

Marktkansen voor deels duurzame producten

bioKennis

voor biologische agroketens

M. A. van Haaster - de Winter
I. van den Berg



WAGENINGEN UR
For quality of life

Marktkansen voor deels duurzame producten

M.A. van Haaster-de Winter
I. van den Berg

LEI-rapport 2012-022
Juli 2012
Projectcode 2274000114
LEI Wageningen UR, Den Haag

Marktkansen voor deels duurzame producten

Haaster-de Winter, M.A van en I. van den Berg

LEI-rapport 2012-022

ISBN/EAN: 978-90-8615-591-0

Prijs € 13,25 (inclusief 6% btw)

39 p., fig., tab., bijl.

Project BO12.10.003.02/009, 'Aantrekkelijkheid 'Gemaakt met' producten in de ogen van de consument'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema: Markt & Ketens.

Illustratie omslag en binnenwerk: JAM visueel denken

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	7
	Samenvatting	8
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	8
	S.2 Overige uitkomsten	8
	S.3 Methode	8
	Summary	10
	S.1 Key findings	10
	S.2 Complementary findings	10
	S.3 Methodology	10
1	Inleiding	12
	1.1 Aanleiding	12
	1.2 Doelstelling	12
	1.3 Werkwijze	12
	1.4 Afbakening	12
	1.5 Leeswijzer	13
2	Kwalitatief onderzoek	14
	2.1 Inleiding	14
	2.2 Opzet en deelnemers	14
	2.3 Resultaten	15
	2.3.1 Duurzaam eten	15
	2.3.2 Beelden bij 'Bereid met'-producten	17
	2.3.3 Aankoopmotieven	19
	2.3.4 Geloofwaardigheid van 'Bereid met'	20
	2.3.5 Wetgeving	20
	2.4 Belangrijkste bevindingen kwalitatieve onderzoek	21
3	Kwantitatief onderzoek	22
	3.1 Inleiding	22
	3.2 Onderzoekopzet en selectie van de deelnemers	22
	3.3 Resultaten	25
	3.3.1 Beelden bij 'Bereid met'-producten	25
	3.3.2 Aankoopmotieven	27
	3.3.3 Vertrouwen in 'Bereid met'	29
	3.3.4 'Bereid met' binnen wetgeving	30
	3.3.5 Doelgroepen	32
	3.4 Belangrijkste bevindingen	34
4	Conclusies en aanbevelingen	35
	4.1 Inleiding	35
	4.2 Conclusies	35
	4.3 Aanbevelingen	36

Literatuur	38
Bijlagen	39
1 Toelichting op 'Bereid met'-producten	39

Woord vooraf

Consumenten in Nederland kopen steeds vaker duurzaam eten en drinken. Vooral biologische producten worden vaak gekocht. In de afgelopen jaren wonnen duurzame concepten aan terrein in de (super)markt. Vaak is het startpunt een volledig duurzaam product, dus waarvan alle ingrediënten duurzaam geproduceerd zijn. Maar voor sommige samengestelde producten lukt dat nog niet. Dit onderzoek gaat in op de marktkansen van producten die deels bereid zijn met duurzame ingrediënten.

Het onderzoek is begeleid door E. Crombagn (Ecomel), G. Zijlstra (Plukon) en M. Steverink (Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw). Wij danken hen voor hun bijdragen in dit project.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

- 'Bereid met'-producten zijn producten die grotendeels bestaan uit duurzame ingrediënten. Deze 'Bereid met'-producten kunnen een meer duurzame consumptie stimuleren. Veel consumenten waarderen deze producten met een ruime voldoende. De producten worden ook daar gepositioneerd waarvoor ze bedoeld zijn: tussen reguliere producten en duurzame en biologische producten in. Het onderscheid met biologische producten moet wel helder zijn (en blijven) voor consumenten ([zie paragraaf 3.3](#)).

	'Bereid met'-producten	Duurzame producten	Biologische producten	Reguliere producten
Totaal	7,0	7,3	7,1	6,8
Heavy users	7,3	8,1 a)	8,7 a)	5,9 a)
Light users	7,2	7,5 a)	7,3 a)	7,1
Non-users	6,6 a)	6,5 a)	5,8 a)	7,1

a) = significant bij $p=0,01$.

- De aantrekkingskracht van 'Bereid met'-producten is niet voor iedereen gelijk. Dit type producten leent zich meer voor consumenten die een eerste stap naar duurzaamheid willen maken, dan voor heavy users van biologische producten. De marktkansen van 'Bereid met'-producten worden vergroot door communicatie over het waarom van deze producten ([zie paragraaf 3.3.2](#)).
- Hoe meer duurzame ingrediënten, hoe hoger consumenten 'Bereid met'-producten waarderen. Meer dan 50% duurzame ingrediënten in een product vinden consumenten redelijk. Daarbij mag het andere, reguliere deel 'niet verschrikkelijk' zijn ([zie paragraaf 3.3.1](#)).

S.2 Overige uitkomsten

- De grondgedachte van 'Bereid met' vraagt veel van het voorstellingsvermogen van consumenten, zeker als de kennis over duurzame voedselproductie beperkt is ([zie paragraaf 2.3.2](#)).
- Leveranciers van producten die bereid zijn met minimaal 70% biologische ingrediënten, maar niet helemaal biologisch zijn, mogen dit van de wetgever niet op de voorkant van het product zetten. Ook mogen ze het EKO-keurmerk niet gebruiken. De meeste consumenten - zowel heavy users, light users als non-users - vinden dat wel op de voorkant gecommuniceerd mag worden dat het product bereid is met biologische ingrediënten, zolang het onderscheid met biologisch maar duidelijk is ([zie paragraaf 3.3.4](#)).

S.3 Methode

Duurzame concepten zijn gebaseerd op een duurzaam product waarvan alle ingrediënten duurzaam geproduceerd zijn. Maar soms lukt het nog niet om 100% duurzame ingrediënten te verwerken. Dit onderzoek richt zich op het bepalen van de marktkansen van producten die deels bereid zijn met duurzame ingrediënten. Zijn deze 'Bereid met'-producten aantrekkelijk volgens consumenten? En wat vinden consumenten ervan dat de wetgeving voor biologische producten ruimte biedt voor producten bereid met deels biologische ingrediënten? Partijen in de agrarische en biologische sector hebben LEI Wageningen UR gevraagd dit te onderzoeken. De mogelijke aantrekkingskracht voor Nederlandse consumenten van 'Bereid

met'-producten is onderzocht in een kwalitatief onderzoek (focusgroepen) onder 36 stedelijke consumenten en een kwantitatief onderzoek onder 984 Nederlandse consumenten.

Summary

Market opportunities for products partially made with sustainable ingredients

S.1 Key findings

- Products made primarily with sustainable ingredients, called 'prepared with' products, may stimulate more sustainable consumption. Many consumers rate these products 'very satisfactory'. The products are also positioned where they should be - midway between regular products and organic and sustainable products. However, it is important that the difference between 'prepared with' products and organic products is clear to consumers.

	'Prepared with' products	Sustainable products	Organic products	Regular products
Total	7.0	7.3	7.1	6.8
Frequent buyers	7.3	8.1 a)	8.7 a)	5.9 a)
Occasional buyers	7.2	7.5 a)	7.3 a)	7.1
Non-buyers	6.6 a)	6.5 a)	5.8 a)	7.1

a) Significant at p=0.01).

- Not everyone finds 'prepared with' products equally appealing. This type of product is more suited to consumers who wish to take the first steps toward more sustainable behaviour than to those who already frequently buy organic products. The market opportunities for 'prepared with' products are increased if there is more communication about the reasoning behind these products.
- The more sustainable ingredients 'prepared with' products contain, the more highly they are rated by consumers. Consumers feel that 50% is a reasonable amount of sustainable ingredients in a particular product. At the same time, the regular ingredients can't be 'terrible' (for the environment, animal welfare, etcetera).

S.2 Complementary findings

- The concept behind 'prepared with' products requires consumers to use their imagination, particularly if they have only limited knowledge about sustainable food production.
- If a product is made with more than 70% but less than 100% organic ingredients, by Dutch law the presence of organic ingredients cannot be stated on the front of the packaging. Nor can the product be given the Dutch quality mark for organic products, EKO. Most consumers, regardless of how often or whether they buy organic products, feel that it should be possible to state the presence of organic ingredients on the front of the packaging, as long as the difference between partially organic products and 100% organic products is clear.

S.3 Methodology

Concepts of sustainability are based on the idea of a sustainable product containing nothing but sustainably produced ingredients. But sometimes it isn't possible to use only 100% sustainable ingredients. This study focused on determining the market opportunities for products which are partially made with sustainable ingredients. Do consumers find these 'prepared with' products appealing? And what do consumers think about the fact that the Dutch laws concerning organic products leave room for products only partially

made with organic ingredients? Parties in the agricultural and organic sectors asked LEI Wageningen UR to study these issues. The possible appeal of 'prepared with' products for Dutch consumers was studied by means of qualitative research (focus groups) among 36 urban consumers and quantitative research among 984 Dutch consumers.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Duurzame producten winnen terrein in de (super)markt. Vooral biologische, maar ook diervriendelijker geproduceerde vleesproducten worden meer en meer gekocht (*Monitor Duurzaam Voedsel*, 2011). Vaak betreft het een duurzaam product dat voor 100% uit duurzame ingrediënten bestaat. Maar voor sommige samengestelde producten lukt dat nog niet. Een voorbeeld is een product waarbij voor een deel gebruik is gemaakt van biologische ingrediënten. De EU-wetgeving staat de productie en afzet van deze 'Bereid met'-producten toe, maar beperkt de communicatiemogelijkheden erover. 'Bereid met'-producten zijn producten die grotendeels bestaan uit duurzame ingrediënten. Deze ingrediënten zijn 100%¹ duurzaam, en te herkennen aan een keurmerk. Deze producten met duurzame ingrediënten zijn gewoon verkrijgbaar in de winkel, zoals een vruchtenyoghurt of een maaltijdsalade.

Onbekend is hoe Nederlandse consumenten 'Bereid met'-producten waarderen. Wel bekend is dat, volgens light users, vooral het minder aanwezig zijn van negatieve inhoudstoffen leidt tot een natuurlijk, schoon en zuiver biologisch product (Van Wijk-Jansen et al., 2009). Mogelijk zijn 'Bereid met'-producten voor deze groep consumenten een aantrekkelijk alternatief.

1.2 Doelstelling

Centraal in dit onderzoek staat de consumentenperceptie van 'Bereid met'-producten. De beleving van en aantrekkelijkheid voor consumenten van 'Bereid met'-producten wordt onderzocht. De volgende deelvragen worden onderzocht:

- Welke betekenis geeft de Nederlandse consument aan voedselproducten die deels bereid zijn met duurzame ingrediënten ('Bereid met'-producten)?
- Zijn 'Bereid met'-producten aantrekkelijke producten volgens de consument?
- En waarom vinden consumenten deze producten aantrekkelijk?

Dit onderzoek richt zich op twee categorieën ingrediënten: biologische en diervriendelijke. Deze ingrediënten zijn bij aankoop te herkennen aan het EKO-keurmerk en het Beter Leven kenmerk.

1.3 Werkwijze

Zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek is uitgevoerd. Eerst zijn in het kwalitatieve onderzoek groepsdiscussies met stedelijke consumenten gevoerd om het onderwerp 'Bereid met'-producten te verkennen. Daarna is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd om de kansen en mogelijkheden voor deze producten te meten en kwantificeren.

1.4 Afbakening

In dit onderzoek staan 'Bereid met'-producten centraal. Bij de bereiding van deze producten worden reguliere ingrediënten vervangen door een duurzaam alternatief. De duurzame ingrediënten zijn 100% duur-

¹ Het gaat om volledige substitutie van het bewuste ingrediënt. Bijmenging is uitgesloten. Een biologisch ingrediënt komt niet in een voedselproduct voor samen met hetzelfde ingrediënt in niet-biologische vorm of afkomstig uit omschakeling.

zaam, en te herkennen aan een keurmerk. In dit onderzoek hebben we de nadruk gelegd op biologische en diervriendelijke producten.

In het kwantitatieve onderzoek zijn de respondenten ingedeeld naar heavy users, light users en non-users van biologische producten. De respondenten zijn ingedeeld in deze groepen op basis van de scores op twee vragen, namelijk: 'Koopt u wel eens biologische producten?' en 'Hoeveel biologische voedingsmiddelen koopt u gemiddeld per maand?'

- Heavy users zijn consumenten die 'altijd', 'vaak' of 'regelmatig' biologische producten kopen én wel gemiddeld meer dan 12 keer per maand.
- Light users zijn consumenten die 'soms' of 'regelmatig' biologische producten kopen én wel gemiddeld tussen de 1 en 12 keer per maand.
- Non-users zijn consumenten die 'nooit' of 'soms' biologische producten én gemiddeld minder dan 1 keer per maand.

1.5 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 licht de methode en resultaten van het kwalitatieve consumentenonderzoek toe, hoofdstuk 3 die van het kwantitatieve onderzoek. Hoofdstuk 4 sluit af met conclusies en aanbevelingen.

2 Kwalitatief onderzoek

2.1 Inleiding

Om meer inzicht te krijgen in de beleving en waardering van 'Bereid met'-producten door consumenten, zijn focusgroepsdiscussies gevoerd. Paragraaf 2.2 beschrijft de gehanteerde werkwijze en de deelnemers aan het onderzoek. Paragraaf 2.3 beschrijft de resultaten van de focusgroepen. Paragraaf 2.4 sluit af met de belangrijkste bevindingen.

2.2 Opzet en deelnemers

De introductie van 'Bereid met'-producten is van recente datum, en zeker voor de meeste consumenten nog iets nieuws. Daarom heeft de eerste fase van het onderzoek een exploratief karakter en wordt gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode, namelijk focusgroepsdiscussies. Dit is een onderzoekstechniek waarbij 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 beelden bij 'Bereid met' en worden de grenzen van dit concept verkend. De focusgroepen hadden een semi-gestructureerde opbouw, vastgelegd in een draaiboek dat door de gespreksleiders werd gehanteerd. De onderstaande gesprekspunten vormden de leidraad voor elke sessie. Hierbij lag het zwaartepunt op het verkrijgen van inzicht in de beelden bij het concept 'Bereid met':

1. *Bekendheid met en associaties bij duurzaam eten*
Aan de deelnemers werd gevraagd of zij bekend waren met de term duurzaam eten en wat zij er zoal onder verstaan, evenals wat zij er niet onder verstaan. Daarbij werd ook ingegaan op de eventuele verschillen met 'gewoon' eten en biologisch eten.
2. *Verkenning concept 'Bereid met'*
Aan de hand van een gegeven definitie werden de ideeën ten aanzien van het 'Bereid met'-concept verkend. Hierbij werd ingegaan op verschillende aspecten van duurzaamheid, zoals milieu, Fair trade en diervriendelijk en het vertrouwen van een consument in de producent.
3. *Productmogelijkheden 'Bereid met'*
Tijdens dit onderdeel van de discussie werd aan de hand van verschillende producten die op tafel lagen gevraagd of deze producten herkend werden als 'Bereid met'-producten en werd gekeken naar mogelijkheden van deels duurzame ingrediënten in producten.
4. *Naam- en wetgeving*
Bij dit gespreksonderdeel werd genoteerd hoe producten met gedeeltelijk duurzame ingrediënten genoemd konden worden. Tot dan was de term 'Bereid met' bewust nog niet gebruikt in de communicatie met de deelnemers. In plaats daarvan werd aanvankelijk gesproken over producten met deels duurzame ingrediënten. Daarna werd besproken over wat zij dachten dat wettelijk verplicht was ten aanzien van het percentage duurzame ingrediënten in een product dat zij zelf wensten evenals welke percentages producenten zelf hanteren. Ook werd gesproken over de mogelijke en wenselijke communicatie hierover.

Voorafgaand aan de discussie vond er een voorstelronde plaats met de deelnemers en groepsdiscussieleider. In het kort werd de bijeenkomst toegelicht. Na afloop werd door de discussieleider meer over de achtergrond van het onderzoek verteld en werd ook een laatste vragenlijst ingevuld. Verder werd met de groep de groepsdiscussie kort geëvalueerd.

Deelnemers

Het kwalitatieve consumentenonderzoek is in juli 2011 uitgevoerd met een zestal focusgroepen van elk zes deelnemers (N=36), allen woonachtig in steden of een stedelijke omgeving. Aan de discussies namen 18 mannen en 18 vrouwen deel. De deelnemers voldeden aan een vooraf opgesteld profiel op basis van de gewenste spreiding over geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling en opleiding. Aanvullende selectiecriteria voor de respondenten waren het consumeren van zuivel- en vleesproducten en het frequent doen van boodschappen, zodat de respondenten kunnen spreken uit eigen ervaring. Daarbij is er in samenspraak met de begeleidingscommissie gekozen om in gesprek te gaan met drie typen consumenten, te weten: kopers van gewone, biologische en A-merkproducten. Enkel bij de laatste twee groepen golden aanvullende selectievoorwaarden. Binnen de groep 'Biologisch' werd aanvullend geselecteerd op het zeer regelmatig kopen van biologische producten, bij voorkeur zuivel en vleesproducten voor henzelf en/of het gezin. Binnen de groep 'A-merkkopers' werd aanvullend geselecteerd op het kopen van A-merkproducten als het om eten en drinken gaat. Bij uitzondering doen ze dit niet. Tabel 2.1 geeft een beschrijving van de deelnemers.

Tabel 2.1	Achtergrondgegevens deelnemers
Man	18
Vrouw	18
Leeftijd	
21-30	6
31-40	15
41-50	10
51-60	5
Opleidingsniveau	
Laag	5
Midden	13
Hoog	18
Arbeidsstatus	36 voltijds- of deeltijdsbaan
Samenstelling huishouden	
Alleenstaand	11
Samenwonend/getrouwd zonder kinderen	11
Samenwonend/getrouwd met kin(deren)	14 Samenwonend/getrouwd met kind(eren)

De sessies duurden elk 2,5 uur en stonden telkens onder leiding van onderzoekers van het LEI. Daarnaast zijn notulen en video-opnames gemaakt. De respondenten zijn lid van een consumentenpanel en hebben een financiële vergoeding voor hun deelname ontvangen. De analyse die heeft plaatsgevonden was thematisch van aard.

2.3 Resultaten

2.3.1 Duurzaam eten

Eerst is met de respondenten gesproken over hun eerste ideeën en associaties bij de term 'duurzaam eten'. Mensen kunnen langer en makkelijker praten over eten in het algemeen dan over duurzaam eten. Hoewel de deelnemers beelden hebben bij duurzaamheid én bij eten, ligt de combinatie lastiger. Na wat aarzeling kwamen er vooral positieve associaties naar voren. Dit waren concrete voorbeelden zoals streekproducten, keurmerken, verse producten, of geteelde producten. Maar ook een hogere prijs werd genoemd, evenals meer abstracte associaties zoals rekening houden met de wereld, behoud voor toekomstige generaties of van uitsterven bedreigde dieren.

Een aantal deelnemers keek wat kritischer naar de term duurzaam eten en vroeg zich af in hoeverre je een dergelijke term kon vertrouwen. Ook hadden zij het idee dat er een zekere mate van kennis en ook op-
leiding nodig is om dit te kunnen begrijpen. Aldus vraagt duurzaam eten besef en kennis van het voedsel-
systeem.

'Wat voor gevoel bij duurzaam eten? Goh geen idee, dat je iets overhoudt en invriest of zo?

Nee sorry.'

'Voor mij is het milieubewust geproduceerd.'

'Ik denk dat het goed is voor de aarde en de mensen. Voor de aarde omdat duurzaam ervoor zorgt dat de boel niet wordt leeggeroofd. En voor de mens ... een kip volgepropt met antibiotica, dat krijg je binnen als je eet. Ik wil een kip die zonder gifstoffen is opgegroeid. Is voor iedereen fijn. Voor mij, voor de aarde en de kip.'

'Wordt belofte nagekomen? Is het wel duurzaam? Je hoort zoveel tegenwoordig.'

'Met minder tevreden zijn.'

Na enige discussie ging men dieper in op de mogelijke associaties met duurzaam eten. Hieruit kwam naar voren dat dieren en mensen inspireren, maar vooral het behoud van milieu ermee wordt geassocieerd. In tabel 2.2 staan de meest genoemde associaties per aspect gesorteerd. Wanneer naar producten wordt gekeken associeerde men duurzaam eten vooral met versproducten van het land of producten van het dier, zowel vlees als zuivel. Producten die (te) bewerkt zijn, ongezond zijn of lang houdbaar worden juist niet onder duurzaam eten geschaard:

'Voorverpakte cakes, die blijven een maand houdbaar! Wat zit daar dan in? Terwijl een verse cake na drie dagen niet meer goed is.'

Tabel 2.2	Associaties bij duurzaam eten
Milieu	Niet uitputten, weinig vervuiling, streekproducten, lokaal
Dier	Diervriendelijke omgang, inclusief vis, en met uitsterven bedreigde soorten behouden
Mens	Ik en anderen (gezondheid en Fair trade)
Verpakking	Zo min mogelijk, recycling
Smaak	Beter, puur, eerlijk, ambachtelijk, natuurlijk
Prijs	Betaalbaarheid, hogere kosten, duurder
Eigen gedrag	Geen voedsel weggooien
Proces	Rekening houden met het hele proces (ketenbenadering)

Onder duurzaam eten werd door een aantal deelnemers ook biologisch en Fair trade geschaard. Niet iedereen legde deze relatie of was het hiermee eens. Een heldere afbakening tussen duurzaam en biologisch is er in de ogen van consumenten dan ook niet altijd.

'Ik zou geen verschil kunnen noemen ... biologisch is duurzaam en duurzaam is biologisch.'

'Biologisch is goed voor het dier en duurzaam is goed voor het milieu.'

'Biologisch is meer het voedsel zelf en zo. En duurzaam is meer de verpakking en dat soort dingen.'

'Fair trade is niet duurzaam, ze krijgen gewoon een eerlijke prijs.'

'Duurzaamheid herbergt meer aspecten. Bij biologische producten heb je het alleen over de smaak van goed geproduceerd en natuurlijk.'

'Biologisch gaat om het product en duurzaam gaat over hele proces dus ook de mensen die het produceren. Dus duurzaam is overkoepelend en biologisch valt onder duurzaam.'

2.3.2 Beelden bij 'Bereid met'-producten

Naast duurzaam eten werd met deelnemers gesproken over producten met gedeeltelijk duurzame ingrediënten. Zonder het direct noemen van voorbeelden bleek dit een lastige term te zijn die vooral veel vraagtekens oproep. Wel vonden veel deelnemers het een goed idee, maar niet zonder enig voorbehoud. Bij een aantal deelnemers riep het zelfs weerstand op. Zo verwachtten zij onder meer dat het minder duurzaam of vers zou zijn.

'Ik weet het niet. Wat moet ik ermee? Wat moet ik me erbij voorstellen?'

'Er gaat nu zoveel door m'n hoofd. Ik probeer een idee te krijgen maar heb geen idee. Ik denk dat het niet alleen met eten te maken heeft, maar ook met drinken en de geur-, kleur- en smaakstoffen.'

'Op zich zou ik er geen problemen mee hebben. Als het me maar geen extra geld kost ... De smaak moet wel hetzelfde blijven.'

'Dan wordt het nog onduidelijker.'

'Zijn er regels voor?'

'Kondigen ze dat ook zo aan?'

'Iets is beter dan niets.'

'Bereid met' is niet voor iedereen een waardevol concept. Niet iedereen zou dergelijke producten gaan kopen, dit betreft vooral degenen die sceptisch tegenover het voedselsysteem staan.

'Dan moet je het helemaal duurzaam maken. Waarom stoppen op de helft? Elke fabrikant heeft een beeld: hij is biologisch omdat hij dat goed vindt of niet. Niet half.'

'Een reclametruc. We worden belazerd.'

'De andere helft is dan zeker extra niet duurzaam.'

Om de deelnemers een beeld bij 'Bereid met' te geven is hen de tekst uit onderstaand kader voorgelegd, en gevraagd hier op te reageren.

Uitgezonderd verse landbouwproducten, bestaan veel producten die je kunt eten uit meerdere ingrediënten. Vergelijk bijvoorbeeld sla en aardappelen enerzijds met huzarensalade en sjasliek anderzijds. Die laatste twee, dat kun je je misschien wel voorstellen, dat zijn voorbeelden van samengestelde producten.

Bij sommige samengestelde producten wordt bij de bereiding minimaal één duurzaam ingrediënt gebruikt. Bijvoorbeeld één of meerdere ingrediënten Fair trade, biologisch of MSC. Ofwel, ingrediënten die beter voor het milieu, het dier of de mens zorgen.

Fabrikanten kiezen soms voor deze manier omdat niet alle ingrediënten duurzaam verkrijgbaar zijn, of omdat op deze manier het product beter betaalbaar blijft.

Na kennis te hebben genomen van de tekst, gaven de respondenten aan een beter beeld van 'Bereid met'-producten te hebben. Het verstrekken van informatie droeg bij aan de concretisering van het concept. Er waren voor- en tegenstanders van het concept. Voorstanders vonden dit soort producten een stap in de goede richting, mede omdat ze verwachtten dat niet direct alles duurzaam en betaalbaar zou kunnen worden geproduceerd. Tegenstanders bleven kritisch vanwege het feit dat er *deels* duurzame ingrediënten worden gebruikt. Daarbij verwachtten zij dat dit duurzame gedeelte beperkt zou zijn en dat producenten daar dan wel de nadruk op zouden gaan leggen. Maar bovenal bleef het voor velen nog abstract en vereiste het veel van hun voorstellingsvermogen. Een aantal woorden in de voorgelegde tekst viel de deelnemers specifiek op:

- *Samengestelde producten*: 'Wat mij opvalt, is dat producten uit meerdere ingrediënten bestaan.'
- *Sommige en minimaal één*: deze woorden doen vermoeden dat het om niet veel duurzame in plaats van reguliere ingrediënten gaat.

- 'Ik vind minimaal één duurzaam product een beetje schraal.'
- 'Minimaal één, het is een stap in de goede richting Wel een laffe stap hoor ... Maar ja, je moet ergens beginnen, en ook dat het nog betaalbaar is.'
- 'Bij deels duurzame producten dat er minimaal een ingrediënt duurzaam is. Dat is niets. Dan zou ik in percentages werken.'
- *Fair trade, biologisch of MSC*: deze gebruikte voorbeelden van duurzaamheid in de tekst blijken niet voor iedereen voorbeelden van duurzaamheid te zijn.
- 'Fair trade, biologisch of MSC: is niet per se duurzaam voor iedereen. Maar het valt me op dat ze geen onderscheid maken tussen beter voor de mens, dier of milieu. Volgens mij klopt dat niet. Wat er net al naar voren kwam, is dat biologisch niet altijd beter voor het milieu is.'
- Fabrikanten kiezen voor 'Bereid met'-producten vanwege de *verkrijgbaarheid* van duurzame ingrediënten en de *betaalbaarheid* van de producten. Deze argumenten riepen discussie op. Een deel van de consumenten ziet dit als reële argumenten om zodoende meer mensen over de streep te trekken. Anderen geloofden er juist niets van en zagen het als een excuus van producenten om niet beter hun best te doen.

'Ik vind het een slap excuus. Het is altijd verkrijgbaar. Beter betaalbaar oké, maar beter verkrijgbaar?'

'Wat ik raar vind, niet alle ingrediënten zijn duurzaam verkrijgbaar. Dat kan ik begrijpen. Maar om betaalbaar te blijven, dat vind ik fout. Als je ervoor kiest om duurzaam en biologisch te eten, moet je dat echt kiezen.'

'Betaalbaar vind ik een goed argument. Als het duurder wordt, koop ik het niet meer.'

'Als ik er in het algemeen naar kijk, dan ben ik blij dat dit de standaard wordt. Dan is dit beter voor het milieu. Als mensen dit als gewenning aannemen ben ik blij. Omdat het beter is. Omdat het valt in de categorie niet al te duur. Veel mensen willen de keuze niet maken. Als je het makkelijk wilt maken, dan is dit een goede keuze.'

Ook werd opgemerkt dat het goed was dat producenten laten zien dat ze met dit soort ontwikkelingen bezig zijn, en dat het nu nog niet geheel lukt. De suggestie was dan ook om er een streven, en geen einddoel, van te maken.

'Ik vind het wel fijn dat er over wordt nagedacht. En dat er zo'n product is. Beter voor milieu en de dieren en alles erbij.'

'Ik denk ook aan McDonald's. Dat is ongezond, maar ze hebben nu ook maaltijdsalades. Dan heb je een combi van ongezond en gezond.'

Herkenning van producten

Aan de hand van een aantal producten dat in bijna iedere supermarkt te koop is, is gesproken met de deelnemers over producten die reeds duurzame ingrediënten hebben en wat bij een product vervangen kan worden door een duurzaam alternatief. Daarbij werd ook ingegaan op de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van het product. Producten die getoond werden, waren onder meer, ijs, soep, brood, eieren, maaltijdsalade, cruesli, diepvriespizza, vruchtenyoghurt, thee, koffie en sap.

Duurzaamheid volgens de deelnemers bleek veel te omvatten. Veel deelnemers hadden hun eigen selectiecriteria om producten tot deels duurzaam te bestempelen zoals (on)gezond, verpakking, vers, dier en dierenwelzijn, keurmerken en logo's, of sociale betrokkenheid. Velen gaven aan verpakkingen nog nooit zo grondig te hebben bekeken. Veel keurmerken op producten waren hen niet eerder opgevallen. Zo waren velen onbekend met het UTZ-keurmerk. Ook het MSC-logo was bij een groot aantal onbekend en niet opgevallen. Door de meeste deelnemers werden vooral de minder lang houdbare producten, zoals yoghurt, brood, salade en eieren als duurzamer gezien.

Vervolgens werden twee 'Bereid met'-producten uitgediept: een vruchtenyoghurt en een maaltijdsalade. De vruchtenyoghurt bevatte biologische zuivel en reguliere frambozen, waarbij in totaal 82% van alle in-

Ingrediënten in dit product duurzaam was. In de maaltijdsalade kwam de kipfilet van een scharrelkip, waren de wortel, kool, sla, aardappel en noten biologisch, en de andere groenten regulier. In totaal was 75% van alle ingrediënten in dit product duurzaam. Veel deelnemers was het (hoge) aandeel biologisch in deze producten niet opgevallen. Zij waren positief verrast en verbaasd dat dit er niet duidelijk op stond. Eén persoon vond de maaltijdsalade misleidend want scharrel was naar zijn mening niet diervriendelijk genoeg.

Door bijna alle deelnemers werd de yoghurt als het beste van de twee producten gezien. Vooral doordat het product minder samengesteld was, het een natuurlijke uitstraling had, de associatie met het boerenland een positief gevoel gaf en de koeien uit Nederland kwamen. Bij de maaltijdsalade vonden enkele deelnemers de combinatie scharrel en biologisch lastig. Ook begrepen enkele respondenten niet waarom het product dan maar één ster kreeg van het Beter Leven Kenmerk van de Dierenbescherming. Dat er op de achterkant van de verpakking bij de ingrediënten die biologisch zijn, sterretjes stonden, was nauwelijks iemand opgevallen. De plastic verpakking van de salade vonden velen niet passen bij duurzaam, maar wel begrijpelijk uit hygiënisch oogpunt. Ook vonden ze het een pluspunt dat je zo kon zien wat je koopt.

Bij welke producten deels duurzame ingrediënten gebruikt konden worden, bleken volgens de deelnemers natuurlijke uitzienende producten zich beter te lenen voor het 'Bereid met'-concept. Dit gold in de ogen van een aantal deelnemers ook voor minder gezonde producten. Zo paste dit concept niet bij de Amerikaanse diepvriespizza, maar bijvoorbeeld wel bij een pizza uit de koelvitrine van de supermarkt. Ook is gesproken over de mogelijke aanduiding van producten die deels duurzame ingrediënten in zich hebben. Velen vonden het een lastige opgave om dit zelf te bedenken en hierom werd een aantal suggesties gedaan. Deze suggesties waren: 'Bereid met', 'Gemaakt met' en 'Verduurzaamd'. De suggestie 'Bereid met' vonden de meeste deelnemers het beste passend bij producten met deels duurzame ingrediënten: 'Eten bereid je, er zit liefde in'. Toch was ook de term 'Bereid met' voor velen vaag. Zij gaven aan dat dit te ondervangen was door een percentage te noemen, bijvoorbeeld 'Bereid met 80% biologische ingrediënten'.

De suggestie 'Gemaakt met' viel minder goed en werd eerder geassocieerd met chemie en fabrieksmatig. Ook 'verduurzaamd' paste niet en deed denken aan gemanipuleerd of aan ambtenarentaal.

2.3.3 Aankoopmotieven

'Bereid met'-producten hebben aantrekkingskracht, maar wel onder voorwaarden en niet bij iedereen. Voor velen bleef een product met deels duurzame ingrediënten een lastig concept en was het bepalen van de toegevoegde waarde moeilijk. Voor sommige deelnemers zat de aantrekkelijkheid erin dat:

- deze producten een stap in de goede richting zijn;
- iets kleins samen wel heel veel kan zijn;
- deze producten beter zijn, en toch betaalbaar blijven;
- op deze manier makkelijk gevoelens van schuld afgekocht kunnen worden;
- de keuzevrijheid in het schap vergroot wordt;
- het goed is dat bedrijven over dit soort producten en ontwikkelingen nadenken en
- dat het binnen het bestaande productassortiment valt. Er hoeft niet een heel nieuw product gekocht te worden, maar gewoon het vertrouwde.

Niet voor iedereen was 'Bereid met' een aantrekkelijk concept. Een aantal deelnemers vond dat je het wel of niet moest doen, en niet half-half. Heavy-users van biologische producten gaven aan dat dit voor hen een stap terug zou zijn. Anderzijds gaf een aantal deelnemers aan het ook als een oplossing te zien wanneer ze niet naar de natuurwinkel konden en afhankelijk waren van de gewone supermarkt. Ook zouden volgens de biologische kopers potentiële biologische kopers hiermee aangetrokken kunnen worden.

'Als je geen tijd hebt om naar de biologische winkel te gaan en je staat in de Albert Heijn, dan is zo'n salade ideaal.'

'Als je geen andere keus heb, dan heb je toch dit product. Dat kan aantrekkelijk zijn voor mensen die in biologisch geïnteresseerd zijn.'

'Voor mij is het "Hé, dat hebben ze ook!" Het zou eerder mensen zoals ik over de streep kunnen trekken.'

2.3.4 Geloofwaardigheid van 'Bereid met'

In alle focusgroepen kwam naar voren dat een meerderheid van de deelnemers het een goede zaak vond als het percentage duurzame bestanddelen op de voorkant van het product kwam te staan. Hierbij werd door een aantal wel de kanttkening gemaakt dat het duurzame deel dan minstens 70% moest zijn. De overige deelnemers vonden het echter prima zoals het nu was.¹ Enkele deelnemers gaven aan dat een logo of keurmerk op de voorkant geen goed idee zou zijn. Volgens een van de deelnemers zouden consumenten dit kunnen associëren met duurder, net als bij biologisch, en het daardoor links laten liggen.

Een aantal deelnemers vond dat het ingrediënt dat de hoofdcomponent is of dat smaakbepalend is voor een product, altijd duurzaam zou moeten zijn. Het minimale aandeel duurzame ingrediënten verschilde tussen de deelnemers. Op een enkeling na was het echter minimaal de helft van het product. Naast het gewenste duurzame deel van een product, werd ook aangegeven waar het andere deel, het niet-duurzame deel, aan moest voldoen. Zo vonden velen dat dit deel niet te groot mocht zijn, niet 'te verschrikkelijk', niet ongezond en het goede deel niet teniet mocht doen. Zo mocht dit deel niet vol zitten met E-nummers of geur-, kleur- en smaakstoffen. Anderen vonden dat producenten hier een vrije keuze in hebben zolang er duidelijke grenzen zijn. Een laatste was nog steeds niet overtuigd en vond dat ook dat deel van het product duurzaam en verantwoord hoorde te zijn.

'Het moet wel een beetje normaal blijven ... Niet doorslaan naar de ene kant en doorslaan naar de andere kant.'

'Een heleboel ietsjes samen ... dat is uiteindelijk toch een substantiële hoeveelheid.'

2.3.5 Wetgeving

Consumenten vroegen zich bij de vruchtenyoghurt af waarom het EKO-keurmerk er met zo veel biologische ingrediënten niet op stond. Na toelichting dat de grens voor het gebruik van dit keurmerk op 95% biologische ingrediënten ligt, vonden velen het toch goed en begrijpelijk. Men vond het wel vreemd dat die grens niet aan consumenten duidelijk gemaakt werd. Als een product gemaakt is van minder dan 95% biologische ingrediënten mag het EKO-keurmerk en het woord 'biologisch' niet op de verpakking. Zoals in de vorige paragraaf al aangeven, mag het wel op de achterzijde van het product door middel van een verwijzing bij de ingrediëntendeclaratie vermeld worden. Die verwijzing was voor velen echter onduidelijk en vooral onopvallend, of zelfs niet te vinden.

In het algemeen vonden veel deelnemers de huidige communicatie over wat nu wel en niet duurzaam is en wat duurzaamheid inhoudt, slecht. Zo moet je zoeken op een product of bij de ingrediëntenlijst wat nu wel en niet duurzaam is en ook om welke vorm van duurzaamheid het gaat (bijvoorbeeld diervriendelijk, milieuvriendelijk, of lokaal geproduceerd). Maar ook hier verschilden de meningen tussen de deelnemers. Een aantal vond het prima zoals het is en denken dat meer keurmerken of logo's op de voorkant enkel voor verwarring zorgen.

'Het hoeft niet vermeld te worden, als het gebeurt, is het goed genoeg.'

'Dat je niet hoeft te kiezen. Op zich ben je er altijd blij mee als iets beter is of gezonder. Maar er mag meer uitgelegd worden, wanneer iets wel of niet duurzaam is. Maak ons wijs, meer voorlichting.'

'Loop ik in de supermarkt, moet ik eerst mijn bril opzetten, de sterretjes opzoeken!'

¹ De huidige situatie is dat enkel op de achterzijde bij de ingrediëntendeclaratie middels een asterisk (*) mag worden verwezen naar biologisch.

'Gemiste kans. Met een logo of een keurmerk. Een logo is eng, want een logo vind ik iets wat een fabrikant ook zelf kan verzinnen. Dat is ook wel gebeurd. Maar een keurmerk wordt in de gaten gehouden of getest.'

'Hier staat dat 53% van de agrarische ingrediënten biologisch is. Dan een verhaal over notenmix met biologische oorsprong. Is dat biologisch? Wat is biologische oorsprong ... het zegt mij niets.'

'Het logo EKO is beschermd, dat mag alléén bij 95% erop. Ja, nou zie je! Dat is toch goed. Maar waarom weet niemand hier dat? Dat is toch ook slecht campagne voeren dan.'

'Het heeft veel logo's, dus zal het wel goed zijn.'

2.4 Belangrijkste bevindingen kwalitatieve onderzoek

Duurzaam eten is nog geen ingeburgerd begrip bij consumenten. Mensen associëren het met dieren en mensen, maar vooral het behoud van het milieu bleek de deelnemers te inspireren. Wanneer specifiek werd ingegaan op biologisch als onderdeel van duurzaam eten, vonden sommigen dat het bij 'biologisch' meer ging om de inhoud van het product. 'Duurzaamheid' werd soms gezien als hetzelfde als biologisch, of het verlengde van biologisch. Vaak werd dan het onderwerp 'verpakking' als verschil genoemd. Verder werd biologisch als duurder dan regulier gezien, al vonden sommigen dat het prijsverschil kleiner geworden was.

'Bereid met' was in eerste instantie voor de meeste deelnemers een lastig begrip, dat gaandeweg in de discussie echter meer vorm kreeg. Het concept begon meer te leven na het geven van een definitie en het tonen van voorbeeldproducten. Ook werd men toen positiever over het concept. Concretiseren van het concept 'Bereid met' hielp dus. De deelnemers associëren 'Bereid met'-producten vooral met gezondheid, biologisch, duurzaamheid en houdbaarheid.

'Bereid met'-producten hebben toegevoegde waarde, al bleek het niet makkelijk deze te benoemen voor een concept dat veel van het voorstellingsvermogen vraagt. Voor veel deelnemers is het een stap in de goede richting, maar ook een manier om je schuldgevoel af te kopen. Dat het blijkaar betaalbaar blijft vinden de deelnemers ook goed. Wel werd er een aantal voorwaarden aan het concept verbonden. Het moet het grootste (herkenbare) deel van het product betreffen, smaakvol zijn en betaalbaar blijven. Daarnaast mag het andere deel niet 'verschrikkelijk' zijn. Toch was 'Bereid met' niet voor iedereen een aantrekkelijk concept. De uitspraak 'Je doet het wel of niet, maar niet half-half' illustreert deze andere groep goed. Vooral de deelnemers die vaak biologische producten kopen, hadden dit gevoel. Voor sommigen voelt het als een stap terug en werd het daardoor als niet gewenst beschouwd.

De ervaringen met concrete 'Bereid met'-producten lieten zien dat veel deelnemers positief verrast waren over het feit dat bedrijven zo bezig zijn. Volgens hen moest dit meer zichtbaar worden gemaakt door het percentage op de voorkant van de verpakking te vermelden in combinatie met een keurmerk of de woorden 'Bereid met'. Deze oplossing werd echter niet door iedereen gedragen. Een deel vond de bestaande situatie 'eigenlijk ook wel goed'.

3 Kwantitatief onderzoek

3.1 Inleiding

Om inzicht te krijgen in de waarde die Nederlandse consumenten hechten aan 'Bereid met'-producten is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Paragraaf 3.2 beschrijft de opzet van het onderzoek en de samenstelling van de steekproef. Paragraaf 3.3 beschrijft de belangrijkste resultaten. Waar relevant worden de uitkomsten verdiept naar de mate waarin respondenten biologische producten kopen: veel (heavy users), regelmatig of soms (light users) en nooit (non-users). Paragraaf 3.4 vat de belangrijkste bevindingen samen.

3.2 Onderzoekopzet en selectie van de deelnemers

Er is een panelonderzoek uitgevoerd om de kansen en mogelijkheden voor 'Bereid met'-producten te meten en kwantificeren. De hiervoor gebruikte vragenlijst is gebaseerd op de resultaten van het kwalitatieve onderzoek en opgesteld in samenspraak met de begeleidingscommissie. De vragenlijst is in november 2011 door een marktonderzoeksbureau uitgezet, waarbij representativiteit van de steekproef werd nagestreefd ten aanzien van leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en geografische spreiding. De respondenten die meededen aan het onderzoek kregen een vergoeding voor hun deelname. De vragenlijst bestond uit zes onderdelen:

1. Beelden bij 'Bereid met'-producten;
2. Aankoopmotieven;
3. Vertrouwen;
4. Wetgeving;
5. Doelgroepen;
6. Demografische kenmerken.

Hierna worden de onderdelen van de vragenlijst verder toegelicht.

Ad 1. Beelden

Hoewel 'Bereid met'-producten er niet geheel nieuw en anders uitzien dan reguliere producten, is de introductie ervan van recente datum. Voor de meeste consumenten is het nog iets nieuws en daarom is eerst een toelichting gegeven (zie bijlage 1). Vervolgens zijn de beelden die mensen hebben bij en de waardering voor 'Bereid met'-producten in kaart gebracht door 13 aspecten (onder andere lekker, milieuvriendelijk, veilig en lang houdbaar) te laten waarderen op een schaal van 1 tot 10. Ook is er rekening mee gehouden dat mensen mogelijk een vergelijking maken met andere soorten producten. Indien dat het geval was, is doorgevraagd naar de producten waarmee zij een vergelijking maken: gaat het dan om bijvoorbeeld reguliere of gezonde of milieuvriendelijke producten? Ook zijn de belangrijkste verschillen met reguliere producten in kaart gebracht en is respondenten niet alleen gevraagd 'Bereid met'-producten op een schaal van 1 tot 10 te waarderen, maar dit ook voor reguliere, duurzame en biologische producten te doen.

Uit het kwalitatieve onderzoek bleek dat de verhouding tussen duurzame en reguliere ingrediënten in een 'Bereid met'-product mede beeldbepalend is. Aan consumenten is daarom gevraagd een - in hun ogen - redelijke verhouding aan te geven, evenals een minimale ondergrens.

Volgens Becker-Olsen et al. (2006) spelen drie aspecten een belangrijke rol bij de waardering door consumenten van duurzaamheidsinspanningen van bedrijven. Consumenten houden rekening met de fit, motivatie en timing van het initiatief. Er is daarom ook gevraagd wat het doet met een bedrijf, als het initia-

tief neemt tot het in de markt brengen van 'Bereid met'-producten: hoe waarderen consumenten dit initiatief, hoe passend vinden zij dit voor een bedrijf, welke beelden hebben zij bij de beweegredenen van het bedrijf, én hoe schatten zij de timing ervan in (anticiperen versus reageren)?

Ad 2. Aankoopmotieven

Eerst werd gevraagd of er een interesse voor 'Bereid met'-producten is, daarna wat de redenen hiervoor zijn. In het algemeen kunnen producten worden opgevat als een combinatie van een beperkt aantal kenmerken waaraan de consument nut ontleent. Om het belang van verschillende aankoopfactoren te bepalen is een conjunctmeting uitgevoerd. De respondenten is een product voorgelegd dat ze zouden kunnen kopen in de winkel. Uit de waardering die respondenten toegekend hebben aan de verschillende profielen kan het relatieve belang van de verschillende aankoopfactoren worden afgeleid. De factoren en niveaus zijn:

- *aandeel duurzaam*: 60%, 70% of 80%;
- *duurzaamheidsaspect*: duurzaamheid betekent in dit geval vriendelijk voor de mens, het dier of het milieu;
- *wel of geen keurmerk*: (bij 'wel' werd het keurmerk telkens aangepast aan het betreffende duurzaamheidsaspect (Fair Trade, Beter Leven of Milieukeur).

Tot slot is gevraagd hoe 'Bereid met'-producten aantrekkelijker gemaakt kunnen worden. Wat moeten fabrikanten en/of supermarkten hiervoor doen in de ogen van de respondenten?

Ad 3. Vertrouwen

Het kwalitatieve onderzoek liet zien dat vertrouwen en geloofwaardigheid in het 'Bereid met'-concept belangrijke aspecten zijn. Respondenten is gevraagd naar de mate waarin consumenten vertrouwen hebben in deze 'Bereid met'-producten en de bedrijven die deze producten op de markt brengen. Ook is aan respondenten informatie verstrekt over de mogelijke redenen dat het fabrikanten en supermarkten die willen werken aan duurzaamheid, en dus duurzame producten, soms niet helemaal lukt. Dat heeft te maken met drie redenen:

- *verkrijgbaarheid*
Niet alle ingrediënten zijn 100% duurzaam verkrijgbaar tegen de gewenste kwaliteit of in grote hoeveelheden. En de fabrikanten en supermarkten hebben bepaalde eisen ten aanzien van kwaliteit en hoeveelheid om ervoor te zorgen dat u het product krijgt dat u wilt;
- *smaak*
Niet alle ingrediënten kunnen zo maar vervangen worden door een natuurlijke variant, zónder dat het de smaak beïnvloedt. En de fabrikanten en supermarkten willen dat het een smaakvol product blijft;
- *betaalbaarheid*
Op deze manier blijft het product beter betaalbaar voor u als consument. En dat is ook aspect waar de fabrikanten en supermarkten voor u op willen letten.

Bovengenoemde argumenten zijn aan consumenten voorgelegd en er is gevraagd naar de mate waarin men deze geloofwaardig acht. Tot slot werd binnen dit blok aandacht besteed aan kopers van biologische producten. Hen is gevraagd naar de mate waarin zij hun koopgedrag laten beïnvloeden door 'Bereid met'-producten. In hoeverre overwegen zij regelmatig 'Bereid met'-producten te kopen (in plaats van biologische producten) en zouden ze voortaan structureel overstappen van biologische naar 'Bereid met'-producten?

Ad 4. Wetgeving

EU-wetgeving staat 'Bereid met'-producten met biologische ingrediënten toe. Maar communicatie hierover is beperkt toegestaan. Het mag bijvoorbeeld niet op de voorkant van een product vermeld worden dat het product bereid is met biologische ingrediënten. Aan consumenten is gevraagd naar hun mening hierover. Zou het bijvoorbeeld wel op de voorkant mogen als er een percentage genoemd wordt, en welk per-

centage zou dat dan moeten zijn? En als het niet mag, waarom dan niet? Redenen om tegen te zijn, waren onder meer:

'Het is een goede zaak dat niet iedereen op de voorkant van een product mag zetten dat het biologisch is.'

'Het tast de geloofwaardigheid van biologisch aan.'

'Dit is een marketingtruc.'

Ad 5. Doelgroepen

Er is nagegaan of verschillende groepen respondenten 'Bereid met'-producten anders ervaren. Consumenten zijn ingedeeld naar koopgedrag en voorkeur voor merken, evenals naar houding ten aanzien van 'Bereid met'-producten. We hebben gevraagd hoe de respondenten zichzelf omschrijven: als typische koper van A-merkproducten of van huismerkproducten? Op basis van het antwoord zijn de respondenten toegewezen aan de groep 'A-merkkopers' of 'huismerkkopers'. In de tweede indeling op basis van 'houding' zitten respondenten die, alles samengenomen, positief of negatief denken over 'Bereid met'-producten. Consumenten zijn bevestigd hoe ze, alles samengenomen, denken over 'Bereid met'-producten aan de hand van 7 aspecten (betrouwbaarheid, waarde, behoefte, voordeel, toegevoegde waarde en stapje in de goede richting). Deze schaal was betrouwbaar (Cronbach's alpha is 0,92) en aldus zijn deze aspecten samengenomen tot de variabele 'houding'. Met behulp van een *median split procedure* zijn de respondenten vervolgens op basis van hun score toegewezen aan één van de twee volgende groepen: een positieve of negatieve houding tegenover 'Bereid met'-producten.

Ad 6. Demografische kenmerken

De vragenlijst wordt afgesloten met een aantal vragen over de achtergrond van de respondenten: leeftijd, geslacht, inkomen, opleiding, huishoudsamenstelling en -inkomen, en of ze vegetariër/veganist zijn. Ook is gevraagd naar de aankopen van biologische producten en de supermarkt waar de meesten boodschappen doen.

Deelnemers

In de analyse zijn de antwoorden van 984 respondenten meegenomen. De steekproef is gecorrigeerd voor respondenten die geen spreiding in hun antwoorden vertonen. De steekproef wordt beschreven in tabel 3.1.

Tabel 3.1	Steekproefprofiel
-	55% is vrouw, de rest man
-	De gemiddelde leeftijd is 47,1 jaar, met een bandbreedte van 19 - 76 jaar
-	37% is hoger opgeleid, 42% heeft een middelbare opleiding en 20% is lager opgeleid
-	40% heeft een modaal of hoger inkomen, de rest heeft een lager inkomen (33%) of is niet bereid een antwoord te geven (28%)
-	Vooraf meerpersoonshuishoudens (74%) en huishoudens zonder thuiswonende kinderen (67%)
-	23% is heavy user van biologische producten, 42% light user en 35% non-user
-	76% is vleeseter, 13% vleesminderaar en 10% (parttime) vegetariër of veganist

Nagenoeg alle respondenten doen boodschappen in de supermarkt (99%), gevolgd door de speciaalzaak (34%), de markt (25%) en natuurvoedingswinkel (15%). Bij de boer worden nauwelijks boodschappen gedaan en een enkele keer wordt een webwinkel genoemd (bijvoorbeeld albert.nl of dekorenmaat.nl).

3.3 Resultaten

3.3.1 Beelden bij 'Bereid met'-producten

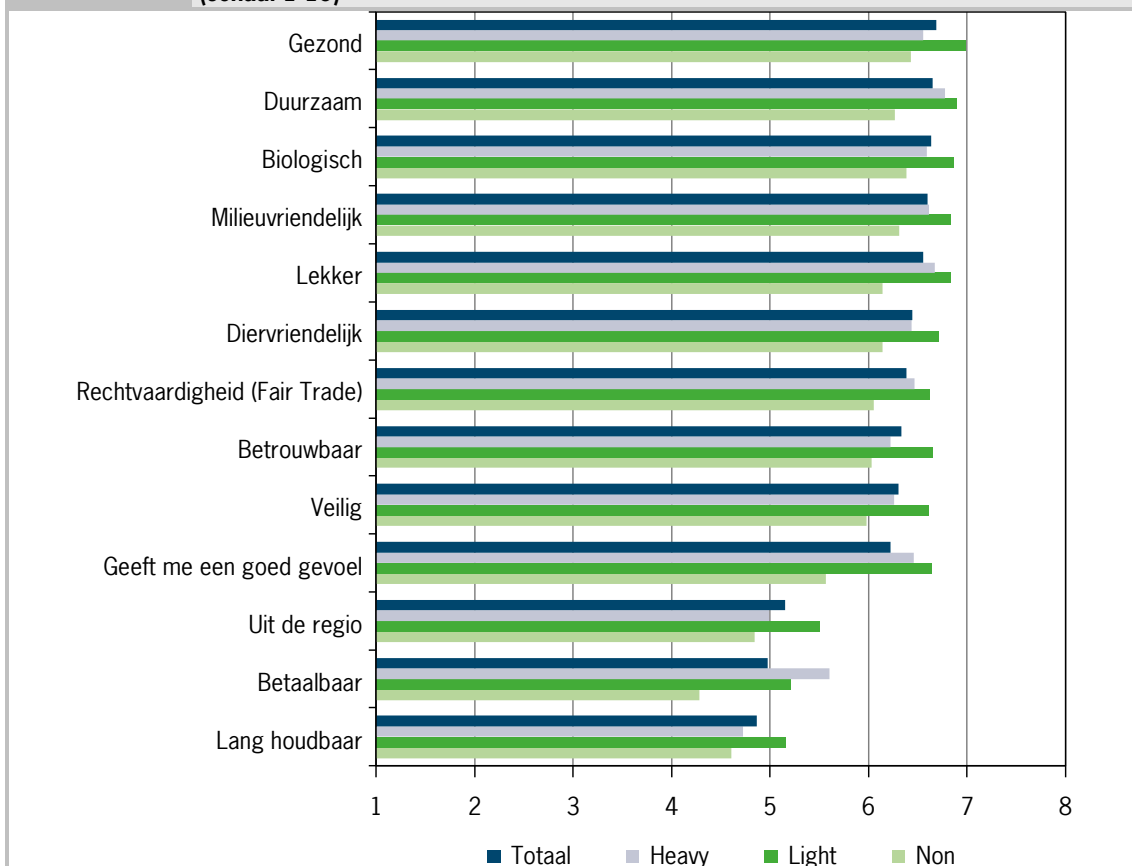
Gemiddeld waarden consumenten het concept 'Bereid met'-producten met een ruime voldoende (7,0), waarbij 76% van de respondenten een 7 of hoger geeft. Daarmee scoren 'Bereid met'-producten hoger dan reguliere producten en lager dan duurzame en biologische producten. 'Bereid met'-producten worden het hoogst gewaardeerd door heavy users en light users van biologische producten: zij geven een ruime zeven. Dat is significant hoger dan de waardering door non-users (6,6).

	Spontane waardering voor verschillende soorten producten (totaal) en opdeling naar koopgedrag van biologische producten (* = significant verschillend bij p=0,01)			
	'Bereid met'-producten	Duurzame producten	Biologische producten	Reguliere producten
Totaal	7,0	7,3	7,1	6,8
Heavy users	7,3	8,1*	8,7*	5,9*
Light users	7,2	7,5*	7,3*	7,1
Non-users	6,6*	6,5*	5,8*	7,1

De associaties die consumenten bij 'Bereid met'-producten hebben zijn talrijk, zie figuur 3.1. De belangrijkste zijn 'gezond', 'duurzaam', 'biologisch' en 'milieuvriendelijk'. Heavy en light users van biologische producten denken ook nog relatief sterk aan 'lekker'. Aspecten die men het minst met 'Bereid met'-producten associeert zijn 'lang houdbaar', 'betaalbaar' en 'uit de regio'. Bij non-users van biologische producten komt het relatief minder vaak voor dat deze producten een 'goed gevoel' geven (figuur 3.1).

Veel mensen maken geen vergelijking met andere soorten producten als ze aan 'Bereid met'-producten denken (43%). Degenen die dat wel doen, denken vooral aan reguliere en biologische producten. Het grote verschil met reguliere producten zit volgens de respondenten in de prijs: 'Bereid met'-producten zijn volgens velen waarschijnlijk iets duurder. Sommigen zien dat anders, namelijk als: weliswaar duurder, maar 'waarschijnlijk goedkoper dan de 100% alternatieve producten'. In vergelijking met reguliere producten zijn 'Bereid met'-producten volgens consumenten vooral duurzamer, verantwoord, biologischer en/of vriendelijker voor het dier, het milieu of de mens (Fair trade). In mindere mate worden de producten ook gezien als gezonder (lees: 'zonder allerlei toevoegingen'), verser, natuurlijker, bewuster, transparanter, van dichtbij of kwalitatief beter. Maar ook als producten die minder lang houdbaar zijn. Een tegenstelling doemt ook op: sommigen zien 'Bereid met'-producten als 'een stap in de goede richting', terwijl anderen dit slechts als een 'reclame stunt' zien.

Figuur 3.1 Associaties bij 'Bereid met'-producten, naar koopgedrag van biologische producten (schaal 1-10)



Het basisprincipe van 'Bereid met' is dat reguliere ingrediënten vervangen worden door duurzame ingrediënten. Er is een redelijke verhouding tussen duurzame en reguliere ingrediënten volgens consumenten als minimaal de helft van het product uit duurzame ingrediënten bestaat. Gevraagd naar de absolute ondergrens ligt deze gemiddeld op 53%.¹ Ruim een kwart van de respondenten (27%) gaat uit van een minimaal aandeel duurzame ingrediënten van 75% of hoger. Heavy users gaan gemiddeld voor het grootste aandeel duurzame ingrediënten, namelijk gemiddeld 62%. Ook light users gaan gemiddeld uit van meer dan de helft van de ingrediënten in het product. Non-users zijn het soepelst: gemiddeld gaan zij uit van 48% als minimale ondergrens (tabel 3.3).

Tabel 3.3 Minimale ondergrens duurzame ingrediënten in een 'Bereid met'-product, naar usertype (biologisch koopgedrag)

Minimaal aandeel duurzame ingrediënten in een 'Bereid met'-product	
Alle respondenten	53%
Heavy users	62%
Light users	52%
Non-users	48%

Consumenten waarderen het als een bedrijf 'Bereid met'-producten op de markt brengt. Ze waarderen dit nog meer van een bedrijf dat zich normaliter alleen bezighoudt met reguliere producten. Consumenten

¹ De extremen 0 en 100 zijn bij de analyse van deze vraag buiten beschouwing gelaten. Het betreft respectievelijk 3,6% en 4,5% van de respondenten.

vinden het concept van 'Bereid met' ook beter passen bij dergelijke bedrijven dan bij biologische bedrijven. Heavy users van biologische producten vinden het overigens relatief het minst bij biologische bedrijven passen. In vergelijking met biologische bedrijven, denken consumenten dat reguliere bedrijven vaker uit eigenbelang dan voor het algemene belang 'Bereid met'-producten op de markt brengen. Er is een groep respondenten die sowieso sceptisch is; zij verwachten dat bedrijven - regulier of biologisch - dit volledig uit eigenbelang doen, zie tabel 3.4. Bij reguliere bedrijven denken consumenten eerder dat ze dit doen als reactie op maatschappelijke ontwikkelingen en niet achter willen blijven. Bij bedrijven met biologische producten denken ze dit minder; dan denken ze vaker dat bedrijven anticiperen op wat er nu gebeurt in de maatschappij en voorop wil lopen.

	Tabel 3.4 Waardering voor en opvattingen over bedrijven die 'Bereid met'-producten op de markt brengen, naar type bedrijf en koopgedrag van biologische producten							
	Bedrijf met biologische producten				Bedrijf met reguliere producten			
	Totaal	Heavy users	Light users	Non-users	Totaal	Heavy users	Light users	Non-users
Waardering voor het op de markt brengen van 'Bereid met'-producten (schaal 1-10)	6,4	6,0	6,9	6,0	6,9	7,4	7,2	6,4
In welke mate past het bij dit bedrijf? (schaal 1-5)	3,3	2,9	3,5	3,3	3,5	3,9	3,5	3,2
Merendeels uit algemeen belang (excl. 100%*)	34%	36%	38%	27%	21%	20%	25%	17%
Merendeels uit eigenbelang (exclusief 100%**)	35%	29%	36%	37%	56%	59%	55%	56%
Gelijke verhouding eigen en algemeen belang (50%/50%)	21%	18%	20%	24%	16%	15%	15%	17%
*100% uit eigenbelang	10%	1%	0%	1%	7%	0%	0%	0%
**100% uit algemeen belang	0%	16%	7%	11%	0%	7%	5%	10%

3.3.2 Aankoopmotieven

Niet iedereen geeft aan geïnteresseerd te zijn in het kopen van 'Bereid met'-producten. Diegenen die dat wel aangeven (31%), zijn dat vooral omdat zij het 'een stapje in de goede richting vinden', 'interesse hebben in producten die beter zijn voor milieu/dier/mens' of omdat ze erin 'geloven dat alle kleine beetjes helpen, en daarmee dit ook'. Voor geïnteresseerde heavy users van biologische producten telt vooral de gedachte achter de 'Bereid met'-producten. Dit telt voor light users ook, maar in mindere mate. Daarbij wegen voor light users ook producteigenschappen als gezondheid en kwaliteit mee in de interesse voor 'Bereid met'-producten (zie tabel 3.5). Redenen om geen 'Bereid met'-producten te kopen zijn dat het volgens velen 'helemaal niet betaalbaar blijft', men er 'geen behoefte' aan heeft of 'niet in dit soort producten gelooft'. Daarnaast vinden heavy users het juist geen stap(je) in de goede richting.

Tabel 3.5 Redenen om al dan niet 'Bereid met'-producten te kopen, naar aankoopgedrag van biologische producten (in %)

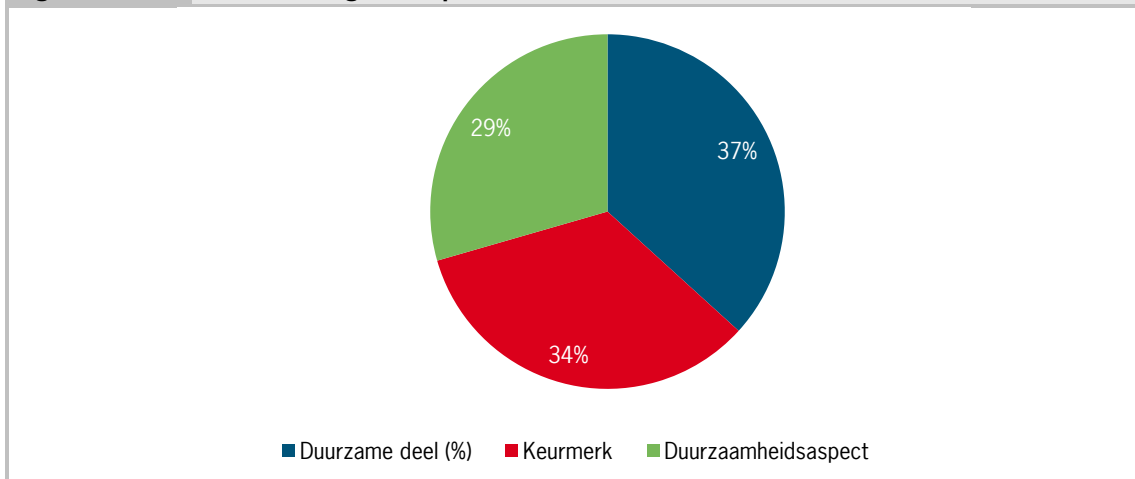
	Geïnteresseerden				Niet-geïnteresseerden			
	Totaal	Heavy users (n=175)	Light users (n=337)	Non users (n=168)	Totaal	Heavy users (n=50)	Light users (n=76)	Non-users (n=178)
Ik vind het (g)een stap(je) in de goede richting	50	65	48	41	8	26	7	3
Producten die beter zijn voor milieu/dier/mens interesseren me (niet)	49	75	43	32	6	0	4	9
Ik geloof (niet) dat alle kleine beetjes helpen, dus dit ook	43	45	48	31	5	8	5	4
Het lijkt me (niet) gezond	23	17	27	23	2	4	1	2
Het lijkt me (niet) van goede kwaliteit	21	10	25	27	3	8	1	2
De toegevoegde waarde is mij (niet) duidelijk	18	15	20	19	27	22	40	23
Het lijkt me (niet) lekker	14	4	17	12	6	2	12	5
Ik vind het geen moeite/teveel gedoe om deze producten te kopen	8	5	8	11	9	2	7	12
Dit idee past (niet) bij mij	8	11	7	7	8	18	13	20
Ik heb (geen) vertrouwen in deze producten	7	5	6	12	19	28	25	15
Ik geloof (niet) in dit soort producten	7	9	6	6	31	32	29	32
Volgens mij blijft het inderdaad/helemaal (niet) betaalbaar	7	6	7	9	38	2	32	50
Ik weet (niet) hoe ik 'Bereid Met'-producten moet herkennen	3	4	4	2	3	2	3	3
Ik heb er (geen) behoefte aan	1	1	1	1	37	26	40	39
Anders	3	2	2	6	6	44	19	10

Om het belang van de verschillende aankoopfactoren te bepalen, zijn deze met een conjunctmeting vastgesteld. De factoren waren:

1. Het aandeel duurzame ingrediënten (60%, 70% of 80%);
2. Het duurzaamheidsaspect: vriendelijk voor mens, dier of milieu;
3. Of het product wel of niet een keurmerk draagt (Fair Trade, Beter Leven of Milieukeur).

Consumenten vinden het aandeel duurzame ingrediënten het belangrijkste, gevolgd door het wel of niet hebben van een keurmerk. Het duurzaamheidsaspect zelf wordt het minst belangrijk gevonden. Het relatieve belang van alle drie de factoren is vrijwel even groot (zie figuur 3.2). Ten aanzien van het duurzaamheidsaspect hechten de respondenten het grootste belang aan diervriendelijk, gevolgd door milieuvriendelijk. Het duurzaamheidsaspect dat rekening houdt met de mens kan op de minste voorkeur rekenen.

Figuur 3.2 Relatief belang aankoopfactoren



Ten slotte is gevraagd naar wat fabrikanten en/of supermarkten zouden kunnen doen om het 'Bereid met'-producten aantrekkelijker te maken. Consumenten geven vooral suggesties die te maken hebben met de prijs van producten en de duiding van het concept.

- *prijs product*

Het komt de aantrekkelijkheid van 'Bereid met'-producten ten goede als deze voordeliger of van een vergelijkbare prijs zijn ten opzichte van reguliere producten. Hierbij werd ook verwezen naar de economische crisis. Verder werd gesteld dat duurzame producten betaalbaar moeten zijn voor mensen met een kleine beurs.

- *duiding concept*

De suggesties betreffen vier aspecten waarmee 'Bereid met' aantrekkelijker gemaakt kan worden. Ten eerste werd veelvuldig genoemd vooral duidelijk te zijn in de *communicatie*, wat houdt 'Bereid met' in én wat niet. Ten tweede noemden veel respondenten het *percentage* duurzame ingrediënten. Men wil dit gemakkelijk terug kunnen vinden op de verpakking, en bij voorkeur is het duurzame deel hoger dan 70%. Ook controle werd in deze context genoemd. De controle op de juistheid van het percentage evenals de zekerheid dat dit van duurzame afkomst is, moest goed geregeld zijn via een externe partij. Ten derde was duidelijkheid ten aanzien van het *duurzaamheidsaspect* gewenst: voor wie of wat is het beter? Een aantal gaf zelf al een invulling hiervoor, bijvoorbeeld diervriendelijk of de herkomst. Tot slot werd ook genoemd dat niet alleen het product maar ook de *supermarkten en fabrikanten* van het product zelf ook eerlijk, transparant en geloofwaardig moeten zijn.

Niet iedereen heeft suggesties voor verbetering. Sommigen zijn en blijven niet geïnteresseerd in deze producten. De opvattingen binnen deze groep varieerden van 'geen interesse', 'ik vertrouw het niet', 'volksverlakkerij', 'onzin' tot 'vooral ermee stoppen'.

3.3.3 Vertrouwen in 'Bereid met'

Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat vertrouwen een belangrijke rol speelt bij het 'Bereid met'-concept. Bedrijven die 'Bereid met'-producten op de markt brengen worden door 57% van de respondenten geloofwaardig geacht. Non-users schatten de bedrijven relatief het minst geloofwaardig in. Ook 'Bereid met'-producten zelf komen op een grote groep mensen in het algemeen betrouwbaar over, al is deze groep iets kleiner, 45%. Wederom hebben non-users het minst vertrouwen in deze producten. De geloofwaardigheid neemt af bij de onderbouwing voor de keuze van 'Bereid met'-producten: er rijzen twijfels bij de aangehaalde argumenten waarom het soms niet helemaal lukt om een volledig duurzaam product op de markt te brengen. Van de drie argumenten 'verkrijgbaarheid', 'smaak' en 'betaalbaarheid' (zie 3.2 voor toelichting) blijkt 'verkrijgbaarheid' nog het meest geloofwaardig (tabel 3.6). Zoals verwacht achten de

respondenten op wie 'Bereid met'-producten in het algemeen betrouwbaarder overkomen, ook de drie argumenten en de bedrijven achter 'Bereid met'-producten geloofwaardiger. Non-users geloven het argument 'smaak' het minst, terwijl heavy users relatief het meest twijfelen aan het argument 'betaalbaarheid'.

Tabel 3.6		Geloofwaardigheid 'Bereid met'-producten, naar aankoopgedrag van biologische producten (schaal 1-5)			
Geloofwaardigheid bedrijven	Alle respondenten	Heavy users	Light users	Non-users	
'Bereid met'-producten	3,1	3,2	3,3	2,9	
Argument verkrijgbaarheid	3,1	3,1	3,3	3,0	
Argument betaalbaarheid	3,0	2,5	3,2	3,0	
Argument smaak	2,9	3,1	3,2	2,7	

De meerderheid van de consumenten die nu al biologische producten koopt overweegt niet om regelmatig 'Bereid met'-producten te kopen in plaats van biologische producten (80%). Ook zijn de meeste biologische kopers niet voornemens structureel over te stappen naar 'Bereid met'-producten (61%). Vooral heavy users zien dit minder zitten (zie tabel 3.7). Twee belangrijke redenen om biologische producten te blijven kopen zijn dat deze volgens de kopers 'beter voor de wereld zijn' en 'lekkerder' in vergelijking met 'Bereid met'-producten.

Tabel 3.7		Mate waarin biologische kopers geneigd zijn om structureel over te stappen naar 'Bereid met' producten (%)		
Zou u voortaan structureel overstappen naar 'Bereid met'-producten in plaats van biologische producten?				
	Nee	Ja	Nog geen mening	
Heavy users	83	9	9	
Light users	49	34	17	
Totaal	61	25	14	

3.3.4 'Bereid met' binnen wetgeving

De EU-wetgeving biedt de mogelijkheid om producten voor een deel te bereiden met biologische ingrediënten, maar staat tegelijkertijd de communicatie hierover beperkt toe. In de wettekst is 70% een belangrijke grenswaarde. Producten bereid met minimaal 70% biologische ingrediënten¹ mogen dit niet op voorkant van de verpakking vermelden. Dat mag pas bij de grenswaarde 95%. Dit gegeven is aan de respondenten voorgelegd. Het blijkt dat de meerderheid (58%) het goed vindt om op de voorkant te communiceren dat het product bereid is met biologische ingrediënten; 42% vindt het daarentegen geen goed idee. Heavy users van biologische producten zijn relatief het meest tegen (tabel 3.8). Zowel bij de voor- als tegenstanders zitten mensen die twijfelen. De communicatie op de voorkant samen laten gaan met het vermelden van het percentage biologische ingrediënten vinden velen een goed idee. 50% vindt enkel het noemen van een percentage al een goed idee, 43% koppelt daar bij voorkeur een getal aan (hoe hoger hoe beter).

¹ En dus niet helemaal biologisch zijn. Een product is biologisch bij minimaal 95% biologische ingrediënten.

Tabel 3.8		
Mate waarin 'Bereid met' op de voorkant van de verpakking vermeld mag worden, met opdeling naar usertype (biologisch koopgedrag)		
Mag 'Bereid met' op de voorkant van de verpakking vermeld worden?		
	Ja, ik ben voor	Nee, ik ben tegen
Totaal	58%	42%
Heavy users	43%	57%
Light users	63%	37%
Non-users	64%	36%

Voorstanders van de voorkantvermelding vinden dat het bijdraagt aan de duidelijkheid, herkenbaarheid en zichtbaarheid van 'Bereid met' producten. Ook het 'in één oogopslag' kunnen zien, wordt belangrijk gevonden. De voorkant van de verpakking leent zich daar het beste voor. De achterkant van het pak wordt volgens de respondenten niet gelezen. Daarbij zijn volgens de respondenten 'Bereid met' producten weliswaar niet 100% biologisch, maar het is wel 'meer dan niets'. Daarmee is het belangrijke informatie die volgens hen mensen kan helpen in de keuze voor een duurzamer product of een product gemaakt van biologische ingrediënten. Hierbij wordt wel de kanttekening geplaatst dat ongewenst misbruik voorkomen moet worden. Daarom moet het dus wel om een aanzienlijk deel van het product gaan. Het onderscheid met biologisch moet helder blijven, geven de consumenten aan. Illustratief in dit verband zijn de volgende uitspraken: 'Laat duidelijk zien dat het minder is dan een echt biologisch artikel.' Ofwel: 'Wat nodig is, is dat het % biologisch op de voorkant op een opvallende wijze zichtbaar is, om deze te kunnen onderscheiden tussen reguliere en biologische producten in.'

Tegenstanders van de voorkantvermelding vinden het om verschillende redenen geen goed idee. Hun grootste zorg is de mogelijke devaluatie van het EKO-keurmerk. Ook wordt gesteld dat grenswaarden er niet voor niets zijn, en dat afspraken er zijn om aan te houden. Tegenstanders merken, net als voorstanders, op dat een duidelijk onderscheid tussen de 'Bereid met' en biologische producten moet blijven:

'Ik ben niet voor. De term biologisch moet beschermd worden, maar het moet wel duidelijk gemaakt kunnen worden dat er gedeeltelijk sprake is van biologisch.'

Ook hier wordt vaak gesuggereerd om een percentage te vermelden en ook hier geldt: hoe hoger, hoe beter. De meeste tegenstanders worden echter niet overgehaald door het noemen van het percentage. Zo geeft 52% aan: 'Nee, zo mag het van mij ook niet'. Opvallend is overigens dat sommigen, zowel voor- als tegenstanders, sowieso een verkeerd beeld bij het EKO-keurmerk hebben. Zij verwachten dat producten die het EKO-keurmerk dragen, altijd 100% biologisch zijn en gaan niet uit van de wettelijke ondergrens van 95%. Een illustratief citaat: 'Ik vind 95% al dubieus laag.'

Tot slot is aan de tegenstanders een aantal stellingen voorgelegd waarom het volgens hen niet op de voorkant zou mogen (zie tabel 3.9). Opvallend hierbij is dat tegenstanders doorgaans niet tegen zijn omdat ze 'Bereid met'-producten een slecht idee vinden. Wel omdat 'het een goede zaak is dat niet iedereen op de voorkant van een product mag zetten dat het biologisch is'. De zorg zit daarnaast bijvoorbeeld in aspecten als 'dat er op deze manier verwarring ontstaat' en 'het de geloofwaardigheid van biologisch aantast'.

Tabel 3.9 Reden waarom niet op de voorkant van de verpakking gecommuniceerd mag worden dat het product bereid is met biologische ingrediënten, naar aankoopgedrag van biologische producten (schaal 1 - 5)				
Het mag van mij niet op de voorkant vermeld worden, omdat:	Totaal	Heavy users	Light users	Non-users
het een goede zaak is dat niet iedereen op de voorkant van een product mag zetten dat het biologisch is	4,3	4,5	4,4	4,1
het de geloofwaardigheid van biologisch aantast	4,4	4,7	4,5	4,1
dit een marketingtruc is	4,3	4,3	4,2	4,2
dit grote bedrijven makkelijk uit komt, ze moeten maar beter hun best doen	4,2	4,3	4,2	4,1
ik 'Bereid met' sowieso een slecht idee vind	2,7	2,7	2,6	2,9
op deze manier er verwarring ontstaat	4,4	4,5	4,4	4,2

3.3.5 Doelgroepen

In deze paragraaf wordt nagegaan of verschillende groepen respondenten anders tegen 'Bereid met'-producten aankijken. Het gaat om groepen die verschillen in hun houding ten aanzien van 'Bereid met'-producten en in hun voorkeur voor merken:

1. consumenten die, alles samengenomen, positief of negatief denken over 'Bereid met'-producten (houding) en
2. consumenten die zichzelf omschrijven als een typische A-merk- of huismerkkoper.

Houding

Om het effect van de houding ten aanzien van 'Bereid met'-producten te kunnen toetsen zijn de respondenten ingedeeld in de groep die bovengemiddeld scoort op houding (hierna 'positief' genoemd) en de groep die beneden gemiddeld scoort op houding (hierna 'negatief' genoemd). Consumenten die positief tegenover 'Bereid met'-producten staan zijn vaker vrouw, lager opgeleid, vleeseter, en ze kopen vaker biologische producten. Beide groepen komen overeen met betrekking tot leeftijd en inkomen. Hierna zijn de belangrijkste verschillen en overeenkomsten tussen deze groepen weergegeven.

Verschillen en overeenkomsten tussen consumenten die positief of negatief tegenover 'Bereid met'-producten staan

- De consumenten verschillen in hun waardering voor drie van de vier soorten producten, te weten biologische, duurzame en 'Bereid met'-producten. Gemiddeld waarderen respondenten met een positieve houding zowel duurzame als biologische als 'Bereid met'-producten hoger. Beide groepen denken hetzelfde over reguliere producten (zie tabel 3.10).
- De groep 'Positief' heeft significant meer vertrouwen in 'Bereid met'-producten (3,7 versus 2,6 op een schaal van 1 tot 5).
- Het aandeel dat minimaal duurzaam moet zijn (de ondergrens) verschilt significant: gemiddeld verwachten respondenten met een positieve houding hier iets meer van (55,7% versus 51,0% duurzame ingrediënten in een product).
- De groep 'Positief' acht de bedrijven die 'Bereid met'-producten op de markt brengen geloofwaardiger dan de groep 'Negatief'. Ook de argumenten 'verkrijgbaarheid' en 'betaalbaarheid' - waarom het soms niet lukt om volledig duurzame producten te maken - vinden zij geloofwaardiger. Met betrekking tot de geloofwaardigheid van het argument 'smaak' zijn de groepen vergelijkbaar.
- Gemiddeld vinden respondenten met een positieve houding het logischer dan respondenten met een negatieve houding dat bedrijven met zowel reguliere als biologische producten in hun assortiment beginnen met 'Bereid met'. Op een schaal van 1 tot 5 geeft de groep 'positief' respectievelijk een 4,0 en een 3,6 voor deze *fit* en de groep 'negatief' respectievelijk een 3,1 en 3,0.

- Van beide groepen mag op de voorkant van de verpakking gecommuniceerd worden dat het product bereid is met biologische ingrediënten, hoewel het geen overgrote meerderheid (58% en 59%) betreft. Consumenten met een positieve houding richting 'Bereid met', maar die tegen de vermelding ervan op de voorkant zijn, vinden gemiddeld sterker dan anderen dat 'het een goede zaak is dat niet iedereen op de voorkant van een product mag zetten dat het biologisch is' en dat 'het de geloofwaardigheid van biologisch aantast'. Ook vinden zij gemiddeld minder dat 'Bereid met' sowieso een slecht idee is'.

Tabel 3.10		Waardering verschillende soorten producten door consumenten met positieve en negatieve houding ten aanzien van 'Bereid met'-producten (schaal 1-10)			
	Bereid met	Duurzaam	Biologisch	Regulier	
Positieve houding	7,7	8,0	7,8	6,8	
Negatieve houding	5,7	6,6	6,3	6,8	

Merkkopers

Consumenten is gevraagd aan te geven of ze zichzelf als een typische A-merk of huismerkkoper zien. 40% van de respondenten omschrijft zichzelf als A-merkkoper. Meer respondenten zien zichzelf als koper van huismerkproducten (60%). Gemiddeld zijn de A-merkkopers vaker man en hebben ze een hoger inkomen. Beide groepen komen overeen met betrekking tot leeftijd, opleiding, biologisch koopgedrag en vleesconsumptiepatroon. De groepen (A-merk- en huismerkkopers) zijn vaker vergelijkbaar dan verschillend. In onderstaand kader worden de uitkomsten in hoe zij tegen 'Bereid met'-producten aankijken gegeven.

Verschillen en overeenkomsten tussen A-merkkopers en Huismerkkopers met betrekking tot 'Bereid met'-producten

- Gemiddeld verschillen de consumenten niet in hun waardering voor alle soorten producten (zie tabel 3.11).
- Beide groepen hebben een vergelijkbaar vertrouwen in 'Bereid met'-producten (3,1 op schaal van 1-5).
- Het aandeel dat minimaal duurzaam moet zijn (de ondergrens), verschilt niet significant tussen beide groepen: gemiddeld moet dat aandeel van de A-merkkopers 53,1% zijn en van de huismerkkopers 53,4%.
- A-merk- en huismerkkopers achten de bedrijven die 'Bereid met'-producten op de markt brengen vergelijkbaar geloofwaardig. Ook de drie genoemde argumenten 'verkrijgbaarheid', 'betaalbaarheid' en 'smaak' - waarom het soms niet lukt om volledig duurzame producten te maken - vinden zij vergelijkbaar geloofwaardig.
- Gemiddeld vinden zowel A-merk- als huismerkkopers het vergelijkbaar logisch dat bedrijven van reguliere en biologische producten met Bereid met beginnen (3,5 en 3,3 op schaal van 1-5).
- Van 62% van de A-merkkopers mag het op de voorkant van de verpakking gecommuniceerd worden dat het product bereid is met biologische ingrediënten, tegen 56% van de huismerkkopers. Degenen die tegen zijn verschillen niet significant in hun motivaties hiervoor.

Tabel 3.11		Waardering verschillende soorten producten door A-merk en huismerkkopers (schaal 1-10)			
	Bereid met	Duurzaam	Biologisch	Regulier	
A-merkkopers	6,8	7,3	7,1	6,8	
Huismerkkopers	6,7	7,3	7,1	6,8	

3.4 Belangrijkste bevindingen

Gemiddeld waarderen consumenten het idee van 'Bereid met'-producten met een ruime voldoende (7,0), waarbij 76% van de respondenten een 7 of hoger geeft. De associaties van consumenten met 'Bereid met'-producten zijn talrijk, maar de belangrijkste zijn 'gezond', 'duurzaam', 'biologisch', 'milieuvriendelijk' en 'lekker'. Een vergelijking met andere producten wordt lang niet altijd gemaakt. Indien wel, dan vooral met reguliere en biologische producten.

In het 'Bereid met'-concept wordt een deel van de reguliere ingrediënten vervangen door duurzame ingrediënten. Consumenten geven aan dat hoe meer duurzame ingrediënten er in een product gaan, hoe beter ze dat vinden. Light en non-users van biologische producten spreken van een redelijke verhouding tussen duurzame en reguliere ingrediënten als minimaal de helft van het product uit duurzame ingrediënten bestaat. Heavy users gaan gemiddeld voor een groter aandeel duurzame ingrediënten in een product.

'Bereid met'-producten komen op een grote groep mensen betrouwbaar over (45%). Het geloof neemt wel af bij de onderbouwing voor de keuze van 'Bereid met'-producten. Er zijn twijfels bij de argumenten die gebruikt worden om aan te geven dat het soms niet helemaal lukt om een volledig duurzaam product op de markt te brengen. Van de drie argumenten (verkrijgbaarheid, smaak en betaalbaarheid) komt verkrijgbaarheid het meest geloofwaardig over. Overigens waarderen consumenten het meer als 'Bereid met'-producten door een bedrijf op de markt gebracht worden dat zich normaliter bezighoudt met reguliere producten. Consumenten vinden het idee van 'Bereid met' ook beter passen bij bedrijven met reguliere producten.

Niet iedereen is geïnteresseerd in het kopen van 'Bereid met'-producten. Degenen die dat wel zijn, zijn dit met name om de volgende redenen: 'een stapje in de goede richting', 'interesse hebben in producten die beter zijn voor milieu/dier/mens' of omdat ze erin 'geloven dat alle kleine beetjes helpen (en daarmee dit ook)'. Voor geïnteresseerde heavy users van biologische producten telt vooral de basisgedachte (vervanging van reguliere ingrediënten door duurzame ingrediënten) achter 'Bereid met'-producten. Voor light users geldt dit ook, hoewel in mindere mate. Daarnaast zijn producteigenschappen (gezondheid en kwaliteit) van belang.

Redenen om geen 'Bereid met'-producten te kopen zijn dat het volgens velen 'helemaal niet betaalbaar blijft', men er 'geen behoefte' aan heeft of 'men niet in dit soort producten gelooft'. Heavy users vinden dit daarnaast juist 'geen stap(je) in de goede richting'.

Het merendeel van de consumenten die nu al biologische producten kopen overweegt niet om regelmatig 'Bereid met'-producten in plaats van biologische producten te kopen (80%). Ook zouden de meeste biologische kopers niet structureel overstappen naar 'Bereid met'-producten (63%). Vooral heavy users zien dit minder zitten.

Van de meerderheid van de consumenten mag op de voorkant gecommuniceerd worden dat het product bereid is met biologische ingrediënten (58%), 42% vindt het daartegen geen goed idee. Zowel bij de voor- als tegenstanders zitten mensen die twijfelen. Bij de communicatie het percentage biologische ingrediënten vermelden lijkt de meesten een goed idee. Tegenstanders vinden het om meerdere redenen geen goed idee om 'Bereid met' op de voorkant te communiceren. Niet zozeer omdat ze 'Bereid met'-producten een slecht idee vinden, maar omdat ze zich meer zorgen maken over de mogelijke aantasting van de geloofwaardigheid van biologisch. De meeste tegenstanders worden ook niet overgehaald door het noemen van het percentage: 52% geeft aan 'Nee, zo mag het van mij ook niet'.

'Bereid met'-producten worden meer gewaardeerd door kopers van biologische producten dan kopers van reguliere producten. Kopers van A-merken en van huismerkproducten verschillen nauwelijks als het gaat om 'Bereid met'-producten.

4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Inleiding

De mogelijke aantrekkingskracht van 'Bereid met'-producten voor Nederlandse consumenten is onderzocht middels kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Op basis van de uitkomsten worden in dit hoofdstuk de conclusies (paragraaf 4.2) en aanbevelingen (paragraaf 4.3) weergegeven. De belangrijkste doelgroep voor de aanbevelingen zijn bedrijven die de introductie van 'Bereid met'-producten overwegen.

4.2 Conclusies

Consumenten waarderen 'Bereid met'-producten. Ze krijgen een dikke voldoende van de meerderheid van de consumenten. Ook komt het op veel mensen in het algemeen betrouwbaar over. De producten worden geplaatst daar waar ze bedoeld zijn: tussen reguliere producten aan de ene kant en duurzame en biologische producten aan de andere kant.

Mensen die nu geen biologische producten kopen, de zogenaamde non-users, waarderen 'Bereid met'-producten het laagst, maar wel hoger dan biologische producten. Voor heavy users en light users geldt het omgekeerde: ze waarderen 'Bereid met'-producten gemiddeld het hoogst, maar lager dan biologische producten. Consumenten waarderen niet alleen de 'Bereid met'-producten zelf, maar ook de bedrijven achter deze producten. Ze waarderen het vooral als een bedrijf dat zich normaliter bezighoudt met reguliere producten 'Bereid met'-producten op de markt brengt.

De betekenis die consumenten aan 'Bereid met'-producten geven, wordt mede bepaald door de verhouding tussen duurzame en reguliere ingrediënten. Daarbij geldt: hoe hoger het gehalte aan duurzame ingrediënten, hoe beter. Maar op zijn minst de helft duurzame ingrediënten wordt als redelijk gezien. Ook mag het andere en niet-duurzame deel 'niet verschrikkelijk' zijn. Heavy users van biologische producten stellen de hoogste minimale ondergrens, vergeleken met light users en non-users van biologische producten.

EU-wetgeving staat communicatie over 'Bereid met'-producten zeer beperkt toe. Van de meerderheid van de consumenten zou deze communicatie evenwel wel mogen. Tegenstanders maken zich echter zorgen over de mogelijke aantasting van de geloofwaardigheid van biologische producten. Deze zorgen leven het sterkst bij heavy users van biologische producten.



'Bereid-met'-producten passen in een alledaags menu

De aantrekkingskracht van 'Bereid met'-producten is vooral dat het een stapje in de goede (duurzame) richting is en dat het een smaakvol en betaalbaar product blijft.

'Bereid met' is vooral aantrekkelijk voor mensen die geïnteresseerd zijn in producten die beter zijn voor mens, dier of milieu. Voor mensen die hier niet in geïnteresseerd zijn, niet de wil hebben om ander eten te kopen of de toegevoegde waarde ervan niet zien, is het minder waardevol. Dit kunnen mensen zijn die niet geïnteresseerd zijn in duurzaamheid of juist mensen die zich hier heel sterk voor maken. Met name heavy users van biologische producten lijken geen voorstander van 'Bereid met'-producten. Zij achten het hoogstens geschikt voor anderen. Heavy users laten zich dan ook het minst beïnvloeden door de introductie van 'Bereid met'-producten. Light users zijn eerder geneigd om de overstap naar deze producten te maken.

Het concept van 'Bereid met' vraagt nog veel van het voorstellingsvermogen van consumenten. Het zijn nieuwe producten en ook het uitgangspunt van een samengesteld product is voor sommigen een nieuwe kijk op eten. Spreken over en volledig begrijpen wat het vervangen van een deel van de ingrediënten inhoudt, is dan lastig.

4.3 Aanbevelingen

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat er potentie is voor de afzet van 'Bereid met'-producten in Nederland. We geven daarbij de volgende aanbevelingen:

- *Houd rekening met een lange aanlooptijd*

De introductie van 'Bereid met'-producten is van recente datum, en zeker voor de meeste consumenten nog iets nieuws. Verwacht niet dat consumenten het concept van 'Bereid met'-producten direct blindelings begrijpen en vertrouwen. Maar het grote pluspunt is dat de meeste consumenten positief tegenover 'Bereid met'-producten staan. Producenten en supermarkten kunnen hiermee hun voordeel doen.

- *Geef prioriteit aan de communicatie over het concept*

Toelichting en duiding is onmisbaar voor begrip van het concept en de waardering voor 'Bereid met'-

producten. Wees transparant en voorkom dat mensen gaan twijfelen aan de goede bedoelingen ervan en dat ze gaan geloven dat het een marketingtruc is in plaats van een stap op weg naar meer duurzaamheid. Licht toe dat het een prima alternatief is voor het reguliere product. Maak daarbij duidelijk dat het geen stap terug is, omdat heavy users niet terug zullen vallen op het minder duurzame alternatief. Positioneer 'Bereid met'-producten als een tussenstap naar volledige duurzaamheid.

- *Zorg voor een grotere herkenbaarheid bij consumenten*

Het herkennen van 'Bereid met'-producten kan verbeteren, bijvoorbeeld door het noemen van het percentage duurzame ingrediënten. De kracht zit daarbij in de zichtbaarheid (op de voorkant van een verpakking en het vermelden van keurmerk) en juistheid (externe controle). Dit wordt belemmerd door de wet- en regelgeving inzake biologische producten, en is daarmee eerder een actiepoint voor de overheid dan voor bedrijven.

Literatuur

Becker-Olsen, K.L., B.A. Cudmore en R.P. Hill 2006, 'The impact of perceived CSR on consumer behavior'. In *Journal of Business Research* 59 (1).

Monitor Duurzaam Voedsel 2010. 2011. Uitgegeven door ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie en research door Johan Bakker. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Wijk-Jansen, E.E.C. van, A. Ronteltap en L. Jager 2009. *Het gezonde van biologisch voedsel: de beleving van consumenten*. Rapport 2009-080. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Bijlage 1

Toelichting op 'Bereid met'-producten

In de supermarkt zijn veel en verschillende soorten producten te vinden. Binnenkort zijn er ook 'Bereid met'-producten te vinden. Hoewel sommige van deze producten nu ook al in supermarkt liggen (en dus al te koop zijn). Over deze nieuwe producten en wat u daar van vindt gaat de rest van de vragenlijst: producten bereid met duurzame ingrediënten.

U ziet 2 voorbeelden van 'Bereid Met'-producten: een vruchtenyoghurt en maaltijdsalade.

Vruchtenyoghurt: de yoghurt is biologisch en de frambozen zijn regulier. In totaal is 82% van alle ingrediënten in dit product duurzaam.

Maaltijdsalade: de kipfilet komt van een scharrelkip, de wortel, kool, sla en aardappel zijn biologisch, de andere groenten zijn regulier. **In totaal is 75% van alle ingrediënten in dit product duurzaam.**

(Duurzaam eten betekent eten geproduceerd met respect voor dier, mens en milieu.)

Wat zijn 'Bereid met'-producten?

- 'Bereid met'-producten zijn **samengestelde producten**, producten die uit meerdere ingrediënten bestaan. Voorbeelden zijn: vruchtenyoghurt, maaltijdsalade, pizza of groentesoep.
- Voor een deel bestaan deze producten uit duurzame ingrediënten. Dat komt omdat bij de bereiding ervan **duurzame ingrediënten worden gebruikt in plaats van reguliere ingrediënten.**
- Deze **ingrediënten zijn 100% duurzaam en te herkennen aan een keurmerk** (en dus geborgd). Voorbeelden van duurzame ingrediënten zijn Fair trade, biologisch, Beter Leven kenmerk of MSC. Ofwel, ingrediënten die beter voor de mens, het milieu of het dier zorgen.
- Het zijn **geen totaal nieuwe producten!** Het gaat niet om producten die u nu nog niet kent; het gaat om **producten die u nu ook al in uw winkelwagentje stopt.** Ze bestaan dus al, denk bijvoorbeeld aan vruchtenyoghurt, pizza of een maaltijdsalade.

Waarom zijn er 'Bereid met'-producten?

Fabrikanten en supermarkten willen werken aan duurzaamheid, en dus duurzame producten, maar soms lukt dat niet helemaal. De drie redenen hiervoor zijn:

- **Verkrijgbaarheid:** niet alle ingrediënten zijn 100% duurzaam verkrijgbaar tegen de gewenste kwaliteit of in grote hoeveelheden. En de fabrikanten en supermarkten hebben bepaalde eisen ten aanzien van kwaliteit en hoeveelheid om ervoor te zorgen dat u het product krijgt dat u wilt.
- **Smaak:** niet alle ingrediënten kunnen zo maar vervangen worden door een natuurlijke variant, zónder dat het de smaak beïnvloedt. En de fabrikanten en supermarkten willen dat het een smaakvol product blijft.
- **Betaalbaarheid:** op deze manier blijft het product beter betaalbaar voor u als consument. En dat is ook aspect waar de fabrikanten en supermarkten voor u op willen letten.

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 2012-022