

Herkomst in de supermarkt

Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen

bioKennis

voor biologische agroketens

M.A. van Haaster-de Winter
K. Hoogendam



WAGENINGEN UR

For quality of life

Herkomst in de supermarkt

Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen

M.A. van Haaster-de Winter
K. Hoogendam

LEI-rapport 2011-044
Maart 2012
Projectcode 2274000020
LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Herkomst in de supermarkt; Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen

Haaster-de Winter, M.A. van en K. Hoogendam

LEI-rapport 2011-043

ISBN/EAN: 978-90-8615-576-7

Prijs € 13,25 (inclusief 6% btw)

38 p., fig., tab.

BO-12.10-001.01, 'Meerwaarde herkomst in de ogen van de Nederlandse consument'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema: Vergroting duurzaam marktaandeel.

Foto omslag: Shutterstock

Illustraties binnenwerk: Beeldleveranciers

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.lei.wur.nl.

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2012

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	7
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	7
	S.2 Overige uitkomsten	7
	S.3 Methode	7
	Summary	9
	S.1 Key findings	9
	S.2 Complementary findings	9
	S.3 Methodology	10
1	Inleiding	11
	1.1 Aanleiding	11
	1.2 Doelstelling	11
	1.3 Werkwijze	11
	1.4 Leeswijzer	12
2	Literatuuronderzoek	13
3	Resultaten kwalitatief onderzoek	16
	3.1 Inleiding	16
	3.2 Werkwijze en deelnemers	16
	3.3 Resultaten	17
	3.3.1 Herkomst	17
	3.3.2 Zuivelaspecten uitgelicht	20
	3.4 Belangrijkste bevindingen	22
4	Resultaten kwantitatief onderzoek	23
	4.1 Inleiding	23
	4.2 Werkwijze en deelnemers	23
	4.3 Resultaten	24
	4.3.1 Huidig koopgedrag	24
	4.3.2 Betekenisverlening en interessepeiling in herkomst	26
	4.3.3 Producten	29
	4.4 Belangrijkste bevindingen	33
5	Conclusie en aanbevelingen	34
	5.1 Inleiding	34
	5.2 Conclusies	34
	5.3 Aanbevelingen	36
	Literatuur en websites	37

Woord vooraf

Eko-Holland en Vecozuivel merkten dat de vermelding van herkomst op een product een rol speelt bij de aanschaf van voedselproducten in verschillende omringende landen. Zij vroegen zich af in hoeverre dit in Nederland speelt en welke kansen dit de Nederlandse agrarische sectoren biedt, met specifieke aandacht voor de (biologische) zuivelsector.

Het onderzoek werd begeleid door Edgar Leblans (Vecozuivel), de leden van het bestuur van Eko-Holland en namens hen Herman Nieuwe Weme en Maurits Steverink (Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw). Wij danken hen allen voor de tijd en energie die zij in dit project geïnvesteerd hebben.

Dit onderzoek was niet mogelijk geweest zonder de inbreng van enthousiaste consumenten.

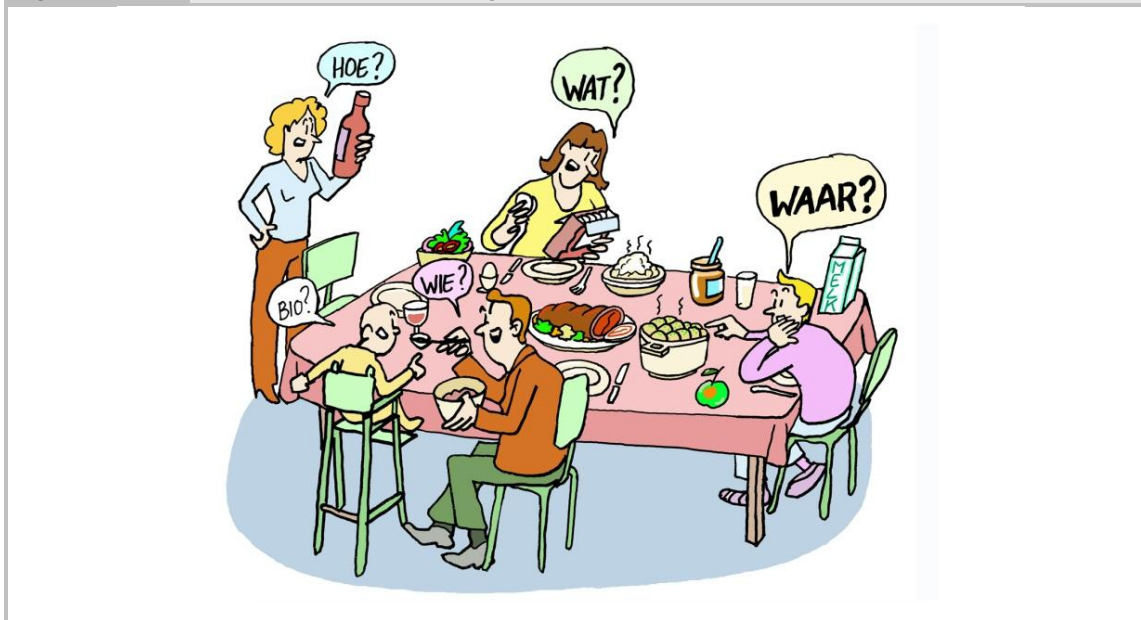
Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

- Nederland kent steeds meer initiatieven die zich bezighouden met de herkomst van voedselproducten. Dit sluit aan op de maatschappelijke ontwikkeling voor meer aandacht voor authenticiteit en duurzaamheid. [Zie hoofdstuk 2](#)
- Voor consumenten betekent herkomst niet altijd hetzelfde. Land van herkomst voert de boventoon, maar ook de regio en een boer of een groep boeren worden er onder verstaan. Consumenten relateren herkomst vaak aan verse producten. Zie [paragraaf 3.3](#) en [paragraaf 3.4](#)
- Herkomst heeft consumentenwaarde, maar is niet doorslaggevend op het moment van aankoop. Die rol is weggelegd voor persoonlijke waarden als smaak, prijs en gezondheid. Daarbij overheerst de kracht van de gewoonte op de winkelvloer. Zie [paragraaf 3.3](#) en [paragraaf 3.4](#)

Figuur S.1 Betekenis herkomst in de ogen van de consument



S.2 Overige uitkomsten

- Het keurmerk voor biologische producten (EKO) wordt door minder dan de helft van de respondenten herkend. Consumenten die vaker biologisch kopen herkennen het EKO-keurmerk beter. [Zie paragraaf 4.3.1](#)
- Herkomst staat niet alleen. Er is een positieve samenhang te zien tussen de mate waarin iemand herkomst als aankoopmotief belangrijk vindt en de mate waarin iemand belang hecht aan diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid, uit de regio en biologisch. [Zie paragraaf 4.3.1](#)

S.3 Methode

Het LEI is door het onderzoeksprogramma 'Markt en Ketens' van het cluster Biologische Landbouw samen met Vecozuivel en Eko-Holland gevraagd om marktpartijen te ondersteunen door vanuit consumentenper-

spectief de betekenis van herkomst bij eten en drinken te achterhalen. Deze studie is deze uitdaging aangegaan door eerst een quick scan van relevante literatuur uit te voeren. Vervolgens is er kwalitatief onderzoek (focusgroepen) verricht en gesproken met 18 stedelijke consumenten over hun beelden bij herkomst. Daarna is middels kwantitatief onderzoek onder 1.290 Nederlandse consumenten de betekenis van herkomst verder uitgediept en getoetst.

Summary

Origins in the Supermarket; Consumers on the role of product origins on food purchases

S.1 Key findings

- There are a growing number of initiatives in the Netherlands concerned with the origins of food products. This is connected to the growing social trend of paying more attention to authenticity and sustainability.
- Consumers do not interpret 'origins' in the same way. They primarily see it as referring to the products country of origin, but it may also mean the region or the producing farmer or group of farmers. In consumers' minds the idea of origins is often connected to fresh products.
- Product origin has value to consumers, but is not the determining factor at the moment of purchase. That role belongs to personal values such as taste, price, and health. The most powerful factor when making food purchases is habit.

Figure S.1 The meaning of product origin in the eyes of the consumer a)



a) Hoe = How; Wat = What; Waar = Where; Bio = Organic

S.2 Complementary findings

- The Dutch quality mark for organic products, EKO, is recognised by less than half of respondents. Consumers who relatively often buy organic products are better at recognising the EKO quality mark.
- Product origin is not an isolated concept. There is a positive connection between the degree of importance a consumer places on origin as a reason to purchase a product and the degree of importance that consumer places on animal welfare, environmental friendliness, regionally-produced food, and organic products.

S.3 Methodology

LEI has been commissioned by the 'Market and Chain' research programme of the Organic Agriculture cluster, together with the Vecozuivel and Eko-Holland organic dairy companies, to support market parties by examining the significance to consumers of the origins of food and drinks. This study first carried out a quick scan of the relevant literature. Then a qualitative study using focus groups was carried out, and eighteen urban consumers were asked about their images of product origins. After that a quantitative study was carried out among 1,290 Dutch consumers in order to examine and evaluate the meaning of product origins in greater depth.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Eko-Holland is een samenwerkingsverband van ongeveer 100 biologische melkveehouders. De melk wordt door anderen verwerkt, zoals Vecozuivel. Vecozuivel is een zuivelbedrijf dat producten maakt en daarbij streeft naar eerlijke producten voor een eerlijke prijs. Vecozuivel werkt samen met de biologische melkveehouders van Eko-Holland en samen hebben ze opgemerkt dat in verschillende omliggende landen herkomst als afzender een rol van betekenis speelt bij de aanschaf van voedselproducten. Zo kopen Italianen het liefst producten van Italiaanse bodem en ook Duitsers staan bekend om hun sterke hang naar producten uit hun Heimat. Hoe dit speelt in Nederland is nog onbekend, maar mogelijk biedt positionering op herkomst kansen. Het kan bijvoorbeeld bijdragen aan verbetering van de marktpositie door niet langer als anonieme grondstoffenleverancier door het leven te gaan, maar juist herkenbaar te zijn. Het uitwerken voor de Nederlandse situatie is ook van belang met het oog op het bieden van toekomstperspectief aan melkveehouders en andere ondernemers die actief zijn in de wereld van (Nederlandse) agrarische dierlijke en plantaardige producten. Het is onduidelijk in hoeverre herkomst als stimulans voor (biologische) producten kan werken. Daarvoor is kennis over het consumentperspectief nodig: hoe denken zij hierover en welke betekenis en meerwaarde geven consumenten. Deze studie gaat deze uitdaging aan.

1.2 Doelstelling

Het doel is om de betekenis van herkomst voor het aankoopproces van consumenten te achterhalen. Daarmee willen we marktpartijen helpen om de mogelijkheden van verbetering van de marktpositie middels positionering op herkomst verkennen.

Deelvragen die daarbij beantwoord zullen worden zijn:

- a. Welke betekenis geeft de Nederlandse consument aan de vermelding van de herkomst in relatie tot voedselproducten in het algemeen en op de verpakking van zuivelproducten in het bijzonder?
- b. In hoeverre wil de consument de herkomst (bij a.) ook daadwerkelijk zien (transparantie)?
- c. In hoeverre speelt herkomst als aankoopmotief bij de Nederlandse consument?
- d. Welke associaties rond herkomst hebben consumenten bij biologische zuivel en herkomst (vs. gangbare zuivel en herkomst)?

De uitkomsten zijn niet alleen voor de biologische of zuivelsector relevant, het is een generiek vraagstuk. Het is dan ook breder onderzocht om ook andere actoren van inzichten te kunnen voorzien.

1.3 Werkwijze

Eerst is een quick scan gemaakt van de bestaande literatuur, welke de basis heeft gelegd voor het kwalitatieve onderzoek. In het kwalitatieve onderzoek is met consumenten gesproken over de beelden, betekenis en de meerwaarde die zij geven aan de vermelding van herkomst (op de pakken) van biologische zuivelproducten. Vervolgens is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd om de resultaten te toetsen bij een grotere groep Nederlanders. Waar in het kwalitatieve onderzoek het zwaartepunt lag op herkomst van zuivelproducten, stonden in het kwantitatieve onderzoek generieke thema's centraal en vormde de supermarkt de context van de studie.

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft de resultaten van de quick scan van de literatuur op het gebied van herkomst. In hoofdstuk 3 zijn de resultaten van het kwalitatieve vooronderzoek weergegeven, gevolgd door hoofdstuk 4 met de resultaten van het kwantitatieve onderzoek. Het rapport sluit af met de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 5.

2 Literatuuronderzoek

In de wetenschappelijke literatuur wordt herkomst voornamelijk gedefinieerd als *country of origin*, ofwel: land van herkomst. Uit onderzoek blijkt dat het 'land van herkomst' van belang is bij de consument, maar de relatie tussen beiden is niet eenvoudig en verschilt per land. In Zweden, Schotland, Engeland, Frankrijk, Denemarken en Amerika is aangetoond dat consumenten meer waarde hechten aan producten waarbij het land van (eigen) herkomst bekend is (Hoffman, 2000; Davidson et al., 2003; Ehmke, 2006). Dit in tegenstelling tot Duitsland, waar Ehmke (2006) geen bewijs vond voor het belang van herkomst. In een Nederlands onderzoek geïnitieerd door het Consumentenplatform van LNV in 2002 gaf maar 10% van de respondenten aan bij aankomst te letten op het land van herkomst bij de aankoop van groente en fruit; 50% van de respondenten zei dit nooit te doen. Overigens vertelde 46% van de respondenten dat ze dit wel belangrijk vonden voor biologische groente en fruit.

Kennis over het land van herkomst kan het gedrag van consumenten op verschillende manier beïnvloeden. Ten eerste blijkt dat de (on)bekendheid met een product van invloed is op de waardering ervan. Als een consument weinig kennis heeft over een product, maar wel gelooft dat het land van herkomst kwalitatief hoge productiestandaarden heeft, zal hij of zij dit product hoger waarderen (Batt en Noonan, 2009 en Josiassen et al., 2008). Ten tweede is het type product van invloed. In het specifieke geval van zuivel is er bijvoorbeeld een verschil in tussen de perceptie van kaas en melkproducten. Nederlandse consumenten vinden het belangrijker dat kaas in hun eigen land wordt geproduceerd dan melk (Verheggen et al., 2007). Ten derde is de identificatie met het land van herkomst van belang. Het is gebleken dat wanneer men zich meer identificeert met het land van herkomst, men sneller een ethnocentrische consument wordt (Shimp en Sharma, 1987). Ten slotte heeft herkomst invloed op het vertrouwen dat iemand heeft in een product. Uit onderzoek van Essousi en Zahaf (2009) blijkt dat vertrouwen in het land van herkomst positief samenhangt met het vertrouwen in biologische producten (uit dat land).

Herkomst is meer dan alleen het land van herkomst

Bij het begrip herkomst ligt de focus niet alleen op het land van herkomst. Het begrip herkomst wordt op verschillende manieren ingevuld. Volgens Essousi en Zahaf (2009) blijken consumenten in toenemende mate te zoeken naar producten met kortere distributiekanaalen en minder food miles. En ze vertrouwen erop dat certificatie in hun eigen land wordt gecontroleerd. Doordat ze lokale of nationale producten kunnen kopen krijgen ze niet alleen hoge kwaliteit producten, maar ook producten die vers zijn en vol met nutriënten. De studie laat overigens wel zien dat men vaak sceptisch is over het vertrouwen in de producten (Essousi en Zahaf, 2009). Ook Batt en Noonan (2009) concluderen dat de diverse actoren binnen de voedingsindustrie, handel en overheid in Azië, Europa en Noord-Amerika herkomst als steeds belangrijkere trend beschouwen. Deze actoren geven aan dat land van herkomst in de komende 3 tot 10 jaar een belangrijk wordt, naast GMO-aanduiding, energielabels en eco-label. Uit een marktverkenning verduurzaming en regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland blijkt dat de belangstelling van ketenpartijen twee richtingen op gaat: naar duurzame producten en regionale specialiteiten (DHV, 2009). Ter bescherming van streek- en traditionele producten heeft de EU overigens sinds begin

jaren '90 een systeem opgezet. Bescherming zegt in dit geval iets over de kwaliteit of oorsprong van het product. De oorsprongsbenaming van producten kan op drie manieren geregistreerd en erkend worden:

1. Een beschermde oorsprongsbenaming (BOB) betreft een product afkomstig uit een specifieke streek, plaats of land;
2. Een beschermde geografische aanduiding (BGA) is wanneer een streek, plaats of land wordt gebruikt in de benaming van een product;
3. De vermelding van gegarandeerde traditionele specialiteit (GTS) betreft de traditionele samenstelling of productiemethode van het product, los van de herkomst (ministerie van LNV, 2008).

Alleen door de EU erkende producten mogen op hun verpakking het officiële en bijbehorende logo dragen. Nederland kent negen erkende producten. Denemarken minder (3), en Italië bijvoorbeeld veel meer (>200). Nederlandse producten met een logo zijn bijvoorbeeld de Opperdoeze Ronde en Boeren-Leidse met sleutels (beide BOB) en Gouda Holland en Edam Holland (beide BGA). Boerenkaas is het enige product in de GTS-categorie. In heel Europa zijn kazen en groenten en fruit de meest geregistreerde producten in de categorieën BOB en BGA, bier is bij GTS de koploper (ministerie van LNV, 2008). Specifiek in Nederland is er daarnaast nog een keurmerk dat staat voor regionale herkomst en maatschappelijk verantwoord produceren: Erkend Streekproduct (www.erkendstreekproduct.nl).

Maar ook aan traceerbaarheid ten behoeve van de consument wordt steeds meer aandacht besteed door de voedingsmiddelenbranche. In Denemarken bijvoorbeeld kunnen consumenten sinds maart 2010 via internet traceren waar het vlees vandaan komt (Vleesmagazine, 2010). En ook Nederland kent initiatieven op dit vlak. Peter's Farm is een voorbeeld uit de vleessector, dat het consumenten mogelijk maakt om met een boerderijcode via het internet of mobiele telefoon een kijkje te nemen bij de boer(derij). Een voorbeeld uit de AGF-sector is Nature & More. Ook hier geeft een code toegang tot de producent via internet. Daarnaast krijgt de consument extra informatie over het product en de ecologische en sociaal-culturele aspecten. In de zuivelsector introduceerde FrieslandCampina in 2010 voor een deel van haar producten (Boerenland) een transparantiesysteem voor consumenten om inzichtelijk te maken waar de melk vandaan komt. Via een code op de verpakkingen is te achterhalen welke boer onder meer de melk heeft geleverd die in dat specifieke product is verwerkt.

Daarnaast lijkt er ook een verschuiving plaats te vinden naar duurzaam en/of lokaal geproduceerde voeding. Duurzaam is van waarde voor de consument blijkt uit De Voedselbalans 2011 (Backus et al., 2011). En ook bij retailers leeft het (steeds meer) laat hetzelfde onderzoek zien. Twee voorbeelden uit de praktijk bevestigen dit: Albert Heijn en Emté introduceerden een label in 2010 voor producten die met extra zorg voor mens, dier, natuur of milieu geproduceerd, geteeld of ingekocht worden (AH) of voldoen aan de criteria biologisch, eerlijke handel, duurzaam en streekproduct (Emté). Ook de aandacht voor lokaal neemt toe. De definitie van lokaal is niet altijd eenduidig. Het kan bijvoorbeeld een regio aanduiden, maar ook een land of juist uitgedrukt worden in geografische afstand (Adams en Salois, 2010). Uit een Nederlandse studie blijkt dat consumenten lokaal als een kleiner gebied zien dan de regio waarin iemand woont (Van Haaster-de Winter et al., 2012). In Nederland zijn deze trends ook te herkennen. Marqt, Willem & Drees en Landmarkt zijn initiatieven waarin de regio en (seizoens)producten uit de regio een centrale plek hebben bij de ontwikkeling van het bedrijfsmodel. Willem & Drees voorziet supermarkten van regionale versproducten. Drees Peter van de Bosch, één van de initiatiefnemers van Willem & Drees zegt hierover het volgende:

'...in het winkelschap van supermarkten [was] geen ruimte meer voor appels van telers uit de buurt. En daar wilden wij verandering in brengen. Want hoe je het ook wendt of keert, de supermarkt is het belangrijkste verkoopkanaal voor versproducten geworden, en zal dat ook blijven.' (Nieuwsbrief Taskforce MFL, 2010).

Ook grotere retailers hebben hier aandacht voor. Bijvoorbeeld Plus Retail vindt dat de keten voor seizoensproducten korter moet worden. Unitmanager vers van Plus, Arie van Doesburg:

'Ik vind dat supermarkten juist het aangewezen afzetkanaal zijn om dergelijke seizoensproducten op de markt te brengen. Wij kunnen aanbod en vraag bij elkaar brengen en zo afzet genereren.' (Distrifood, 2010).

Deze voornoemde trends passen in een maatschappij die ontwikkelt en verandert. En daarmee verandert ook de manier waarop inkopen gedaan worden. Volgens Gilmore en Pine (2010) veranderen de aankoopargumenten van mensen mee met de ontwikkelingsfases in de economie. In de eerste fase, de agrarische economie, was beschikbaarheid het belangrijkste criterium. Bedrijven moesten er dus voor zorgen dat hun producten de markt bereikten. Daarna volgden aandacht voor kosten in de fase van de in-

dustriële economie en nog weer later kwam kwaliteit op de voorgrond te staan in de fase van de dienst-economie. Nu ontwikkelt de maatschappij zich naar een beleveniseconomie. Hierin wordt authenticiteit het aankoopargument voor mensen om iets te kopen. De verwachting is dat herkomst in de toekomst een belangrijke rol gaat spelen voor de consument.

Belangrijkste bevindingen

In de wetenschappelijke literatuur komt het vaak voor dat het begrip herkomst geduid wordt met land van herkomst (*country of origin*). Kennis over het land van herkomst kan consumenten op verschillende manieren beïnvloeden. Maar het land is niet de enige invulling die aan herkomst gegeven kan worden. Ook andere aspecten worden met herkomst in verband gebracht, zoals korte ketens/afstand, regio, transparantie en authenticiteit. Sinds begin jaren '90 kan de oorsprongsbenaming van producten in de EU officieel geregistreerd en erkend worden. In Nederland zijn steeds meer initiatieven die zich actief bezighouden met de herkomst van een voedselproduct. Deze trend sluit aan bij de maatschappelijke trend voor authenticiteit en duurzaamheid.

3 Resultaten kwalitatief onderzoek

3.1 Inleiding

Door middel van focusgroepen is ingegaan op de betekenis en de meerwaarde die consumenten geven aan de vermelding van herkomst (op de pakken) van biologische zuivelproducten. Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten. Eerst wordt ingegaan op de gehanteerde werkwijze en deelnemers (paragraaf 3.2). Vervolgens worden in paragraaf 3.3 de uitkomsten van de groepsdiscussies, over wat de respondenten vinden van en denken over (de vermelding van) herkomst van zuivelproducten beschreven. Tot slot staan de belangrijkste bevindingen genoemd in paragraaf 3.4.

3.2 Werkwijze en deelnemers

Vanwege het explorerende karakter van het onderzoek wordt gebruikt gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden, te weten focusgroepen. Dit is een kwalitatieve onderzoekstechniek waarin consumenten in onderlinge interactie reageren op een ingebracht onderwerp. Met deze techniek wordt de betekeniswereld van de consument in kaart gebracht. Voor dit onderzoek zijn we ingegaan op de betekenis en meerwaarde die consumenten geven aan de vermelding van herkomst (op de pakken) van biologische zuivelproducten.

Het kwalitatieve consumentenonderzoek is in oktober 2010 uitgevoerd met drie focusgroepen van elk zes deelnemers (N=18) uit steden en stedelijke omgeving. De deelnemers voldeden aan een vooraf opgesteld profiel op basis van geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling en opleiding. Mensen die een dieet volgden om medische redenen en mensen met een allergie die in verband staat met of effect heeft op zuivelconsumptie, waren uitgesloten van deelname. Zo ook vegetariërs. Het is wenselijk dat deelnemers uit eigen ervaring kunnen spreken. Daarom is ook geselecteerd op het doen van boodschappen en het consumeren van zuivel en biologische producten.

De sessies hadden een semi-gestructureerde opbouw, vastgelegd in een draaiboek dat door de gespreksleiders werd gehanteerd. De volgende onderwerpen vormden de leidraad van het gesprek, waarbij het zwaartepunt lag op het verkrijgen van inzicht van herkomst:

- Naamsbekendheid van zuivel in het algemeen en Vecozuivel en Eko-Holland in het bijzonder;
- Evaluatie van verpakkingen van melk in het huidige supermarktschap;
- Herkomst;
- Transparantie;
- Evaluatie websites.

De sessies zijn gehouden in Amersfoort (1x) en Rotterdam (2x) en duurden elk 2,5 uur. De sessies stonden telkens onder leiding van 2 onderzoekers van het LEI. Daarnaast zijn notulen en video-opnames van de sessies gemaakt. De respondenten hebben een financiële vergoeding voor hun deelname gekregen. De analyse die heeft plaatsgevonden was thematisch van aard.

Deelnemers

Een marktonderzoeksbureau heeft de respondenten geworven. De samenstelling van de deelnemers is vermeld in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Deelnemersprofiel van de respondenten in het kwalitatieve onderzoek, in procenten (%)	
Deelnemersprofiel	%
<i>Geslacht</i>	
- Man	50
- Vrouw	50
<i>Leeftijd</i>	
- 20 t/m 40 jaar	44
- 40 t/m 60 jaar	56
<i>Samenstelling van het huishouden</i>	
- Huishouden incl. kinderen	56
- Huishouden excl. kinderen	44
- Meerpersoons huishouden	78
- Alleenstaand	22
<i>Opleidingsniveau</i>	
- Lager opgeleid	39
- Hoger opgeleid	61

3.3 Resultaten

Als eerste wordt ingegaan op de duiding van herkomst vanuit consumentenperspectief (3.3.1). Daarna worden, gezien de focus in deze fase van het onderzoek, enkele aspecten van zuivel belicht in paragraaf 3.3.2.

3.3.1 Herkomst

Algemeen

Met de herkomst bedoelen we dat het voor de consument duidelijk is waar het product vandaan komt. Dit lijkt in eerste instantie nog niet zo makkelijk in te vullen door de respondenten. Consumenten praten makkelijker over het eten en drinken dan de herkomst ervan. Wat gezegd wordt met betrekking tot herkomst, is divers. Vaak wordt herkomst echter op de een of andere manier geassocieerd met het verleden of het startpunt van de productie. Door sommigen wordt er onderscheid gemaakt tussen de herkomst van een pak melk en de melk zelf.

- *Herkomst, waar komt het product vandaan, bedoel je dan voordat het in de winkel ligt?*
- *Uit de fabriek, melk van koe en pak uit fabriek.*
- *Wat hoort niet bij herkomst? ...Kunstmatige toevoeging.*
- *Voor mij wordt herkomst gekenmerkt door kwaliteit en bekendheid.*

De meeste mensen letten doorgaans niet op de herkomst van een product. In het specifieke geval van zuivel gaat men er vaak van uit dat melk in Nederlandse supermarkten uit Nederland komt.

- *Ik ga ervan uit dat de melk uit Nederland komt (bij Nederland supermarkten, bij Aldi en Lidl kan het anders zijn).*
- *Mogelijk wordt het geïmporteerd, maar hopelijk niet. Ik neem aan dat het uit Nederland komt.*

Consumenten is gevraagd tot op welk niveau ze de herkomst van een product willen weten. In eerste instantie denken veel consumenten aan het land van herkomst. Maar dat is het niet het enige niveau waar ze aan denken. Ook eigen omgeving triggert mensen. Niet iedereen ervaart verschil tussen de melk uit de eigen regio of van een boerderij uit de omgeving en melk die dat niet doet.

- *Voor mij is het enige dat koeien in een weiland staan. Voor de rest maakt het mij niet uit. Nederland of Duitsland... prima.*
- *Alleen bij wijn kijk ik er soms naar, naar het land waar het vandaan komt.*
- *Alleen leuk als heel dichtbij is [...] Biesbosch -Weerribben, maakt me niet uit. [...] Een bekend gebied zou ik leuk vinden, de Alblasserwaard bijvoorbeeld.*
- *Als er op een pak zou staan uit Rotterdam of Amsterdam, dan zou ik kiezen voor Rotterdam. Ik ben daar toch geboren! Maar eigenlijk slaat het nergens op, want het is net zo lekker.*

Niet alle respondenten maken dus een link met land van herkomst en degenen die dit wel doen, doen het niet bij alle producten. Wel speelt het meer een rol bij voedselproducten dan bij andere producten. Vooral groente- en fruitproducten worden vaak genoemd. Het land van herkomst wordt dan gezien als cue (indicator) voor bijvoorbeeld de smaak of kwaliteit (lees: meer of minder pesticidengebruik) van een product. Het lijkt erop dat vuistregels de respondenten helpen om een keuze te maken (bijvoorbeeld: Nederlandse aardbeien zijn lekkerder dan Spaanse). Bij melk hebben de respondenten dit niet nodig, immers 'melk smaakt altijd hetzelfde tenzij het vetpercentage anders is.'

- *Ik vind het met dieren soms net wel iets meer van belang. ... Ik ook, herkomst van zuivel is wat anders dan wc-papier. Waar dat door komt...? Hm, ik denk door de koeien [=dieren].*
- *Soms met brood, Belgisch of Nederlands. Nederlands brood is veel beter.*
- *Gaat om smaak, bijvoorbeeld bloemkool uit Frankrijk is niet te eten.*

De respondenten zien wel verschil in de wijze waarop melk tot stand komt. Van twee aspecten maken zij een duidelijk punt:

- de boer en zijn manier van boeren
 - boeren die veel melk produceren en soms 'misschien wel eens dingen buiten de deur proberen te houden'. In deze context worden de begrippen 'traditioneel', 'gewoon' en 'groot' gebruikt;
 - boeren 'die dat niet doen'. Deze boeren worden bijvoorbeeld geassocieerd met biologisch, kleinschaligheid of het hebben van een neventak.
- de koe en haar gebruikelijke leefruimte
 - in de wei;
 - op stal.

De meeste respondenten denken overigens dat de meerderheid van de koeien altijd op stal staat. Dit strookt niet met hun beeld: ze denken dat het beter is wanneer koeien niet altijd op stal staan.

- *Hoe ze met gezondheid omgaan, penicillinegebruik: alles platspuiten. Biologische boeren doen dat niet.*
- *Fabriekskoeien komen de stal niet uit, ze worden letterlijk uitgemolken.*
- *Eten ze dan helemaal geen gras? Zo ja, dan vind ik het wel heel zielig. Het klopt niet. Maar ik denk er nu niet bij na, dus ik zou het [pak melk] toch wel pakken.*

Respondenten zien voordelen aan het kennen van de herkomst, het (kunnen) weten waar het product vandaan komt. Deze liggen vooral op het terrein van vertrouwen, geloofwaardigheid en veiligheid. Naast deze positieve punten zijn er ook negatieve consequenties. Deze hebben meer te maken met een *overload* van informatie en ongeloofwaardigheid (bijvoorbeeld: 'het goedpraten van de (hogere) prijs').

Hoewel herkomst nauw samenhangt met het bieden van transparantie, maakt men hier duidelijk onderscheid tussen. Immers, transparantie staat voor duidelijkheid, helderheid en openheid. Ook telt voor sommigen het aspect van de benaderbaarheid: dat je bijvoorbeeld kunt bellen of (met je kinderen) een bezoek kan brengen. Tot slot geven sommige respondenten aan dat voor hen transparantie boven herkomst gaat.

- *Transparantie is meer hoe eerlijk en open erover gesproken wordt.*
- *Eerlijk over wat erin zit, wat houdt biologisch in.*
- *Een zorgboerderij geeft een beter gevoel dan een fabriek.*
- *De tabel (=voedingswaardetabel) is echt transparantie naar mijn idee.*

Herkomst van zuivelproducten

Tot slot hebben de respondenten ook gediscussieerd over 'herkomst van zuivelproducten'. Aan welke aspecten dachten zij, en welke waardering gaven zij hieraan (positief, neutraal of negatief). Uit de discussie blijkt ten eerste dat consumenten rijker zijn aan positieve associaties. Reacties met betrekking tot product en plaats vormen de hoofdmoot en de associaties vallen uiteen in een aantal subgroepen, te weten: [1] plaats waar [2] melk gemaakt wordt, [3] hoe het gemaakt wordt en [4] waar het vandaan komt. Deze groepen komen terug in zowel de positieve, de neutrale als de negatieve reacties van de consumenten. Daarnaast zijn nog twee subgroepen te onderscheiden die bij een enkele beoordeling terugkomen; [5] kleur (bij: neutraal) en [6] voedselschandalen en -issues (bij: negatief). Hieronder volgt een toelichting per subgroep.

[1] Plaats

In de ogen van de consument gaan veel van de genoemde associaties terug naar het startpunt van de melkproductie: de koe, boer, boerderij, het weiland en gras. Ook koeien in de wei of het feit dat deze vrij rond kunnen lopen, kunnen rekenen op een positieve waardering. Waar positieve associaties nog een mate van diversiteit kennen, is de negatieve kant van het verhaal bijna gericht op één thema: het dier zelf (koe in de stal, nummers in de oren, dierenmishandeling). Neutrale associaties worden gelegd met de koe, boer, boerderij, stallen en het weiland en gras.

- *Koeien zorgen voor melk en staan in de wei om gras te eten.*
- *Ik zat met herkomst echt bij de start van de melk, daarom moeilijk om negatieve dingen te vinden.*
- *Boerderij, daar leven koeien.*
- *Koeien die alleen maar op stal staan heb ik bij negatief staan.*

[2] Product

Bij de herkomst van zuivelproducten wordt aan melk afkomstig van koeien gedacht; een enkeling noemt ook melk van geiten of schapen. Vooral de natuurlijkheid wordt vaak genoemd en als positief ervaren. Gevolgd door het gezonde aspect (inclusief: sterke botten), smaak, houdbaarheid en verpakking. Ook het biologische aspect is terug te vinden in het positieve rijtje. Het kan echter ook rekenen op negatieve waardering (biologisch is duur). Andere negatieve associaties hebben te maken met (chemische) toevoegingen en kleurstoffen, beperkte houdbaarheid, de verpakking en de veelheid aan producten in het winkelschap (te veel verschillende varianten). Productkenmerken, verpakking en biologisch worden ook neutraal gewaardeerd.

- *Bij zuivel denk je wel aan gezond. Eerder dan bij cola.*
- *Ik heb nog iets, gigaveel keus. Vind ik beetje overdreven.*

[3] Proces

Positieve associaties die met het proces van grondstof tot product gelegd worden, zijn de hoge mate van hygiëne, innovatie en vakmanschap. Ook de melkfabriek en -robot worden in positief daglicht naar voren gebracht. Het fabrieksmatige karakter van het proces wordt vaker als negatief punt naar voren gebracht (fabriek, lopende band, massaproductie, niet meer met de hand, technologische ontwikkeling). Het fabrieksmatig karakter wordt ook genoemd als neutrale associatie.

- *Massaproductie, koeien in stal. In machine en doorgaan en doorgaan. Ik weet niet hoe het echt gebeurt, maar dat vind ik negatief.*
- *Machinerwerk; het moet en is niet zo leuk, maar het moet.*
- *Ik heb hygiëne, vakmanschap en innovatie als positieve punten.*
- *Ik denk er niet over na, melk, ik ga het drinken. Het maakt me eigenlijk niet uit hoe het proces in elkaar zit.*

[4] Land van herkomst

Consumenten zien het eigen land als positief punt. Voor de Nederlandse herkomst worden twee woorden gebruikt: zowel 'Holland' als 'Nederland'. Een enkeling merkt daarbij op dat hij verwacht dat Nederland het *vermeende* land van herkomst is of dat het Nederlandse *boeren* betreft. Melk uit het buitenland wordt als negatief beoordeeld. Over onze buurlanden Duitsland en België bestaan wisselende beelden. Het lijkt de respondenten ook niet erg logisch dat melk van buiten Europa moet komen. Zij zien in die context het transport als negatief en plaatsen vraagtekens bij de houdbaarheid. Aan de andere kant zijn er ook respondenten die het positief benaderen (*Je gunt die mensen in arme landen ook hun loon*) of er neutraal tegenover staan (*Ik kan me er niets bij voorstellen, maar het zou me niets uitmaken*). Nederland wordt ook als neutrale associatie genoemd.

- *Positief, van Hollandse bodem.*
- *Stel, het is Duitse of Italiaanse melk, hoe erg is dat? Wat mij betreft maakt 't niet uit. ... Mij wel, ik vind het leuker wanneer het uit Nederland komt. Ik vind het een Nederlands product.*
- *Meeste melk komt van Nederlandse koeien, ook geen speciaal gevoel bij.*
- *Ja, een koe is heel Hollands, Duitsland is ook zo'n melkland en dus heb ik Duitsland ook bij positief staan, ligt ook naast elkaar. België kan niet zo makkelijk melk produceren.*

[5] Kleur

De kleuren wit en blauw worden ook automatisch gelinkt aan melk, doch zonder hier positief dan wel negatief op te reageren - neutraal dus.

[6] Voedselschandalen

Aan de negatieve zijde van zuivelproducten overheersen voedselschandalen en negatieve productieaspecten. Respondenten noemen de ziekte van Creutzfeldt-Jakob, BSE en de vondst van melamine, hormonen of antibiotica in melk, en de overproductie, het mestoverschot, biogassen (bedoeld wordt: de uitstoot van methaan). Ook noemen ze vervuild gras en relateren dit aan dioxine dan wel omringende industrie en wegen.

- *Het mestoverschot en antibiotica om koeien niet ziek te laten worden hoort voor mij bij negatief.*
- *Koeien lopen in uitlaatgassen, en die eten wel dat gras op!*

3.3.2 Zuivelaspecten uitgelicht

Deze paragraaf licht twee onderwerpen toe: (1) naamsbekendheid en (2) verpakkingen.

(1) Naamsbekendheid

Consumenten zijn bekend met merken in 'zuivelland' en noemen er spontaan veel. Deze merken zijn (exclusief boter en kaas) illustratief weergegeven in figuur 3.1. Spontaan lijkt de naamsbekendheid van Campina het sterkst te zijn, maar er zijn ook andere toppers¹ zoals Friesche Vlag, huismerkproducten en Optimel. Bovendien, als de algemene omschrijving 'huismerken' samen wordt genomen met de genoemde specifieke huismerken (zoals Melkan en Zaanse Hoeve), is de groep van huismerkproducten veruit de

¹ Op basis van aantal maal genoemd.

vaakst genoemde. Na de top noemen de respondenten vooral merken die nauwelijks basiszuivelproducten leveren. Onder deze merken vallen vaker desserts, producten voor kinderen of gezondheid gerelateerde producten. Eénmaal wordt een biologisch merk genoemd (De Groene Koe). Geen van de respondenten noemt Vecozuivel of Eko-Holland en navraag leert dat deze inderdaad onbekend zijn. Dat geldt ook voor de websites, die de respondenten ter beoordelingen voorgelegd krijgen en als voldoende beoordelen.

Figuur 3.1

Spontaan genoemde zuivelmerken (des te groter de letter van het merk des te vaker is deze genoemd. De kleur heeft verder geen betekenis)



(2) Verpakkingen

Aan de respondenten is een aantal melkpakken voorgelegd, zoals die in de supermarkt te koop zijn. Er was ruim de tijd om deze te bekijken en te bediscussieren. Achteraf gaven de respondenten aan dat ze er nu veel meer tijd voor uitrokken dan ze normaliter deden als ze voor het schap stonden. Melk kopen is routinematig gedrag geworden, en heeft daar ook alle eigenschappen van: men pakt gewoon wat men gewoonlijk pakt. Pas bij een leeg schap wordt men gedwongen meer tijd aan de handeling (keuze) te besteden en een alternatief te kiezen. De volgende uitspraak van een respondent illustreert dit treffend: *‘Ik pak het gewoon klakkeloos.’* De respondenten noemen drie elementen als ze een melkpak moeten beschrijven: (1) het kleurgebruik, (2) de illustraties en (3) de aanwezigheid van de dop:

- (1) *Kleurgebruik*: blauw en wit zijn kernwoorden om de verpakkingen te beschrijven, daarna worden ook andere kleuren genoemd (zoals groen en bruin);
- (2) *Illustraties*: de koe wordt vaak genoemd in de beschrijving van de getoonde melkpakken, op afstand gevolgd door gras;
- (3) *Dop*: de dop is een kenmerkende eigenschap van een melkpak, maar wordt wisselend beoordeeld.

Voor sommigen maakt het niet zo veel uit, terwijl anderen de dop per se niet op het pak willen zien (bijvoorbeeld vanwege de toename van plastic in relatie tot het milieu). De eerste groep, die gaat voor het gemak dat een dop biedt, lijkt groter.

Op de winkelvloer worden de tekst(en) op de verpakking door bijna niemand gelezen. Voor enkelen vormt de voedingswaardetabel hierop een uitzondering. De kans is groter dat de tekst op de verpakking in de thuissituatie gelezen wordt. En, volgens de respondenten, alleen dan wanneer het pak in het zicht staat (bijvoorbeeld op tafel) en/of als hij er tijd en oog voor heeft. Of iemand er tijd en oog voor heeft gaat vaak samen met een hogere mate van rust of verveling. Ofwel, situaties waarin iemands aandacht niet door iets anders opgeëist wordt, maken hij/zij de tekst(en) op de verpakking leest. Eerder nog dan teksten op de verpakking, gaat de aandacht uit naar de voedingsdeclaratie. Vooral de calorieën en vet worden goed bekeken, in mindere mate eiwit en calcium. Dit gebeurt doorgaans vanuit het oogpunt van gezondheid (dieet, sporten). De consument zoekt en leest deze informatie ook in de winkel.

De logo's die op de pakken vermeld staan vallen niet echt op. Bovendien is het merendeel van de getoonde logo's onbekend bij de respondenten, met uitzondering van het EKO-keurmerken en Ik kies bewust (IKB-)logo. Deze laatste kunnen op herkenning rekenen van de meeste consumenten, soms gevolgd door erkenning. Met name bij IKB weten respondenten min of meer correct aan te geven waar dit kenmerk voor staat. De uitleg die respondenten aan EKO geven varieert van respondenten die weten waar dit voor staat tot respondenten die helemaal niet het juiste idee bij dit logo hebben.

3.4 Belangrijkste bevindingen

In dit onderzoek wordt met herkomst bedoeld dat het voor de consument duidelijk is waar het product vandaan komt. De reacties die consumenten geven zijn divers. Vaak wordt het op de een of andere manier geassocieerd met het verleden of startpunt van de productie. Herkomst is doorgaans niet iets waar veel op gelet wordt in de winkel. Bovendien gaan de respondenten er vanuit dat melk uit Nederland komt. Het lijkt erop dat consumenten in eerste instantie alleen het niveau 'land' aan herkomst koppelen. Vaak als een vuistregel voor bijvoorbeeld smaak of pesticidengebruik (in plaats van interesse). Maar ook de eigen omgeving/regio wordt gerelateerd aan herkomst.

Bij melk hebben de respondenten geen vuistregel voor smaak nodig, immers ... *'melk smaakt altijd hetzelfde tenzij het vetpercentage anders is'*. Vanuit consumentenperspectief zijn herkomst en transparantie duidelijk verschillende begrippen.

Consumenten hebben talloze associaties bij de herkomst van zuivelproducten, die hoofdzakelijk te categoriseren zijn naar: [1] waar [2] melk gemaakt wordt, [3] hoe het gemaakt wordt en [4] waar het vandaan komt. In mindere mate wordt de link gelegd met [5] de kleur van melk of de verpakking of [6] voedselchandalen en -issues. Daarnaast zijn de respondenten duidelijk over: [a] de boer en zijn manier van boeren en [b] de koe en zijn gebruikelijke leefruimte. In de ogen van de respondenten zijn er twee groepen boeren. Bij de eerste gebruiken zij de begrippen 'traditioneel', 'gewoon' en 'groot' en ten aanzien van de tweede groep hebben ze het over boeren 'die dat niet doen'. Deze laatste groep boeren wordt bijvoorbeeld geassocieerd met biologisch, kleinschaligheid of het hebben van een neventak. Met betrekking tot de koe is de tweedeling helder: koeien staan of in de wei of op stal.

Consumenten kennen heel wat zuivelmerken, zowel A-merken als huismerken. Biologische merken, zoals Vecozuivel en Eko-Holland, worden niet genoemd. Eén uitzondering daargelaten. Het kopen van melk is typisch gewoontegedrag. Het is een kwestie van geen tijd aan besteden en pakken wat men gewoonlijk pakt. De belangrijkste elementen om een pak te beschrijven zijn: kleurgebruik, illustraties en de aanwezigheid/afwezigheid van de dop. Teksten op de verpakking worden in de winkel nauwelijks gelezen, en soms thuis. Hierop vormt de voedingswaardetabel soms een uitzondering. Ook logo's blijken niet op te vallen. Bovendien zijn de meest getoonde logo's onbekend bij de respondenten, met uitzondering van het EKO en IKB.

4 Resultaten kwantitatief onderzoek

4.1 Inleiding

Het kwantitatieve onderzoek bestaat uit een vragenlijst die is afgenomen onder mensen die regelmatig of vaker boodschappen doen. In paragraaf 4.2 wordt de opzet van het onderzoek, de opbouw van de vragenlijst en de samenstelling van de steekproef toegelicht. Vervolgens worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek beschreven in paragraaf 4.3. De belangrijkste conclusies naar aanleiding van het kwantitatieve onderzoek worden in de laatste paragraaf (4.4) opgesomd.

4.2 Werkwijze en deelnemers

Om zicht te krijgen op de betekenis van herkomst bij eten en drinken vanuit consumentenperspectief is een vragenlijstonderzoek uitgevoerd. De vragenlijst is mede gebaseerd op de uitkomsten van groeps gesprekken, opgesteld in samenspraak met leden van de begeleidingscommissie en uitgezet in oktober 2010. De respondenten zijn representatief geselecteerd zijn op leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en geografische spreiding en daarbij - gezien de focus van het onderzoek - geselecteerd op het doen van boodschappen. Deelnemers aan het onderzoek (n=1.290) kregen een vergoeding.

De vragenlijst bestaat uit 19 merendeels gesloten vragen, waarmee met name de thema's huidig koopgedrag, herkomst in het algemeen en herkomst op de verpakking worden uitgediept. Daarnaast is meer specifiek gevraagd naar de herkomst van zuivelproducten en kennis over het EKO-keurmerk. Hieronder volgt een toelichting op de vragenlijst.

De vragenlijst start met een aantal vragen om het huidige koopgedrag te schetsen. Hierdoor wordt duidelijk maken waar mensen boodschappen doen, en in welke mate. Ook is gevraagd naar de motieven die een rol bij de aankoop van een product in de supermarkt spelen, en in welke mate. Bovendien wordt aan de hand van drie stellingen de attitude, de houding en de ideeën ten aanzien van (onderdelen van) boodschappen, eten en drinken in kaart gebracht.

Tot slot wordt via open vragen achterhaald welke betekenis aan herkomst gegeven wordt. De quick scan en het kwalitatieve vooronderzoek laten zien dat er in de ogen van consumenten veel onder de herkomst van producten kan vallen. Vervolgens volgt een toelichting op herkomst om aan te sluiten bij de duiding in dit project en omdat we hier meer over willen weten. Nadien gaat de vragenlijst in op verschillende aspecten van herkomst: betekenisverlening, interessepeiling en verschillende productgroepen. Om meer inzicht te krijgen in het vermelden van herkomst op de verpakking, is hier naar gevraagd aan de hand van een aantal specifieke aspecten. Ook gaan we na of herkomst (al) een plek heeft in het huidige gedrag door te vragen of de respondent de laatste tijd wel eens de herkomst op een product vermeld heeft zien staan. Daarnaast is gekeken of er een ontwikkeling is in het belang dat de respondenten aan een duidelijke herkomst hechten door hen dit te vergelijken met een jaar geleden. Tot slot is meer gevraagd naar de beelden die respondenten hebben bij de herkomst van zuivelproducten en kennis van het EKO keurmerk. In het laatste deel worden achtergrondgegevens van de respondent verzameld: geslacht, leeftijd, scholing, gezinssituatie en inkomen. Ook wordt er gevraagd naar veganisme en de band met de agrarische sector. Er is ook gevraagd naar woonomgeving en de frequentie van aankopen direct van de boer en biologisch.

De verkregen data zijn geanalyseerd met behulp van statistische software (PASW) en hierbij is vooral gebruikt gemaakt van beschrijvende analyses. Met behulp van t-toets en ANOVA is nagegaan of de gemiddelden op variabelen van elkaar verschilden. Om na te gaan of variabelen met elkaar samenhangen is gebruikt gemaakt van correlaties.

Deelnemers

De groep respondenten bestaat uit leden van een consumentenpanel. Van deze groep zijn 1.290 vragenlijsten retour ontvangen. De steekproef laat zich als volgt beschrijven:

Tabel 4.1	Kenmerken van de deelnemers in de steekproef voor het kwantitatieve onderzoek
Profiel steekproef	
-	54% Is vrouw, de rest man
-	De gemiddelde leeftijd is 51 jaar binnen een bereik van 26 tot en met 83 jaar
-	60% heeft een modaal of hoger inkomen, 10% minder en 30% wil geen antwoord geven
-	Vooral meerpersoonshuishoudens (66%), met vaak thuiswonende kinderen
-	17% Is heavy user van biologische producten, 41% light user en 43% non-user
-	86% Is geen (parttime) vegetariër of veganist
-	Velen wonen in een (zeer) stedelijke omgeving (46%) en 5% in een niet-stedelijke omgeving. De rest woont in een matige of weinig stedelijke omgeving

4.3 Resultaten

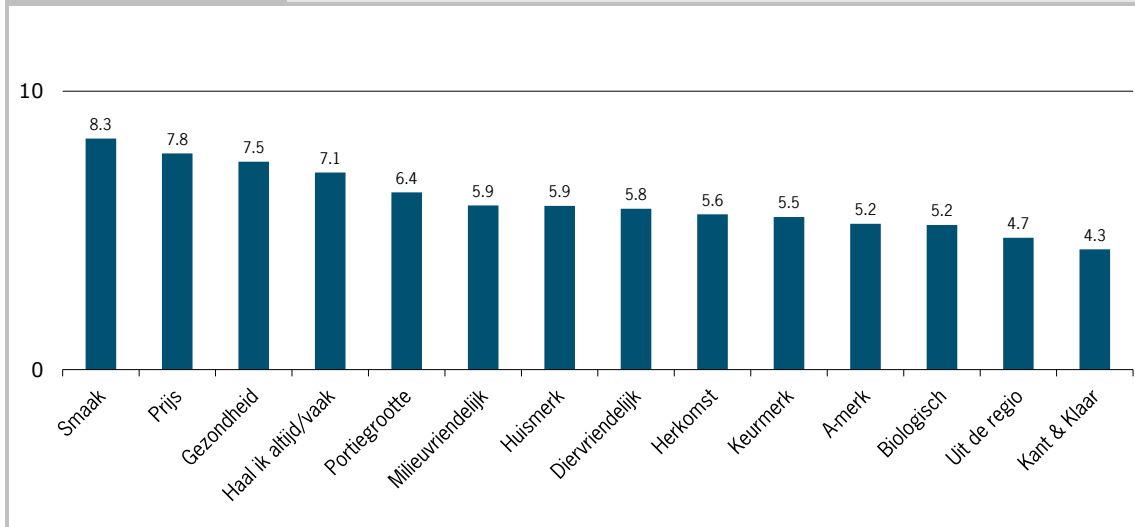
4.3.1 Huidig koopgedrag

Veel mensen vinden het niet erg om boodschappen te doen. 60% Van de respondenten geeft aan dat zij hier (helemaal) geen hekel aan hebben tegenover bijna een kwart die dat wel heeft. Ruim 1/3 van de steekproef koopt geheel of deels kant en klare producten, zodat het koken voor hen makkelijker is. Ook blijkt op een schaal van 1 tot 5 dat het vertrouwen in de voedselveiligheid van producten bovengemiddeld is (3,8). Er is een positief, maar zwak verband tussen het vertrouwen dat mensen hebben in de voedselveiligheid van producten en de aankoop van producten die al geheel/gedeeltelijk klaar zijn ($r=0,15$ en $p=0,000$).

De meeste bezochte plek om boodschappen te doen is de supermarkt: 99% komt hier regelmatig. Daarnaast worden ook de bakker (23%), markt (21%), slager (15%) en de groenteboer (13%) regelmatig bezocht. Dat geldt niet voor de kaaswinkel, natuurvoedingswinkel, boerderijwinkel of webwinkel. Wel geeft een substantiële groep respondenten aan dat ze hier soms boodschappen halen (respectievelijk 20%, 13%, 11% en 12%).

Consumenten hebben veel keuze in de supermarkt. Bij de aankoop van producten laten zij zich vooral leiden door de smaak, prijs en gezondheidswaarde van een product. Ook gewoonte is doorslaggevend op de winkelvloer. Herkomst doet minder toe te doen, net als het biologische en regionale karakter van eten en drinken, zie figuur 4.1.

Figuur 4.1 Aankoopmotieven (gemiddelde score op schaal 1-10)

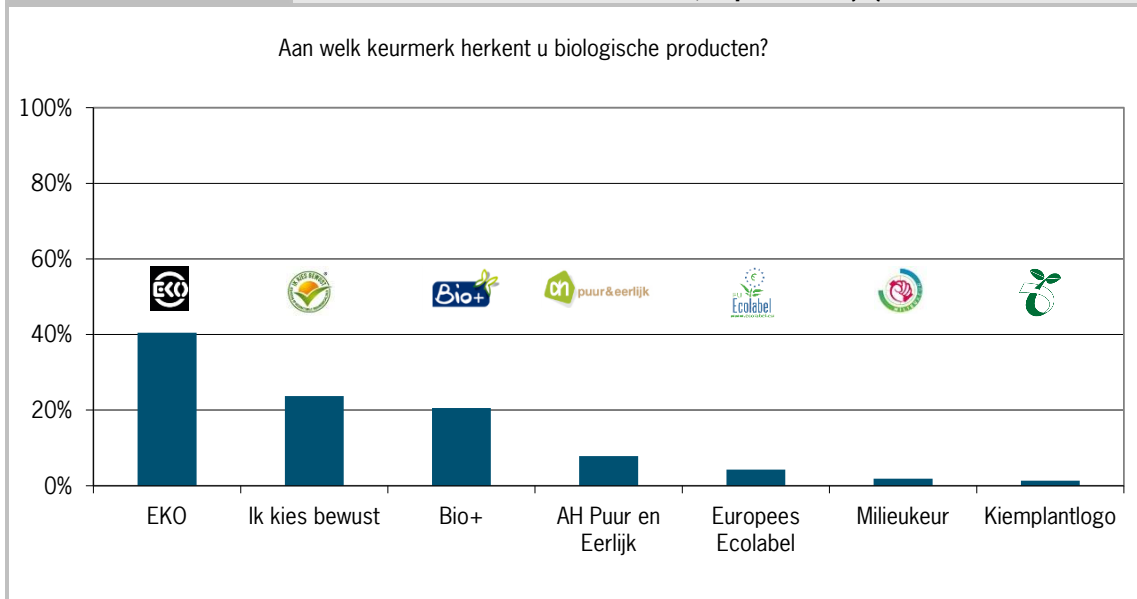


Er is een relatief sterke positieve samenhang tussen de mate waarin iemand herkomst als aankoopmotief belangrijk vindt en de mate waarin iemand belang hecht aan diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid en of het product uit de regio komt en biologisch is ($r=0,60$ en $p=0,000$). Een zwakker verband is er tussen herkomst en het belang dat iemand hecht aan een keurmerk ($r=0,50$), gezondheid ($r=0,43$) en smaak ($r=0,20$). Herkomst als aankoopmotief hangt ook positief samen met de mate waarin iemand biologisch of bij de boer inkoopt ($r=0,26$ en $0,36$ bij $p=0,000$). Tot slot blijkt er een negatief, maar zwak verband tussen de mate waarin iemand herkomst als aankoopmotief belangrijk vindt en het vertrouwen dat iemand heeft in de voedselveiligheid van producten ($r= -0,12$ en $p=0,000$).

In Nederland dragen biologische producten het EKO-keurmerk en de kennis bij consumenten hierover is beperkt. Een minderheid herkent dit keurmerk (40%), zie figuur 4.2. En hoewel onjuist, worden het Ik kies bewust-logo (24%) en het merk Bio+ (21%) ook vaak door consumenten aangemerkt als het keurmerk voor biologisch in Nederland. Respondenten die vaak biologisch kopen of voor wie biologisch een belangrijk aankoopmotief is, herkennen het keurmerk overigens vaker. Consumenten die EKO herkennen verschillen significant van degenen die dat niet doen op een aantal aankoopmotieven. Gemiddeld hechten zij bij de keuze voor een product meer belang aan biologisch, dier- en milieuvriendelijk, herkomst, regionaal en smaak. Daarentegen scoren ze gemiddeld lager op merk (huismerk of A-merk) en gewoonte.

Figuur 4.2

Het aandeel respondenten dat biologische producten zegt te herkennen aan de verschillende keur- en kenmerken, in procenten (%)



Respondenten die heavy users van biologische producten zijn, vinden herkomst als aankoopmotief veel belangrijker dan degenen die als light-user en non-user gekenmerkt worden (respectievelijk gemiddelde score 7,0; 5,9 en 4,7 op een schaal van 1-10). Gemiddeld letten biologische kopers ook meer op de herkomst van voedsel: op een schaal van altijd (1) tot nooit (5) scoren heavy light en non users respectievelijk gemiddeld 2,3; 2,8 en 3,6. Biologische kopers verschillen onderling over het percentage van de voedselproducten in de supermarkt waarvan de herkomst vermeld moet zijn willen zij het gevoel hebben dat de herkomst van voedselproducten in Nederland duidelijk is. Gemiddeld ligt dit op 77%, maar heavy en light users gaan uit van een hoger aandeel (respectievelijk 87% en 81%). Deze verschillen zijn significant, ook ten opzichte van de non-users die het op 70% houden.

4.3.2 Betekenisverlening en interessepeiling in herkomst

Uit figuur 4.3 blijkt dat herkomst vaak ingevuld wordt met waar een product vandaan komt (47%) of wat er in een product zit (23%). Minder vaak betekent het dat men weet of een product op reguliere of biologische wijze geteeld wordt (10%), hoe een product gemaakt is (10%) of wie het product gemaakt heeft (7%).

Figuur 4.3

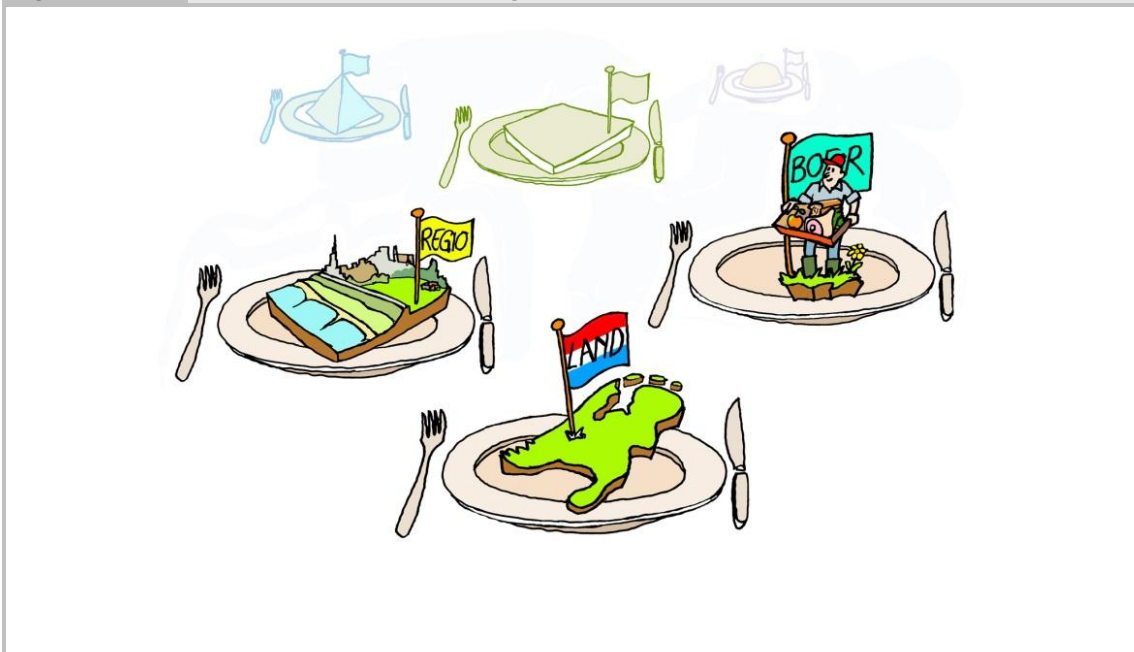
Betekenis van het begrip herkomst in de ogen van de consument



Figuur 4.4. illustreert dat qua niveau vaak gedacht wordt aan een 'land' (50%), maar ook 'de regio waar ik woon' (19%) en 'een boer of groep boeren' (15%) worden vaak genoemd. Consumenten denken nauwelijks aan een 'natuurgebied', '(woon)plaats' of 'provincie' (allen circa 2%).

Figuur 4.4

Niveaus van herkomst in de ogen van de consument



18% Van de consumenten hecht nu meer belang aan een duidelijke herkomst in vergelijking met een jaar geleden. Voor de meeste respondenten is het belang echter gelijk gebleven, dan wel even belangrijk (54%) of even onbelangrijk (21%). Een nadere analyse laat zien dat van de respondenten die aangeven dat herkomst voor hen even belangrijk is gebleven, 40% het afgelopen jaar wel kritischer is geworden. Van de

respondenten die zeggen dat herkomst voor hen even onbelangrijk is gebleven, geeft 30% aan dat zij nu wel meer stilstaan bij de herkomst van een voedselproduct.

Niet iedereen heeft het gevoel dat de herkomst van voedselproducten in Nederland duidelijk is (te zien) en er is sprake van een gat tussen de huidige en gewenste situatie. 48% Van de respondenten zegt de herkomst van voedselproducten te kunnen zien in supermarkten, terwijl men dat op 77% van de producten dat zou willen zien.

85% Van de respondenten staat positief tegenover het op de verpakking vermelden van herkomst van een voedselproduct. Volgens hen is dit vooral omdat zij behoefte hebben aan meer inzicht in waar producten vandaan komen, hier in geïnteresseerd zijn, dit leuk vinden of omdat het weten van herkomst hen vertrouwen geeft. De kleine groep die negatief tegenover de vermelding van herkomst staat (3%), is vooral negatief omdat ze juist geen behoefte hier aan interesse in hebben. Het geeft hen ook geen extra vertrouwen of gevoel van veiligheid. Sommigen geven ook aan dat het hen eerder gaat om hoe iets gemaakt wordt, dan om waar het vandaan komt. De positieve waardering komt ook naar voren wanneer gevraagd wordt naar wat men vindt van het vermelden van herkomst op de verpakking. Hierbij geldt dat degenen die positief tegenover het vermelden van herkomst staan, gemiddeld positiever zijn dan degenen die er negatief tegenover staan. Ofwel, zij vinden het leuker, interessanter, relevanter, noodzakelijker, nuttiger, gewenster en meer precies goed en van meerwaarde. Er is een samenhang te zien tussen 'herkomst is van meerwaarde voor mij' en de aankoopmotieven herkomst, milieuvriendelijk, diervriendelijk, en biologisch.

Met de literatuur in gedachten is het idee dat consumenten Nederlandse producten en hetzelfde product van buitenlandse oorsprong verschillend waarderen. Dit is bevraagd middels vijf producten, ieder karakteristiek voor een productgroep.¹ Tabel 4.2 laat zien dat het volgens 40-59% van de respondenten er toe doet of een voedselproduct uit Nederland komt, terwijl dit percentage veel lager is voor non-food (shampoo) (7%). Producten uit Nederland en het vergelijkbare buitenlandse alternatief verschillen vooral in versheid. Ook lekkerder, meer te vertrouwen, veiliger, milieuvriendelijker, beter verkrijgbaar en duurder zijn aspecten die vaak gekozen worden om het verschil te duiden.

Bestaat er volgens u een gevoelsmatig verschil tussen een Nederlands product en vergelijkbaar buitenlands product?	Bloemkool	Appels	Melk	Rundvlees	Shampoo
Ja	59	48	40	52	7
Neutraal	12	17	21	23	23
Nee	23	27	28	18	57
Weet niet	7	7	11	6	12

Respondenten menen dat lang niet alle producten die ze jaarlijks kunnen kopen ook uit Nederland afkomstig zijn. Over het algemeen wordt gedacht dat:

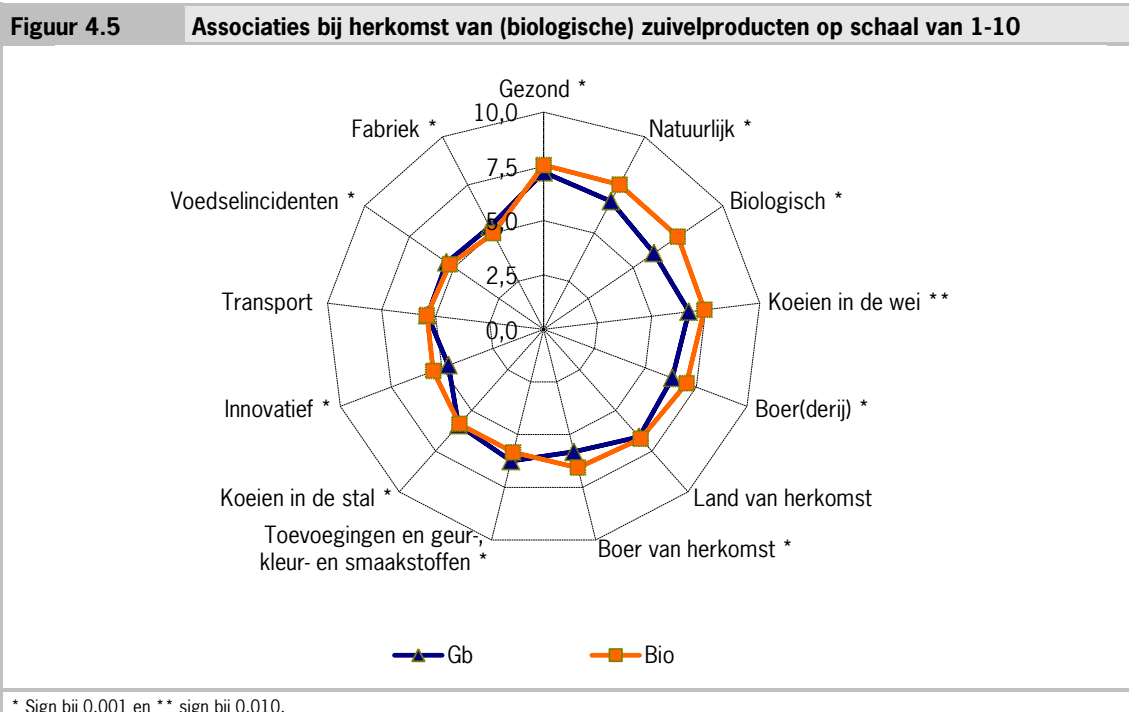
- *meer* dan de helft van de appels en melk die in Nederland te koop is, ook in Nederland geteeld wordt of komt van Nederlandse koeien en
- *minder* dan de helft van de bloemkolen, shampoo en rundvlees die in Nederland te koop is ook hier vandaan komt.

Uit tabel 4.3 blijkt dat de groep respondenten die denkt dat (bijna) alle producten die in Nederland verkocht worden óók hier gemaakt worden het grootst is bij zuivel en het kleinst bij vlees. Shampoo (non-food-producten) komt volgens velen relatief vaak uit het buitenland.

¹ Het gaat om: bloemkool voor groente, appel voor fruit, melk voor zuivel, runderlap voor vlees en shampoo voor non-food.

Deel van de producten dat uit NL komt:	Bloemkool	Appels	Melk	Vlees	Non-food
75% tot 100% (=alles)	11	13	39	6	13
50 t/m 75%	30	36	32	34	20
25 t/m 50%	41	40	25	49	37
0 t/m 25%	19	11	5	24	30
<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

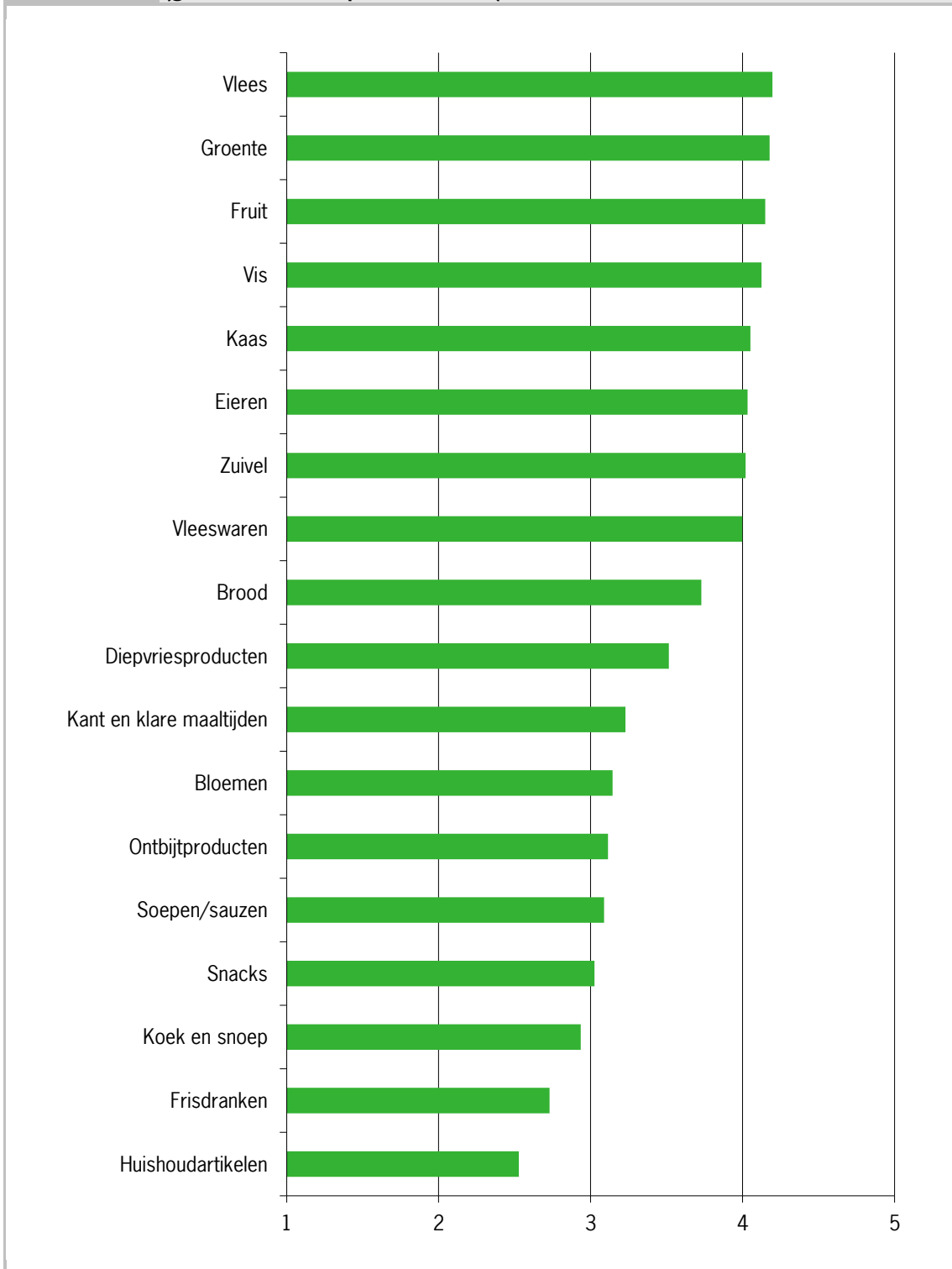
Tot slot is specifiek gevraagd naar de associaties die respondenten hebben bij de herkomst van zuivelproducten. Dan wordt vaak gedacht aan het gezonde karakter van zuivel. Andere sterke associaties zijn natuurlijk, biologisch, koeien in de wei, boer(derij) en land van herkomst. Innovatief en transport blijken daarentegen juist niet kenmerkend te zijn voor zuivelproducten. De meeste gemiddelde scores verschillen significant tussen de gangbare en biologische productiewijze, zie figuur 4.5.



4.3.3 Producten

Van de producten die in een supermarkt te koop zijn, zien de respondenten het liefst de herkomst vermeld op verse producten, zoals vlees (inclusief vis en vleeswaren), groente, fruit, kaas, eieren en zuivel. De herkomst van bijvoorbeeld snoep en koek, frisdranken en huishoudartikelen doet er veel minder toe (figuur 4.6).

Figuur 4.6 Mate waarin respondenten het liefst de herkomst willen weten naar productgroepen (gemiddelde score op schaal van 1-5)



De mate waarin respondenten letten op de vermelding van herkomst op eten en drinken varieert en is bijna evenredig verdeeld over de categorieën 'altijd of regelmatig' (37%), 'nauwelijks' (30%) en 'heel soms of nooit' (33%). Een krappe meerderheid van de respondenten (56%) heeft de laatste tijd wel eens de herkomst op een product vermeld zien staan. Opmerkelijk is dat van de groep respondenten die aangeeft

altijd of regelmatig op de herkomst van een product te letten, driekwart geen voorbeeld kan noemen. De voorbeelden die wel genoemd worden betreffen hoofdzakelijk verse producten uit het AGF-schap, gevolgd door zuivel (inclusief kaas) en vlees. In mindere mate worden andere producten genoemd zoals bijvoorbeeld koffie en thee, bier en andere dranken en deegwaren (zoals pasta), zie tabel 4.4.

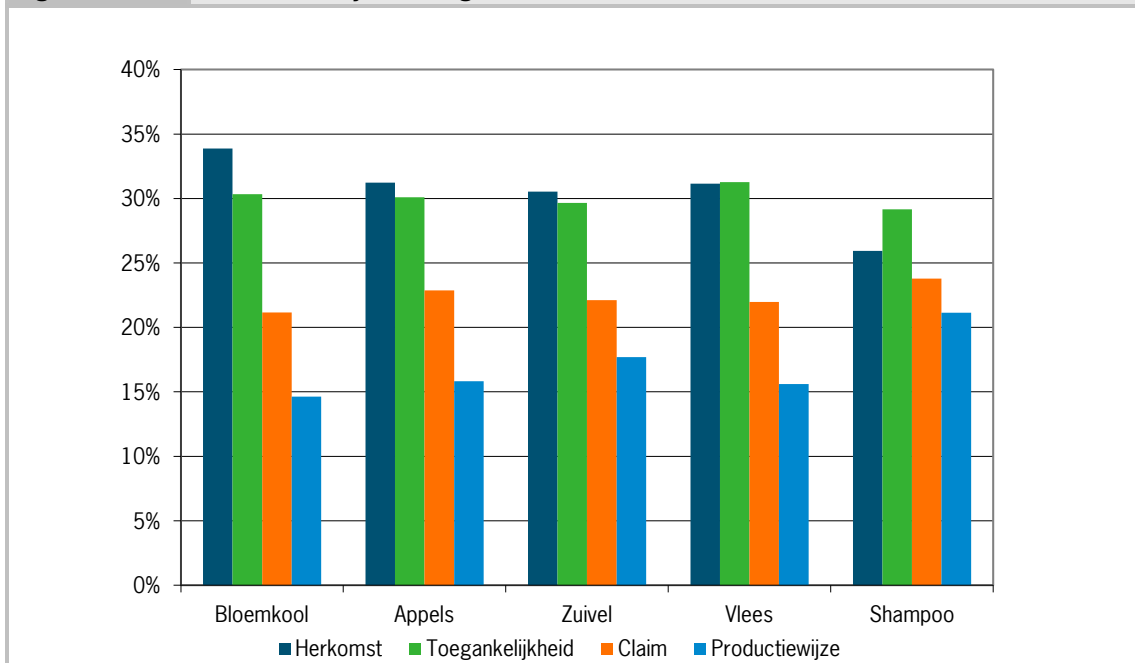
Tabel 4.4 Producten waarop consumenten laatste tijd wel eens de herkomst op een product gezien, naar categorie		
Totaal aantal genoemde producten (1.138 producten)		
AGF	51%	<i>(groente (50%) en fruit (50%))</i>
Vlees	12%	
Zuivel	12%	<i>(vooral kaas (50%) en zuivel (46%))</i>
Eieren	3%	

Om het belang van verschillende aankoopfactoren te achterhalen zijn, zijn vier factoren getoetst middels een conjunctmeting. In tabel 4.5 staan de verschillende factoren en de bijbehorende niveaus die zij aan kunnen nemen weergegeven.

Tabel 4.5 Factoren en niveaus binnen de toegepaste conjointmeting in dit onderzoek		
	Factoren	Niveaus
1	Productiewijze	Biologisch en Gangbaar
2	Claim	Goed voor de portemonnee, voor de gezondheid of voor het dier/milieu
3	Herkomst	Nee, is niet vermeld Ja, is vermeld middels land of boer
4	Toegankelijkheid	Nee Ja, maandelijks of 1x per jaar een rondleiding

Binnen de gegeven set van factoren zijn herkomst en toegankelijkheid veruit de belangrijkste aankoopfactoren, zie figuur 4.7. De claim dat het product goed is voor de portemonnee/ gezondheid/dier/milieu doet er minder toe. Hekkensluiter is de productiewijze van het product. Uitgezonderd non-food verschillen de productcategorieën niet veel van elkaar. Zowel bij groente, fruit, zuivel en vlees zijn herkomst en toegankelijkheid veel belangrijkere aspecten dan claim en productiewijze. Bij shampoo (non-food) ligt dit minder ver uit elkaar.

Figuur 4.7 Resultaten conjointmeting



Wat betreft de niveaus binnen aankoopfactoren zelf, zijn de voorkeuren van consumenten als volgt:

- *Herkomst*: de grootste voorkeur wordt gegeven aan het vermelden van herkomst op de verpakking (versus het niet vermelden ervan). Hierbij scoort vermelding door de boer te noemen hoger dan het noemen van het land van herkomst. Dit is opmerkelijk, omdat de respondenten eerder aangaven dat het landsniveau hen meer aanspreekt dan de vermelding van de boer of een groep boeren;
- *Toegankelijkheid*: de voorkeur neemt toe naarmate het bedrijf meer toegankelijk is;
- *Claim*: de grootste voorkeur wordt gegeven aan de claim dat het goed is voor het dier/milieu;
- *Productiewijze*: de biologische productiewijze krijgt de voorkeur boven een gangbare manier van produceren

Tot slot is stilgestaan bij transparantie en desgevraagd hebben respondenten hier weinig behoefte aan (gemiddelde score 3,48 op schaal van 1-5). Qua vorm¹ blijkt de variant die het minst om actieve betrokkenheid vraagt favoriet: lezen, zowel op de verpakking als in de supermarkt. Minder aantrekkelijke vormen zijn kijken op tv of internet. Het ter plekke bezichtigen van een boerderij of fabriek is het minst favoriet², zie tabel 4.6. De mate waarin iemand behoefte heeft aan transparantie en de mate waarin iemand herkomst als aankoopmotief belangrijk vindt hangen overigens positief samen ($r= 0,40$ en $p=0,000$).

¹ Deze manieren zijn grofweg op te delen naar de mate van inzet die het van de persoon zelf vergt: van minder naar meer (kijken → lezen → zelf bezoek brengen).

² Het is daarentegen ook bekend dat als mensen eenmaal een boerderij bezocht hebben, ze dit doorgaans wel (heel) leuk vonden (De Jong et al., 2009 en De Winter et al., 2007).

	Helemaal niet (1)	(2)	(3)	(4)	Helemaal wel (5)	Totaal	Gemid- delde
Behoeft	9	10	27	32	22	100	3,5
Kijken op tv	23	18	25	21	14	100	2,9
Kijken op internet	19	17	25	2	15	100	3,0
Lezen op verpakking	9	10	18	30	34	100	3,7
Lezen in de supermarkt	14	16	24	28	18	100	3,2
Bezoeken van boerderij	35	17	20	16	12	100	2,5
Bezoeken van fabriek	40	18	19	14	9		2,3

4.4 Belangrijkste bevindingen

Het merendeel van de respondenten heeft geen hekel aan het doen boodschappen. De supermarkt is het belangrijkste verkoopkanaal voor eten en drinken. Klassieke motieven, zoals smaak en prijs, zijn vaak leidend bij de aankoop van voedsel, gevolgd door gezondheid en in mindere mate gewoonte. Herkomst lijkt van minder doorslaggevend belang. Wel blijkt er een relatief sterke samenhang te zijn tussen de mate waarin iemand hecht aan herkomst als aankoopmotief en de mate waarin iemand diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid, uit de regio en biologisch belangrijk vindt ($r=0,60$ en $p=0,000$).

Het begrip herkomst wordt vaak ingevuld met waar een product vandaan komt, maar er is meer. Herkomst kan ook betekenen wat er in een product zit, weten hoe een product geteeld is (biologisch of niet?), hoe een product gemaakt is of wie het product gemaakt heeft. Het meest aansprekende niveau van herkomst is 'land', gevolgd door 'regio' en 'een boer of groep boeren'. Een 'natuurgebied', '(woon)plaats' of 'provincie' spreekt veel minder aan.

Er is een verschil tussen de huidige en gewenste situatie in als het gaat om de vermelding van herkomst op eten en drinken, zodanig dat consumenten het gevoeld hebben dat de herkomst van voedsel in Nederland duidelijk is. Het aandeel van producten dat in de schappen ligt en waarvan de herkomst duidelijk is, kan en mag omhoog. De vermelding van herkomst op de verpakking van een voedselproduct wordt doorgaans positief ontvangen. Vooral omdat er behoefte is aan meer inzicht in waar producten vandaan komen, hier interesse in is of mensen dit leuk vinden. Het weten van de herkomst geeft soms ook vertrouwen. In de supermarkt zien de respondenten het liefst de herkomst vermeld op verse producten, zoals vlees (inclusief vis en vleeswaren), groente, fruit, kaas, eieren en zuivel.

Niet alle respondenten letten in de winkel op de vermelding van herkomst op eten en drinken: 'altijd of regelmatig' (37%), 'nauwelijks' (30%) en 'heel soms of nooit' (33%). Wel heeft een krappe meerderheid van de respondenten de laatste tijd wel eens de herkomst op een product vermeld zien staan (56%). Dit betreft hoofdzakelijk verse producten uit het AGF-schap, gevolgd door zuivel (inclusief kaas) en vlees.

Respondenten geven de voorkeur aan herkomst en toegankelijkheid ten opzichte van productiewijze en claim. Dit geldt voor alle productcategorieën, maar het sterkst bij voedsel.

Respondenten hebben beperkt behoefte aan transparantie. De mate waarin iemand behoefte heeft aan transparantie hangt samen met de mate waarin iemand herkomst als aankoopmotief belangrijk vindt ($r=0,40$ en $p=0,000$).

Kennis over het EKO-keurmerk is beperkt: lang niet iedereen herkent dit als het keurmerk voor biologische producten (40%). Officieel niet goed, maar wel vaak gekozen zijn het Ik kies bewust-logo (24%) en het merk Bio+ (21%). Respondenten die vaak biologisch kopen of voor wie biologisch een belangrijk aankoopmotief is, hebben het vaker goed. Respondenten die heavy user van biologische producten zijn, vinden herkomst als aankoopmotief veel belangrijker dan degenen die als light en non-user geduid kunnen worden.

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Inleiding

Om zicht te krijgen op de rol van herkomst vanuit consumentenperspectief is zowel kwalitatief als kwantitatief consumentenonderzoek uitgevoerd. Dit hoofdstuk geeft de conclusies aan de hand van de onderzoeksvragen.

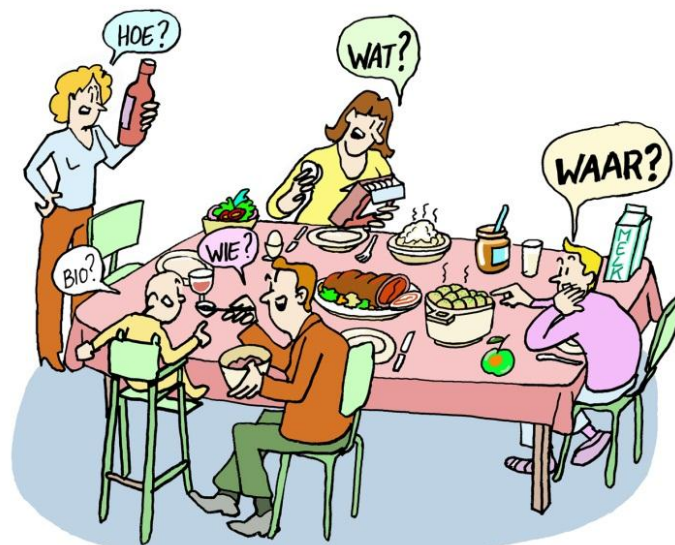
5.2 Conclusies

Welke betekenis geeft de Nederlandse consument aan de vermelding van de herkomst in relatie tot voedselproducten in het algemeen en op de verpakking van zuivelproducten in het bijzonder?

De interpretatie van het begrip herkomst door consumenten kenmerkt zich door variëteit. Voor velen betekent herkomst dat ze weten waar een product vandaan komt, maar nog meer respondenten kiezen voor iets anders. Daarmee is niet alleen de vraag relevant *waar* een product vandaan komt, maar ook:

1. *Wat* zit er in?
2. *Hoe* is het gemaakt?
3. *Wie* heeft het gemaakt?
4. Is het *biologisch* of niet?

Figuur 5.1 Betekenis herkomst in de ogen van de consument



De grondhouding ten aanzien van herkomst is positief. Ruim 3/4 staat positief tegenover de vermelding ervan en voor meer dan de helft het meerwaarde. Consumenten zijn vooral positief omdat ze het leuk vinden of er interesse in hebben. Daarnaast bestaat er een samenhang tussen 'herkomst als meerwaarde zien' en belang hechten aan de aankoopmotieven 'milieuvriendelijk', 'diervriendelijk', 'herkomst' en 'biologisch'.

Bij invulling van het begrip herkomst naar niveau is 'land' dominant. Consumenten denken ook aan andere dingen, zoals een regio of een boer of een groep boeren. Er is geen eenduidige conclusie te trekken

over de verhouding tussen het land en de boer als afzender (bron van herkomst) en hoe deze zich tot elkaar verhouden. Met een natuurgebied, een (woon)plaats of een provincie wordt nauwelijks tot geen link gelegd.

Bij voorkeur ziet men de herkomst vermeld op verse producten, zoals vlees (inclusief vis en vleeswaren), groente, fruit, kaas, eieren en zuivel. Dat zijn ook de producten waarop consumenten de laatste tijd de herkomst op vermeld hebben zien staan. Net zo als op bijvoorbeeld koffie en thee, bier en andere dranken en deegwaren (als pasta). Opmerkelijk is dat van de groep respondenten die aangeeft altijd of regelmatig naar de herkomst van een product te kijken, driekwart geen product kan noemen waarop zij de laatste tijd de herkomst vermeld heeft zien staan.

In hoeverre speelt herkomst als aankoopmotief bij de Nederlandse consument?

De meerderheid van de respondenten heeft de laatste tijd wel eens de herkomst op een product vermeld zien staan, hoewel niet iedereen een voorbeeld kan geven. Vooral groente- en fruitproducten worden vaak als voorbeeld genoemd, zuivel in mindere mate. De keuze voor een pak melk gaat op de winkelvloer doorgaans niet gepaard met uitgebreid zoekgedrag. Eerder het tegenovergestelde; men handelt uit gewoonte. Het is bekend dat bij een sterke gewoonte mensen zich minder laten beïnvloeden door nieuwe informatie, gedrag niet door intentie voorspeld wordt en juist wel door de omgeving 'getriggered'. Mede hierdoor speelt herkomst geen doorslaggevende rol op het moment van aankoop. In de dagelijkse praktijk overheersen klassieke aankoopmotieven (smaak, prijs en gezondheid) en de kracht van gewoonte. Herkomst lijkt er minder toe te doen. Dat geldt echter niet voor iedereen. Herkomst staat niet alleen: er is een relatief sterke positieve samenhang te zien tussen de mate waarin iemand herkomst als aankoopmotief belangrijk vindt en de mate waarin iemand belang hecht aan diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid, uit de regio en biologisch.

Figuur 5.2 Rol van herkomst als aankoopmotief op moment van aankoop



In hoeverre wil de consument de herkomst ook daadwerkelijk zien (transparantie)?

Herkomst en transparantie zijn duidelijk verschillende begrippen gebleken in de ogen van de respondenten. Transparantie staat voor open- en helderheid en soms speelt daarbij ook de toegankelijkheid en benaderbaarheid een rol. Consumenten denken dan bijvoorbeeld het kunnen bellen met of bezoeken van een bedrijf (met kinderen). Vooral aan actieve vormen van transparantie is minder behoefte. Tijdens de gesprekken met consumenten bleek al dat de boerderij vaak (te) ver weg is, in ieder geval in hun perceptie.

Ook zouden de respondenten niet snel de website bezoeken 'voor een pak melk'. Wel bestaat er een positief verband tussen de mate waarin iemand behoefte heeft aan transparantie en de mate waarin iemand herkomst als aankoopmotief belangrijk vindt.

Welke associaties rond herkomst hebben consumenten bij zuivelproducten, zowel de biologische als de gangbare variant?

Als mensen denken aan de herkomst van zuivelproducten dan denken ze vooral aan het product en de plaats: waar melk gemaakt wordt, hoe en waar komt het vandaan. Bovendien hebben de respondenten sterke beelden bij de boer en zijn manier van boeren, en de koe en zijn gebruikelijke leefruimte. In de ogen van de respondenten zijn er twee groepen boeren: boeren die veel melk produceren en boeren die dat niet doen. Met betrekking tot de koe en haar leefruimte denkt men aan in de wei of op stal. De herkomst van zuivelproducten wordt ook geassocieerd met het gezonde karakter, ongeacht of de zuivel biologisch geproduceerd is of niet. Andere sterke associaties zijn natuurlijk, biologisch, koeien in de wei, boer(derij) en land van herkomst. Daarop aanvullend denken veel respondenten dat zuivel uit Nederland komt (zowel 'Hol-land' als 'Nederland' wordt gebruikt) en zien dit doorgaans als een positief aspect.

Tot slot laat het kwantitatieve onderzoek ook zien dat het keurmerk voor biologische producten in Nederland door 40% wordt herkend. Respondenten die vaker biologisch kopen scoren beter. Respondenten die heavy users van biologische producten zijn vinden herkomst als aankoopmotief veel belangrijker dan degenen die als light en non-user aangeduid kunnen worden.

5.3 Aanbevelingen

Bij het werken aan een verbetering van de marktpositie in Nederland van biologische zuivel aan de hand van het vermelden van herkomst, is het aanbevelenswaardig om rekening te houden met een aantal aspecten:

Maak gebruik van herkomst als conceptversterker

Herkomst heeft consumentenwaarde en spreekt aan, maar is niet doorslaggevend op het moment van aankoop. Dan spelen immers meer persoonlijke aankoopmotieven een grotere rol, zoals gezondheid, smaak en prijs. Bovendien overheerst op de winkelvloer de kracht van de gewoonte. Wel hebben veel consumenten interesse in de herkomst van een product en staan ze er positief tegenover. Gebruik daarom herkomst als aspect om met consumenten over te communiceren, maar verwacht niet dat het leidend voor hen zal zijn. Gebruik het als conceptversterker.

Vertel je bedrijfsverhaal via herkomst en creëer daarmee een consumentenvoorkeur

Veel consumenten hebben behoefte aan meer inzicht in waar producten vandaan komen, zijn hier in geïnteresseerd en/of vinden dit leuk. Dat smaakt naar meer. Doe dat niet een afstandelijke en feitelijke wijze, maar vertel een leuk en authentiek verhaal. Als je dit goed doet, speel je niet op ratio maar creëer je een beleving. Wanneer je een goed verhaal te vertellen hebt en kun je je daarmee onderscheiden in de markt. Consumenten hebben dan een reden om voor je en je producten te kiezen.

Herkomst staat niet alleen!

De interesse voor de herkomst van een product staat niet op zich, maar hangt samen met een aantal andere kenmerken (diervriendelijkheid, milieuvriendelijkheid, uit de regio en biologisch) en verse producten. Speel hier op in.

Literatuur en websites

Adams, D.C. en M.J. Salois, 'Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay.' In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 25 (2009) 4, pp. 331-341.

Backus, G., M. Meeusen, H. Dagevos en J. van 't Riet, *Voedselbalans 2011*. LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, 2011.

Batt, P.J. en J. Noonan, 'Global trends in food quality: An exploratory study in fresh produce supply chains.' In: *Acta Horticulturae* 831 (2009), pp. 95-104.

Davidson, A., M. Schroder en J. Bower, 'The importance of origin as a quality attribute for beef: results from a Scottish consumer survey.' In: *International Journal of Consumer Studies* 27 (2003) 2, pp. 91-98.

DHV, *Marktverkenning verduurzaming en regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland*. Provincie Zuid-Holland, 2009.

Ehmke, M.T.D., 'The influence of culture on economic behavior with applications to food and the environment.' (Dissertation abstract). In: *Exp Econ* 9 (2006), pp. 167-168.

Essoussi, L.H. en M. Zahaf, 'Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers.' In: *Motivations and trust issues* 12 (2009) 4, pp. 443-459.

Gilmore, J.H. en J. Pine, *Authenticiteit. Wat consumenten écht willen*. Academic Service, 2010.

Haaster-de Winter, M.A. van, I. van den Berg en M.J. Reinders (2012). Eten uit de regio prikkelt. Consumentenonderzoek naar een nieuw retailconcept met verse producten uit de regio. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Hoffman, R., 2000. 'Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat.' In: *Br. Food J.* 102 (2000) 3, pp. 211-229.

Jong, D. de, J.H. Kamstra, A.E. Roest en M.A. de Winter (2009). Food & Fun op de boerderij : consumentenpercepties - hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw. Lelystad: WUR Animal Sciences Group.

Josiassen, A.P., B.A. Lukas en G. Whitwell, 'Country-of-Origin Contingencies: Competing Perspectives on Product Familiarity and Product Involvement.' In: *International Marketing Review* 25 (2008) 4.

Meijer, F. en L.K. Holkenborg, *Marktverkenning Verduurzaming en Regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland*. Provincie Noord-Holland, 2009.

Ministerie van LNV, *Europese bescherming streekproducten. Factsheet uit de portfolio van de directie Industrie en Handel*. Ministerie van LNV, Den Haag, 2008.

Shimp, T.A. en S. Sharma, 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. In: *J. Market. Res.* XXIV (August 1987), pp. 280-289.

Verheggen, P.P., H. Boerboom en C. Gomes, *Welke perceptie heeft de Nederlandse consument van de melkveehouderij?* Motivaction, Amsterdam, 2007.

Vleesmagazine, *Consument traceert vlees via internet*. 03 maart 2010.
<www.vleesmagazine.nl/nieuws/consument-traceert-vlees-via-internet-12083.html>

Winter, M.A. de, E.E.C. van Wijk, D. Prins, S.M.A. van der Kroon en S.F. Spoelstra, S.F. (2007). Kom Kijken: Ervaringen van ondernemers en burgers met transparantie in de land- en tuinbouw. Lelystad: WUR Animal Sciences Group.

Het doel van Bioconnect is het verder ontwikkelen en versterken van de biologische landbouwsector door het initiëren en uitvoeren van onderzoeksprojecten. In Bioconnect werken ondernemers (van boer tot winkelvloer) samen met onderwijs- en onderzoeksinstellingen en adviesorganisaties. Dit leidt tot een vraaggestuurde aanpak die uniek is in Europa.



Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie is financier van de onderzoeksprojecten



Wageningen UR (University & Research centre) en het Louis Bolk Instituut zijn de uitvoerders van het onderzoek. Op dit moment zijn dit voor de biologische landbouwsector ongeveer 140 onderzoeksprojecten.



www.biokennis.nl

Markt en ketens

LEI-rapport 2011-044