 14 | 7 |
| f 1500,- tot f 2000,- | 10 | 12 | 12 |
| f 2000,- tot f 2500,- | 13 | 14 | 28 |
| f 2500,- tot f 3000,- | 26 | 21 | 14 |
| f 3000,- tot f 4000,- | 28 | 25 | 25 |
| Meer dan f 4000,- | 19 | 15 | 14 |

Missende waarden bij het inkomen waren het gevolg van het weigeren te antwoorden.

## II.7 Milieubewustzijn

Het eigen waargenomen milieubewustzijn van de respondent staat beschreven in tabel II.7. Er is geen verschil in milieubewustzijn tussen Zeeuwse Vlegel consumenten en overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten (Kolmogorov-Smirnov toets). De indruk bij de onderzoekers bestaat dat juist erg milieubewuste mensen hun eigen gedrag ten aanzien van het milieu erg kritisch beschouwen en zichzelf vaak in de categorie 'ja, enigszins' plaatsen. Vooral bij Zeeuwse Vlegel kopers ontstond deze indruk.

Tabel II.7: Milieubewustzijn respondenten voor Zeeuwse Vlegel consumenten, overige bakker-respondenten en supermarkt-respondenten: percentages

| | ZV-consument (n=92) | Overige bakker-resp. (n=91) | Supermarkt-resp. (n=92) |
|---|---|---|---|
| Nee, helemaal niet | 1 | 2 | - |
| Nee, niet zo erg | 11 | 9 | 13 |
| Ja, enigszins | 46 | 62 | 62 |
| Ja, zeker | 42 | 28 | 25 |

## II.8 Kranten/tijdschriften

Gevraagd is hoe vaak een aantal kranten en tijdschriften werden gelezen. Er waren vijf kranten/tijdschriften die aan alle respondenten zijn gevraagd. Verder zijn per regio een aantal lokale kranten of huis-aan-huis-bladen gevraagd. Er waren geen grote verschillen tussen de drie onderscheiden groepen. De leesfrequentiecijfers van de totale groep staan weergegeven in tabel II.8. In zijn algemeenheid kan worden gesteld dat de PZC door tweederde van de respondenten (vrijwel) altijd wordt gelezen. De huis-aan-huisbladen worden gemiddeld door 70 tot 80% (vrijwel) altijd gelezen, met uitzondering van De Nieuwsbode (Extra) en De Gansebode (45% tot 50%). Oogst en Wantij wordt door ruim 95% (vrijwel) nooit gelezen en de Stem wordt door 84% (vrijwel) nooit gelezen.

Tabel II.8: Leesfrequenties van de verschillende regionale kranten en tijdschriften: percentages

| | (vrijwel) altijd | af en toe | (vrijwel) nooit |
|---|---|---|---|
| **Algemeen** (n=274) | | | |
| ZLM-krant | 11 | 9 | 80 |
| De Wantij | 2 | 2 | 97 |
| Oogst | 2 | 2 | 96 |
| Prov. Zeeuwse Courant (PZC) | 66 | 13 | 21 |
| De Stem | 6 | 10 | 84 |
| **Schouwen Duiveland** (n=69) | | | |
| Zierikzeesche Nieuwsbode | 73 | 12 | 16 |
| Ons Eiland | 78 | 9 | 13 |
| De Nieuwsbode | 49 | 8 | 43 |
| **Tholen** (n=5) | | | |
| De Eendrachtsbode | 80 | 20 | - |
| **Zuid-Beveland** (n=53) | | | |
| De Bevelander | 76 | 11 | 13 |
| Nieuwsblad vd Bevelanden | 74 | 11 | 15 |
| De Gansebode | 45 | 10 | 45 |
| **Walcheren** (n=56) | | | |
| De Faam | 66 | 7 | 27 |
| De Vlissinger/Scheldebode | 74 | 6 | 20 |
| **Zeeuws Vlaanderen** (n=89) | | | |
| Zeeuws Vlaamse Koerier | 81 | 10 | 9 |

## BIJLAGE III ENQUETE

Goedemorgen/goedemiddag,

Wij zijn bezig met een onderzoek. Mag ik u iets vragen ?
**Bent u meestal degene die bij u thuis het brood koopt ?**
Nee -> Vriendelijk bedankt
Ja ->

Door de Landbouwuniversiteit Wageningen wordt een onderzoek gedaan naar broodgebruik in Zeeland. (Dit wordt gedaan door enquetes af te nemen bij mensen die brood kopen, op diverse plaatsen in Zeeland). Zou u mee willen doen aan deze enquete?

---

Verkooppunt: ..... te .....

| | | |
|---|---|---|
| Datum: | o | maandag 11 oktober 1993 |
| | o | dinsdag 12 oktober 1993 |
| | o | woensdag 13 oktober 1993 |
| | o | donderdag 14 oktober 1993 |
| | o | vrijdag 15 oktober 1993 |
| | o | zaterdag 16 oktober 1993 |
| Regio: | o | Schouwen Duiveland |
| | o | Tholen |
| | o | Zuid-Beveland |
| | o | Walcheren |
| | o | Zeeuws Vlaanderen |
| Interviewer: | o | Ter Beek |
| | o | Hollegien |
| | o | Poelman |
| | o | Verdouw |

Begintijd: .....uur

| | | |
|---|---|---|
| Geïnterviewde: | o | Zeeuwse Vlegel consument (meer dan 25%) |
| | o | respondent bij bakker |
| | o | respondent bij supermarkt |

1 Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden (uitwonende kinderen niet meegerekend) ?

... personen

2 Hoeveel hele broden worden er gemiddeld per week in uw huishouden gegeten ?

... broden

3 Waar koopt u meestal uw brood ?

o meestal bij de bakker
o meestal in de supermarkt
o bij beide ongeveer even vaak

4 Welk type brood koopt u meestal ?
*(evt. 2 antwoorden mogelijk)*

o wit brood
o bruin brood
o fijn volkoren brood
o grof volkoren brood

5 Ik ga u een aantal aspecten noemen die een rol kunnen spelen bij het **kopen** van een brood ?
*Kunt u deze aspecten een cijfer geven van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor 'daar let ik helemaal niet op bij het kopen van een brood' en 5 voor 'daar let ik heel erg op bij het kopen van een brood'. (Kaartje geven)*

| | | let ik helemaal niet op | | | | let ik heel erg op |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5.1 | Verkoopprijs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.2 | Smaak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.3 | Versheid | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.4 | Uiterlijk (vorm/versiersel) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.5 | Milieuvriendelijk brood | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.6 | Ambachtelijkheid | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.7 | Zeeuws brood | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.8 | Nabijheid van de bakker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.9 | Bediening in de winkel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.10 | Ruime keus in de winkel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6 Heeft u wel eens van het Zeeuwse Vlegel brood gehoord ?

o ja
o nee -> vraag 30 e.v.

7 Hoe heeft u **voor het eerst** van de Zeeuwse Vlegel gehoord ?
*(Open vraag, antwoorden <u>niet</u> noemen)*

o brood gezien in winkel
o folder gezien in winkel
o over gehoord van de bakker
o via krant of tijdschrift
o gehoord van kennissen, buren, etc
o via borden in het tarweveld
o via radio of TV
o op de markt/braderie
o anders, nl .....

8 Wat weet u over het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel ?

.....

.....

9 Ik ga u een aantal manieren noemen waarvan u de Zeeuwse Vlegel zou kunnen kennen. Kunt u hiervan aangeven of u ze kent of niet ?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 9.1 | poster bij de bakker | o ja | o nee | o weet niet |
| 9.2 | advertenties of artikelen | o ja | o nee | o weet niet |
| 9.3 | staan op braderieën of markten | o ja | o nee | o weet niet |
| 9.4 | borden in het tarweveld | o ja | o nee | o weet niet |
| 9.5 | radio of TV | o ja | o nee | o weet niet |
| 9.6 | poster in bushokje | o ja | o nee | o weet niet |
| 9.7 | T-shirt bij de bakker | o ja | o nee | o weet niet |
| 9.8 | folder bij de bakker | o ja (9.9) | o nee | o weet niet |

(9.9) Heeft u de folder van de Zeeuwse Vlegel gelezen ? o ja o nee o weet niet

10 Ik ga u nu een aantal aspecten noemen. Wilt u hiervan aangeven of u deze meer bij een gewoon fijn volkorenbrood vindt passen, meer bij een Zeeuwse Vlegel brood of bij beide even goed. Het gaat hierbij om wat u denkt.

| Het brood : | | Gewoon fijn volkoren | Bij beide even goed | Zeeuwse Vlegel |
|---|---|---|---|---|
| 10.1 | is duur | 1 | 2 | 3 |
| 10.2 | is lekker | 1 | 2 | 3 |
| 10.3 | is vers | 1 | 2 | 3 |
| 10.4 | ziet er aantrekkelijk uit | 1 | 2 | 3 |
| 10.5 | is milieuvriendelijk | 1 | 2 | 3 |
| 10.6 | is ambachtelijk | 1 | 2 | 3 |
| 10.7 | is afkomstig uit Zeeland | 1 | 2 | 3 |

11 Heeft u wel eens een Zeeuwse Vlegel brood gekocht ?

o nee -> vraag 12
o ja -> vraag 13

12 Kunt u aangeven waarom u het brood nog nooit gekocht heeft ?

.....

..... -> vraag 30 e.v.

13 Koopt u nu nog steeds met zekere regelmaat Zeeuwse Vlegel brood ?

o nee -> vraag 14 e.v.
o ja -> vraag 18 e.v.

14a Hoe vaak heeft u Zeeuwse Vlegel gekocht ? .....

14b Kunt u aangeven waarom u het nu niet meer koopt ?

.....

.....

15 Denkt u dat u een Zeeuwse Vlegel brood aan het uiterlijk kunt onderscheiden van een ander brood ?

o ja
o nee -> vraag 17

16 Waaraan zou u de Zeeuwse Vlegel herkennen ?

.....

17 Is het ouwel (= eetbaar stickertje) voor u belangrijk voor het herkennen van een Zeeuwse Vlegel brood ?

o ja -> vraag 30 e.v.
o nee -> vraag 30 e.v.

18a Van de 4 broden die u koopt, hoeveel daarvan zijn er Zeeuwse Vlegel ?

..... -> meer dan 1:4 alleen 18b1, anders beide

18b1 Kunt u aangeven waarom u Zeeuwse Vlegel brood koopt ?

.....

18b2 Kunt u aangeven waarom u het niet vaker koopt ? *(Alleen niet-consumenten)*

.....

19 Denkt u dat u een Zeeuwse Vlegel brood aan het uiterlijk kunt onderscheiden van een ander brood ?

o ja
o nee -> vraag 21 e.v.

20 Waaraan zou u de Zeeuwse Vlegel herkennen ?

.....

21 Is het ouwel (= eetbaar stickertje) voor u belangrijk voor het herkennen van een Zeeuwse Vlegel brood ?

o ja
o nee

22 Ik ga u nu een aantal aspecten over de kwaliteit van het Zeeuwse Vlegel brood voorleggen. Wilt u bij elk aspect een cijfer geven, van 1 tot 5. *(Kaartje geven)*

| | | helemaal mee eens | mee eens | niet eens/ niet oneens | mee oneens | helemaal mee oneens |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Zeeuwse Vlegel brood: | | | | | |
| 22.1 | is vers bij aankoop | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.2 | wordt snel droog | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.3 | is te flauw | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.4 | is te vast/zwaar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.5 | heeft te grote sneden brood | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.6 | heeft een bijzondere smaak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

23 Zou u geïnteresseerd zijn in andere soorten Zeeuwse Vlegel brood, gemaakt van dezelfde milieuvriendelijk geteelde tarwe ? Bijvoorbeeld:

23.1 Zeeuwse Vlegel met maan-, sesam- of lijnzaad, verkocht voor f 3,30

o ja, nl. o maan o sesam o lijn
o nee
o weet niet/geen mening

23.2 Zeeuwse Vlegel rozijnenbrood, verkocht voor f 4,25

- o ja
- o nee
- o weet niet/geen mening

23.3 Grof Volkoren Zeeuwse Vlegel, verkocht voor f 3,10

- o ja
- o nee
- o weet niet/geen mening

23.4 Zeeuwse Vlegel volkorenpuntje/-bolletje, verkocht voor f 0,50

- o ja
- o nee
- o weet niet/geen mening

24 Als gewoon Zeeuwse Vlegel brood voor f 2,90 ook bij de supermarkt zal worden verkocht, zou u dan vaker Zeeuwse Vlegel kopen ?

- o ja
- o nee

25 Als gewoon Zeeuwse Vlegel brood bij de supermarkt zal worden verkocht, waar zou u het dan kopen ?

- o bij de bakker
- o in de supermarkt
- o geen voorkeur

26 Als Zeeuwse Vlegel brood verkocht zou worden in de supermarkt, zou dit het beeld dat u heeft van Zeeuwse Vlegel veranderen ? Zo ja, hoe ?

.....

27 Komt u speciaal voor de Zeeuwse Vlegel naar de warme bakker ?

- o ja
- o nee

28 Is het wel eens voorgekomen dat u een Zeeuwse Vlegel brood wilde kopen en dat het niet voorradig was ?

- o vaak
- o af en toe
- o (vrijwel) nooit

29 Hoe staat volgens u het bakkerspersoneel tegenover Zeeuwse Vlegel ?

- o enthousiast
- o neutraal
- o afwijzend

**Tot slot nog enkele algemene vragen**

30 Mag ik vragen wat uw leeftijd is ? ... jaar

31 Tot welk geslacht behoort u ?

- o man
- o vrouw

32 Welke gezinssituatie is op u van toepassing ?

- o alleenstaand
- o huishouden met kinderen
- o huishouden zonder kinderen, leeftijd < 35 jaar
- o huishouden zonder kinderen, leeftijd > 35 jaar

33 Kunt u een schatting geven van het totale netto maandinkomen van uw huishouden ?
*Op dit kaartje staan de categorieën, u kunt gewoon een letter noemen.*

| | |
|---|---|
| A | minder dan 1.000 gulden |
| B | tussen 1.000 en 1.500 gulden |
| C | tussen 1.500 en 2.000 gulden |
| D | tussen 2.000 en 2.500 gulden |
| E | tussen 2.500 en 3.000 gulden |
| F | tussen 3.000 en 4.000 gulden |
| G | meer dan 4.000 gulden |

34 Wat is uw hoogst genoten voltooide opleiding ?

| | |
|---|---|
| o | lagere school |
| o | lbo |
| o | mavo/mulo |
| o | havo/hbs/mms |
| o | mbo |
| o | vwo/gymnasium |
| o | hbo/universiteit |

35 Vindt u dat u milieubewust bent ?

| | |
|---|---|
| o | nee, helemaal niet |
| o | nee, niet zo erg |
| o | ja, enigszins |
| o | ja, zeker |

36 Welke kranten en/of tijdschriften leest u ?

| | | (vrijwel) altijd | af en toe | (vrijwel) nooit |
|---|---|---|---|---|
| 36.1 | ZLM-krant | o | o | o |
| 36.2 | De Wantij | o | o | o |
| 36.3 | Oogst | o | o | o |
| 36.4 | Prov. Zeeuwse Courant (P.Z.C.) | o | o | o |
| 36.5 | De Stem | o | o | o |
| **Schouwen Duiveland** | | | | |
| 36.6 | Zierikzeesche Nieuwsbode | o | o | o |
| 36.7 | Ons Eiland | o | o | o |
| 36.8 | De Nieuwsbode | o | o | o |
| **Tholen** | | | | |
| 36.9 | De Eendrachtsbode | o | o | o |
| **Zuid-Beveland** | | | | |
| 36.10 | De Bevelander | o | o | o |
| 36.11 | Het Nieuwsblad vd Bevelander | o | o | o |
| 36.12 | De Gansebode | o | o | o |
| **Walcheren** | | | | |
| 36.13 | De Faam | o | o | o |
| 36.14 | De Vlissinger | o | o | o |
| **Zeeuws Vlaanderen** | | | | |
| 36.15 | Zeeuws Vlaamse Koerier | o | o | o |

37 Heeft u verder nog opmerkingen of suggesties wat betreft het Zeeuwse Vlegel brood ?

.....

.....

**Dit was dan de laatste vraag. Vriendelijk bedankt voor het meedoen aan deze enquete.**

## BIJLAGE IV MOTIEVEN VOOR AANKOOPGEDRAG: VOLLEDIGE TABELLEN

In deze bijlage staan de volledige tabellen met de motieven voor het stoppen met kopen van Zeeuwse Vlegel (tabel IV.1) en het kopen van Zeeuwse Vlegel vermeld (tabel IV.2).

Tabel IV.1: Motieven voor het stoppen met kopen van Zeeuwse Vlegel: percentages

| Motief | n=93 |
|---|---|
| Ik vind het niet lekker | 18 |
| Gewoonte van ander brood | 15 |
| Ander brood is lekkerder | 12 |
| Te duur | 11 |
| Thuis lust het niet | 8 |
| Weet niet | 7 |
| Gauw droog/oud voordat op is/te droog | 5 |
| Voor de afwisseling | 3 |
| Gekocht toen in aanbieding was | 3 |
| Proef geen verschil | 2 |
| Niet lekker uit de vriezer | 2 |
| Niet in supermarkt verkrijgbaar | 2 |
| Gaat vervelen | 1 |
| Te grof | 1 |
| Man verdraagt het niet | 1 |
| Zijn vaak op | 1 |
| Koop nu brood zonder bakkersvet | 1 |
| Net voor het eerst gekocht | 1 |
| Korstjes te hard | 1 |
| Boterhammen te groot | 1 |
| Ga altijd op keuze bakker af | 1 |
| Uit gemak | 1 |
| Bakker aan deur heeft het niet | 1 |

Tabel IV.2: Motieven voor het kopen van Zeeuwse Vlegel: percentages*

| Motief | n=132 |
|---|---|
| Lekker, smaak | 41 |
| Milieu | 12 |
| Variatie, anders | 9 |
| Gezond | 5 |
| Langer vers | 5 |
| Omdat het Zeeuws is | 3 |
| Volkoren, goede structuur | 3 |
| Partner vindt het lekker | 3 |
| Als ander/eigen brood op is | 3 |
| Biologisch geteeld | 2 |
| Smakelijk uiterlijk | 2 |
| Goed voor stoelgang | 1 |
| Beter produkt | 1 |
| Als er gasten komen | 1 |
| Kinderen vinden het lekker | 1 |
| Alternatieve winkel | 1 |
| Man is penningmeester | 1 |
| Niet fabrieksmatig | 1 |
| Makkelijk verteerbaar | 1 |
| Uit nieuwsgierigheid | 1 |
| Vult meer | 1 |
| Natuurprodukten | 1 |
| Ouderwets | 1 |
| Goed invriezen | 1 |
| Verhaal erachter | 1 |
| Gewoonte | 1 |
| Plakt niet | 1 |
| Ondersteunen van de boeren | 1 |
| Bredere sneden | 1 |
| Anders dan tarwe | 1 |
| Lijkt op brood van vroeger | 1 |
| Iets extra's in weekeinde | 1 |
| Goed verkrijgbaar in dorp | 1 |
| Ruikt anders | 1 |

* Omdat er meer dan één antwoord konden geven tellen de percentages op tot meer dan 100%

## BIJLAGE V HET IMAGO VAN ZEEUWSE VLEGEL

In deze bijlage staan significante verschillen opgenomen ten aanzien van het imago van Zeeuwse Vlegel, onderzocht naar verscheidenen kenmerken als opleiding, gebruikershoeveelheid Zeeuwse Vlegel, geslacht, inkomen en wel/niet milieu als koopmotief. In deze tabellen kan het aantal respondenten per item verschillen vanwege missende waarden.

Tabel V.1: Imago van Zeeuwse Vlegel voor verschillende niveaus van opleiding. Respondenten geven aan wanneer men uitsluitend Zeeuwse Vlegel het beste bij het gevraagde item vindt passen: percentages

| | Lagere school (n=34) | Lager niveau (n=140) | Middelh. niveau (n=104) | Hoger niveau (n=70) | Totaal (n=348) |
|---|---|---|---|---|---|
| Duur | 89 | 80 | 67 | 61 | 73 |
| Zeeuwse afkomst | 44 | 66 | 71 | 79 | 68 |

Uit tabel V.1 blijkt dat bij mensen met een lagere opleiding Zeeuwse Vlegel brood een duurder imago heeft dan bij mensen met een hogere opleiding. Het tegengestelde zien we bij het item 'Zeeuwse afkomst', mensen met een hogere opleiding vinden Zeeuwse Vlegel brood zeeuwser dan mensen met een lagere opleiding.

Tabel V.2: Imago van Zeeuwse Vlegel voor lichte, middelmatige en zware Zeeuwse Vlegel brood gebruikers. Respondenten geven aan wanneer men uitsluitend Zeeuwse Vlegel het beste bij het item 'lekker' vindt passen: percentages

| | 1% tot 25% ZV (n=30) | 25% tot 50% ZV (n=42) | 50% t/m 100% ZV (n=58) | totaal (n=130) |
|---|---|---|---|---|
| Lekker | 37 | 55 | 90 | 66 |

In tabel V.2 valt duidelijk op dat mensen die vaak Zeeuwse Vlegel brood eten het brood lekkerder vinden dan gewoon fijn volkoren. Bij de lichte gebruikers is dit veel minder het geval.

Tabel V.3: Imago van Zeeuwse Vlegel voor mannen en vrouwen. Respondenten geven aan wanneer men uitsluitend Zeeuwse Vlegel het beste bij het item 'milieuvriendelijk' vindt passen: percentages

| | Vrouwen (n=269) | Mannen (n=51) | Totaal (n=320) |
|---|---|---|---|
| Milieuvriendelijk | 83 | 69 | 80 |

Bij onderscheid naar geslacht blijkt dat Zeeuwse Vlegel brood bij vrouwen vaker een milieuvriendelijker imago heeft dan bij mannen.

Tabel V.4: Imago van Zeeuwse Vlegel voor verschillende netto inkomensniveaus. Respondenten geven aan wanneer men uitsluitend Zeeuwse Vlegel het beste bij het gevraagde item vindt passen: percentages

| | 0 tot 1500 n=16 | 1500 tot 2000 n=34 | 2000 tot 2500 n=60 | 2500 tot 3000 n=67 | 3000 tot 4000 n=80 | 4000 en meer n=47 | totaal n=304 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aantrekk. uiterlijk | 27 | 11 | 27 | 45 | 31 | 45 | 33 |
| Zeeuwse afkomst | 88 | 53 | 72 | 60 | 66 | 85 | 68 |

Bij een onderverdeling naar verschillende inkomensklassen zijn er enkele klassen die ten aanzien van uiterlijk en zeeuwse afkomst een ander beeld van Zeeuwse Vlegel brood hebben dan de overige klassen. Een duidelijke lijn hierin is echter niet aan te wijzen. Het is bijvoorbeeld niet zo dat bij een stijging van het inkomen het imago betreffende het Zeeuwse Vlegel brood stijgt of juist afneemt. Met andere woorden, de significante verschillen kunnen niet goed verklaard worden.

Tot slot was bij het analyseren van het imago de vraag of mensen met 'milieu' als koopmotief voor Zeeuwse Vlegel brood een ander beeld van Zeeuwse Vlegel hebben dan respondenten met een ander koopmotief. Hetzelfde is gedaan voor mensen die bij het inschatten van hun eigen milieubewustzijn "ja, zeker" hebben geantwoord. De cijfers zijn bekeken over de gehele dataset, dus alle respondenten. Er is gekeken naar kruistabellen ten aanzien van de zeven eerder behandelde items en getoetst met behulp van een Chi-kwadraat toets.
Bij de vergelijking tussen mensen die zichzelf niet tot matig milieubewust vinden en de mensen die zichzelf zeker milieubewust vinden zijn geen verschillen te ontdekken.

Alleen bij de groep respondenten die milieu als koopmotief opgeeft blijken vier significante verschillen te bestaan in vergelijking met de groep die niet milieu als koopmotief heeft aangegeven, zoals ook in tabel V.5 te zien is.

Tabel V.5: Imago van Zeeuwse Vlegel voor koopmotieven. Respondenten geven aan wanneer men uitsluitend Zeeuwse Vlegel het beste bij het gevraagde item vindt passen: percentages

| | Wel 'milieu' als koopmotief (n=29)* | Niet 'milieu' als koopmotief (n=319)* | Totaal (n=348)* |
|---|---|---|---|
| Lekker | 72 | 43 | 46 |
| Aantrekk. uiterlijk | 48 | 30 | 32 |
| Milieuvriendelijk | 100 | 78 | 80 |
| Zeeuwse afkomst | 86 | 66 | 68 |

* Bij sommige items is n lager vanwege missende waarden.

Voor mensen met milieu als koopmotief heeft Zeeuwse Vlegel vaker het imago lekker dan voor mensen die niet milieu als koopmotief hebben. Hetzelfde geldt voor het aantrekkelijk vinden van het uiterlijk, de milieuvriendelijkheid en de Zeeuwse afkomst.

## BIJLAGE VI CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN

De **centrale onderzoeksvraag** luidt als volgt:
Wat zijn de karakteristieken van de consument van het ZV-brood, wat zijn hun koopmotieven en hoe beoordelen zij het ZV-brood?
Zijn er in de markt van overige broodgebruikers groepen consumenten te onderscheiden die als doelgroep voor de Zeeuwse Vlegel kunnen worden beschouwd?
Is de supermarkt geschikt als tweede distributiekanaal naast de warme bakker?

**Hoofdvraag 1A**:
Wat zijn de karakteristieken van de consument van het ZV-brood?

1 Wat zijn demografische en socio-economische karakteristieken?
2 Hoe groot is de broodconsumptie?
3 Hoe groot is de Zeeuwse Vlegel-consumptie (absoluut of relatief)?
4 Waar doen de consumenten hun broodinkopen?
5 Zijn de consumenten bekend met het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel?
6 Hoe zijn zij in aanraking gekomen met de ZV?
7 Welke promotie-aktiviteiten kennen zij van de ZV?
8 Welke kranten en tijdschriften lezen deze consumenten?

**Hoofdvraag 1B**:
Wat zijn de koopmotieven van de consument van het ZV-brood?

1 Wat vinden de consumenten belangrijk bij het kopen van brood?
2 Waarom kopen zij Zeeuwse Vlegel-brood?

**Hoofdvraag 1C**:
Hoe beoordelen ZV-consumenten het ZV-brood?

1 Wat vinden de consumenten van de herkenbaarheid van het ZV-brood (vorm, ouwel etc.)?
2 Wat vinden de consumenten van het ZV-brood (smaak, prijs etc.)?
3 Is er interesse voor andere soorten Zeeuwse Vlegel?

**Hoofdvraag 2:**
Zijn er in de markt van overige broodgebruikers groepen consumenten te onderscheiden die als doelgroep voor de Zeeuwse Vlegel kunnen worden beschouwd?

**Deelvraag 2A**:

Wat zijn de karakteristieken van de broodconsument?

1 Wat zijn demografische en socio-economische karakteristieken?
2 Hoe groot is de broodconsumptie?
3 Waar doen de consumenten hun broodinkopen?
4 Zijn de consumenten bekend met het verhaal achter de Zeeuwse Vlegel?
5 Hoe zijn zij in aanraking gekomen met de ZV?
6 Welke promotie-aktiviteiten kennen zij van de ZV?
7 Welke kranten en tijdschriften lezen deze consumenten?

**Deelvraag 2B**:

Wat zijn de koopmotieven van de broodconsument?

1 Wat vinden de consumenten belangrijk bij het kopen van brood?
2 Welk soort brood kopen zij (wit, bruin, volkoren)?

**Deelvraag 2C**:

Hoe beoordelen broodconsumenten het ZV-brood?

1 Wat vinden de consumenten van de herkenbaarheid van het ZV-brood (vorm, ouwel etc.)?
2 Hebben de consumenten wel eens ZV-brood gekocht? Zo nee, waarom niet, is prijs hierbij een overweging?
3 Wat vinden de consumenten van het ZV-brood (smaak, prijs etc.)?
4 Is er interesse voor andere soorten Zeeuwse Vlegel?

**Hoofdvraag 3:**

Is de supermarkt geschikt als tweede distributiekanaal naast de warme bakker?

1 Wat is het imago van ZV-brood?
2 Wat is het imago van het brood van de warme bakker?
3 Wat is het imago van supermarkt-brood?
4 Zal de afzet van ZV-brood via de warme bakker geschaad worden door distributie via de supermarkt?

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Beek, J.B. ter

De Zeeuwse Vlegel en zijn consument : motieven en achtergronden / J.B. ter Beek, A.A.M. Poelman. - Goes : Stichting Zeeuwse Vlegel ; Wageningen : Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit ; Wageningen : Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek. - (Rapport / Wetenschapswinkel ; 96)
Met lit. opg.
ISBN 90-6754-337-3
Trefw.: brood ; marktonderzoek.

omslag : Ernst van Cleef, Wageningen
druk : Ernsting, Wageningen
prijs : *f* 15,--