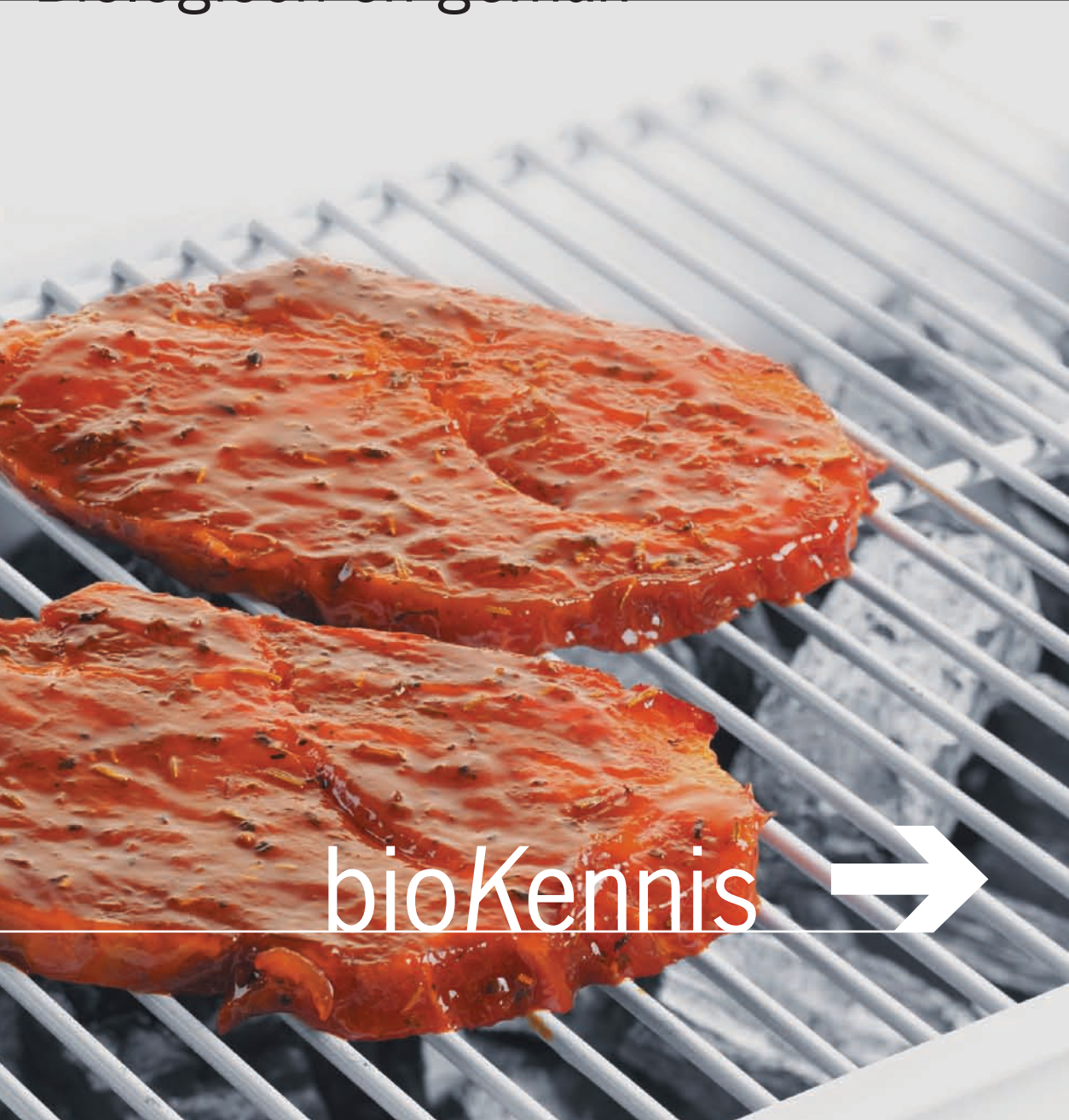


Een combinatie voor de toekomst?

Biologisch en gemak



bioKennis



WAGENINGENUR

For quality of life

Biologisch en gemak

Een combinatie voor de toekomst?

E. van Wijk-Jansen

G. Tacken







September 2008

Rapport 2008-028

Projectcode 31379

LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de werkvelden:

-  Internationaal beleid
-  Ontwikkelingsvraagstukken
-  Consumenten en ketens
-  Sectoren en bedrijven
-  Milieu, natuur en landschap
-  Rurale economie en ruimtegebruik

Dit rapport maakt deel uit van het werkveld Consument en ketens.

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in de, voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde, cluster Biologische Landbouw. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland (www.bioconnect.nl). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de verschillende kennisprojecten vindt u op de website www.biokennis.nl. Voor vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: info@biokennis.nl. Heeft u suggesties voor onderzoek dan kunt u ook terecht bij de loketten van Bioconnect op www.bioconnect.nl of een mail naar info@bioconnect.nl.

Foto omslag: VION Retail Nederland B.V.

Biologisch en gemak; Een combinatie voor de toekomst?

Van Wijk-Jansen, E., G. Tacken

Rapport 2008-028

ISBN/EAN 978-90-8615-250-6; Prijs € 15

62 p., fig., tab., bijl.

Rapportage van een consumentenonderzoek dat tot doel heeft meer zicht krijgen op de mate waarin en de wijze waarop gemak, te combineren is met het product biologisch vers vlees. Bij 24 light-users is nagegaan waar biologisch in hun ogen in het algemeen voor staat en in het bijzonder in relatie tot biologisch vers vlees. Ook is onderzocht wat gemak in het algemeen en in het bijzonder in relatie tot vers vlees voor deze groep betekent.

The aim of this consumer survey was to explore how convenience can be combined with the product fresh organic meat. In the survey, 24 light users of fresh organic meat were asked for their opinion on what organic stands for, in particular in relation to fresh organic meat. It also investigated what convenience means for them, particularly in relationship to fresh meat.

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2008

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



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	5
	Samenvatting	6
	Summary	9
1	Inleiding	12
	1.1 Aanleiding	12
	1.2 Doelen	13
	1.3 Aanpak	13
	1.4 Steekproef	15
	1.5 Leeswijzer	17
2	Resultaten eerdere onderzoeken	18
3	Vierentwintig light users over biologisch en gemak	22
	3.1 Huidig koop- en kookgedrag	22
	3.2 Koopgedrag vlees van niet-kopers biologisch vlees	28
	3.3 Koopgedrag vlees van kopers biologisch vlees	30
	3.4 Gemak in levensmiddelen	32
	3.5 Gemakkelijk vlees is	39
	3.6 Diepvriesvlees	44
	3.7 Reacties op concrete voorbeelden van makkelijk (vlees)	45
	3.8 De combinatie gemak en biologisch	49
4	Conclusies en aanbevelingen	51
	Literatuur	53
	Bijlagen	
	1 Draaiboek interviews	55
	2 Foto's getoond tijdens interviews	59

Woord vooraf

In dit onderzoek is, op basis van diepte-interviews met 24 light users, nagegaan welke associaties zij hebben bij gemak en of deze associaties verenigbaar zijn met hun associaties bij biologisch. Het doel was op basis van deze gesprekken nagaan wat de denk- en handelwijze van deze consumenten is ten aanzien van gemak in het algemeen en in relatie tot vlees en biologisch vlees in het bijzonder. Ook is inzichtelijk gemaakt of de zienswijze op biologisch vlees anders is dan die op biologische producten in het algemeen. Dit alles heeft geleid tot inzicht in hoe 'gemak' voor biologische vleesproducten is te vertalen naar producten, assortiment, verpakkingsmateriaal en aanvullende promotie.

Biologisch en gemak blijken met elkaar te combineren en volgens een deel van de respondenten zou dit het imago van biologisch zelfs ten goede komen. Gemak wordt vooral gezien als tijdsbesparing voor en tijdens het koken en als ondersteuning bij het voorkomen van mislukte maaltijden. Bij vlees zitten aan gemak echter wel grenzen.

Dit onderzoek is gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en uitgevoerd in opdracht van Bioconnect. De begeleidingscommissie van dit project bestond uit Henk Gerbers (VION - De Groene Weg) en Maurits Steverink (ketenmanager Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw). De deelnemers voor de gesprekken zijn geselecteerd door het werving- en selectiebureau Probitas uit Amsterdam. Buiten de auteurs zijn ook collega's van het LEI betrokken geweest bij de organisatie van de interviews en het afnemen van de gesprekken.

Wij danken alle betrokkenen voor hun inzet in het project en voor de prettige samenwerking.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

Het belangrijkste doel van het LEI-onderzoek *Biologisch en gemak; Een combinatie voor de toekomst?* was om meer zicht te krijgen op hoe (de mate waarin en de wijze waarop) gemak volgens een 24 light users van biologische producten te combineren is met het product biologisch vers vlees. Hiervoor is met deze 24 light users ook gesproken over waar biologisch in het algemeen volgens hen voor staat en meer in het bijzonder in relatie tot biologisch vers vlees. Wat betekent gemak voor hen vooral in relatie tot vers vlees en in hoeverre moeten deze consumenten bij gemakkelijk vlees bijvoorbeeld aan diepvriesvlees denken? Bovendien zijn enkele vragen gesteld om enig zicht te krijgen op hun huidig koop- en kookgedrag.

Bij vragen naar hun huidig koop- en kookgedrag blijkt dat alle 24 respondenten hun boodschappen, waaronder vlees, vooral kopen in de supermarkt. Ook blijkt dat bij veel van de 24 respondenten bewust 1 of meerdere keren per week vis of vegetarisch wordt gegeten. De meerderheid van de respondenten nuttigt regelmatig voorbereide producten. Slechts een kleine groep eet vaker Hollands dan buitenlands. De meerderheid eet even vaak Hollands als buitenlands.

Waarom biologisch?

Vooraf bij groenten, vlees, fruit en zuivel kiezen de 24 respondenten (ook) voor biologisch. Deze biologische boodschappen rekent men overigens tot de gewone boodschappen. Dit geldt ook voor biologisch vlees. Biologisch vlees is niet gekoppeld aan bepaalde eetmomenten en is gewoon bedoeld voor dagelijks gebruik. Volgens de 24 respondenten staat biologisch bij levensmiddelen in het algemeen voor (in volgorde van belangrijkheid) lekkerder, beter dierenwelzijn, beter voor de eigen gezondheid, natuurlijker, beter voor het milieu, beter uiterlijk en geen E-nummers. De meeste van de 24 respondenten vinden de keuze in biologische artikelen voldoende. Bij biologisch vlees vinden iets minder respondenten de keuze voldoende.

Waarom biologisch vlees?

De redenen om speciaal bij vlees voor biologisch te kiezen, zijn niet heel anders in vergelijking met de eerder genoemde argumenten voor biologisch in het algemeen. De 24 respondenten kiezen vooral *niet* voor biologisch (vlees) vanwege de hogere prijs, de mindere beschikbaarheid en vanuit routine.

Biologisch vlees zou aantrekkelijker worden voor niet-kopers, als biologisch een aantoonbaar betere smaak zou hebben. Deze consumenten zouden dat bijvoorbeeld graag eens kunnen proeven.

Gemak

Gemak wordt bij voedingsmiddelen in het algemeen vooral geassocieerd met tijdsbesparing voor of tijdens het bereidingsproces. Vertaald naar productkenmerken varieert dit van kant-en-klaarproducten tot voorbereekte (bijvoorbeeld gesneden of gekruide) producten. Gemak wordt bij levensmiddelen in het algemeen ook geassocieerd met elementen die besparing van inspanningen opleveren in het traject dat vooraf gaat aan de keuze voor een maaltijd. Hier gaat het vooral om producten die bijvoorbeeld maaltijdsuggesties aandragen. Daarnaast komt het ook voor dat gemak wordt geassocieerd met producten die een zo duidelijke handleiding hebben, dat ze degene die kookt ondersteunen bij het voorkomen van mislukte maaltijden. Veel mensen beschouwen het als de voorname vorm van gemak dat ze minder hoeven na te denken over wat te eten en hoe dat bereiden; een besparing van denkkracht die ze blijkbaar liever aan andere zaken besteden. Ten slotte zijn er de mensen die aangeven dat in hun beleving gemakproducten niet alleen denkkracht besparen maar ook denkkracht geven. Voor hen zorgen de gemakproducten voor een soort van vernieuwing in het koken. Gemak wordt bij levensmiddelen in het algemeen vooral geassocieerd met genieten, aandacht besteden aan gezinsleden, luxe en verwennen. Gemak lijkt aan te sluiten bij een algemene tendens om tijd en denkkracht te willen besparen op koken, zowel in een alledaagse, doordeweekse situatie als in een speciale (bijvoorbeeld feestelijke) situatie. Niet iedereen vindt het echter gepast om in het kader van speciale feestelijke momenten naar een gemakproduct te grijpen.

Gemak bij vlees

Net zoals bij gemak bij levensmiddelen in het algemeen, is bij gemak bij vlees het besparen van tijd bij de bereiding ervan het belangrijkste voordeel. In tegenstelling tot gemak bij levensmiddelen in het algemeen hebben we weinig tot geen respondenten gehoord over kant-en-klaar vlees. Bij gemak bij vlees denkt men veel vaker en hooguit aan voorbereekt vlees doordat het gesneden, gekruid en/of gemarineerd is. Dit voorbereekte vlees bespaart handelingen en tijd volgens de respondenten. Meer dan bij levensmiddelen in het algemeen wordt gemak bij vlees vertaald naar ondersteuning bij het voorkomen van mislukkingen en fouten. Vlees is namelijk in principe niet gemakkelijk te bereiden vinden meerdere respondenten en alle hulp is daarbij welkom. Minder dan bij levens-

middelen in het algemeen wordt gemak bij vlees geassocieerd met jezelf verwennen en luxe. Gevraagd naar welk voordeel gemakkelijk vlees moet opleveren komen echter opeens, bij de laatste vraag over dit onderwerp, ook kwaliteit en smaak naar voren. De tijd die men bespaart op de bereiding mag uiteindelijk duidelijk niet ten koste gaan van de smaak.

De meerderheid van de respondenten denkt bij gemakkelijk vlees niet aan diepvriesvlees. De meerderheid van de respondenten koopt ook nooit diepgevroren/diepvriesvlees. Deze respondenten vinden diepvriesvlees ook niet gemakkelijk, maar zou het wel als gemakkelijk ervaren als ze diepvries vlees gevrozen per stuk zouden kunnen kopen. De meerderheid van de respondenten vriest overigens thuis (wel eens) vers gekocht vlees in.

Combinatie van biologisch en gemak

Gemak en biologisch zijn goed met elkaar te verenigen volgens de meerderheid van de 24 respondenten. De meerderheid van de respondenten meent dus dat hun redenen om voor gemak te kiezen wel degelijk te combineren zijn met hun redenen om voor biologisch te kiezen. Deze 2 staan niet haaks op elkaar. Het aanbieden van biologische gemakproducten zou het biologische imago wat 'normaler' kunnen maken en wat 'minder geitenwollen sokken, wat hipper en toegankelijker'. Slechts een kwart van de respondenten vindt de 2 onverenigbaar, omdat 'veel plastic niet past bij biologisch' en omdat 'gemak niet past bij de ambachtelijkheid van biologisch'. Ten slotte zou voor 1 respondent het biologische karakter van een gemakproduct het schuldgevoel, dat zij vaak overhoudt bij de keuze voor gemak, 'een beetje kunnen compenseren.'

Summary

Organic and convenient. A combination for the future?

The main aim of the LEI study *Biologisch en gemak. Een combinatie voor de toekomst?* [Organic and convenient. A combination for the future?] was to explore how convenience can be combined with the product fresh organic meat. In the survey, 24 light users of fresh organic meat were asked for their opinion on what organic stands for, in particular in relation to fresh organic meat. These consumers were also asked what convenience means for them, particularly in relationship to fresh meat, and the extent to which they relate convenient meat with frozen meat, for example. We also asked questions aimed at finding out about their current buying and cooking behaviour.

The responses to questions about their current buying and cooking behaviour showed that all 24 respondents appeared to do most of their shopping, including meat shopping, at the supermarket. It also appeared that many of the 24 respondents consciously ate fish or vegetarian meals at least once a week. Most of the respondents regularly ate pre-prepared products. Only a small group ate standard Dutch food more frequently than international food. Most ate Dutch food as often as international food.

Why organic?

Vegetables, meat, fruit and dairy products were the main organic products chosen by the 24 respondents (alongside non-organic versions). Incidentally, this kind of organic shopping is considered part of their normal shopping. This also applies to organic meat. Organic meat is not linked to certain mealtimes and is just intended for daily consumption. According to the 24 respondents, organic food generally means (in order of importance): tastier, better animal welfare, better for own health, more natural, better for the environment, better appearance and no E numbers. Most of the 24 respondents were satisfied with the range of organic articles. In the case of organic meat, slightly fewer respondents felt there was sufficient choice.

Why organic meat?

The reasons for choosing organic in the case of meat do not differ significantly from the reasons listed above for choosing organic in general. The 24 respon-

dents tend *not* to choose organic meat due to its higher price, reduced availability and from routine.

Organic meat would be more attractive to non-buyers if organic had a proven better flavour. These consumers would like to experience that some time.

Convenience

In terms of food, convenience is generally associated with saving time in or during preparation. Translated to product features, this varies from ready meals to pre-prepared products (for example sliced or seasoned). With respect to food, convenience is also generally associated with elements which save time or effort in the process leading up to choosing a meal. This mainly involves products which provide meal suggestions, for example. In addition, convenience can also be associated with products with clear instructions that guarantee success in the kitchen. Many people consider convenience to mean not having to think so hard about what to eat and how to prepare it. This saves brain power which people apparently prefer to channel elsewhere. Finally, there are people who say that they associate convenience products not only with saving brain power but also providing brain power. For them, convenience products promote innovation in the kitchen. Convenience food is generally associated with enjoyment, spending time with the family, luxury and treats. Convenience seems to reflect a general desire to save time and brain power in the kitchen, both in everyday cooking and on special (for example festive) occasions. However, not everyone feels it is appropriate to choose convenience products for special occasions.

Convenience in meat

Like convenience food in general, saving preparation time is considered the main advantage of convenience in meat. In contrast to convenience food in general, none or very few of the respondents mentioned ready-to-cook meat. People tend to associate convenience meat with pre-prepared meat because it is sliced, seasoned and/or marinated. This pre-prepared meat saves time, according to the respondents. Compared with food in general, convenience meat is seen more as a product which guarantees success. The majority of respondents do not find meat easy to prepare and any help is therefore welcome. Compared with food in general, convenience meat is less associated with being a treat or luxury. However, when asked what advantage convenience meat should provide, responses to the last question on this subject suddenly mentioned quality and flavour. Ultimately, flavour must clearly not suffer from time saved in preparation.

The majority of the respondents did not associate frozen meat with convenience meat. Most of the respondents never buy frozen meat. These respondents do not consider frozen meat convenient, but might consider it convenient if they could buy frozen meat in portions. Most of the respondents sometimes or regularly freeze their own fresh meat.

Combination of organic and convenience

According to the majority of the 24 respondents, it is possible to combine convenience and organic. Most of the respondents therefore feel that their reasons for choosing convenience can be combined with their reasons for choosing organic. They are not diametrically opposed to each other. Offering organic convenience products might make the organic image a bit more 'normal' and less 'alternative'. Only a quarter of the respondents felt that the two could not be combined because 'over use of plastic does not go with organic' and because 'convenience is not synonymous with the craftsmanship involved in organic produce'. Finally, one respondent felt that the organic character of a convenience product 'might compensate for the guilt that she often feels when choosing convenience.'

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Gemiddeld genomen is het marktaandeel van biologische versproducten in Nederland in 2007 2,5%. Het marktaandeel van biologisch vlees blijft daar nog bij achter met een marktaandeel van 1,9% in 2007 (Bio Monitor 2007), ondanks de hogere prijzen van het vlees.

Uit een prijsexperiment biologische producten is gebleken dat prijsverlaging slechts een beperkt effect heeft op de biologische aankopen door de groep light users; consumenten die ongeveer 10-12 keer per jaar bewust een biologisch product kopen (Baltussen et al., 2006; Tacken et al., 2007). Verder blijkt dat verkrijgbaarheid in supermarkten, zichtbaarheid, aansprekend assortiment en goede productkwaliteit wel bepalend zijn voor de verkoop. Tenslotte blijkt uit hetzelfde prijsexperiment dat voor Nederlandse light users een verwachte of bewezen betere smaak het belangrijkste aankoopmotief is bij de keuze voor voedingsmiddelen. Het lijkt er dus op dat positioneren op smaak in combinatie met de juiste andere (mix)elementen aankoopbevorderend kan werken voor biologische producten in deze groep.

Bovendien is gebleken dat vooral gemakproducten en vleesproducten die gemakkelijk te combineren zijn met een veelvoud aan recepten, goed verkopen. De opdrachtgevers van dit onderzoek, VION en de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, willen daarom graag meer inzicht in welke gemakproducten vooral aanspreken bij light users en of zij vinden dat gemak te combineren is met het concept biologisch.

Dit onderzoek moet inzicht geven in hoe 'gemak' voor biologische vleesproducten te vertalen is naar producten, assortiment, verpakkingsmateriaal en aanvullende promotie. De aanname is dat bij biologische klanten de behoefte aan gemakkelijk vlees anders ligt dan bij kopers van regulier vlees. Misschien hoort gemak wel niet zo bij biologisch (vlees). Als dat wel zo is dan willen de opdrachtgevers vooral weten in welke vorm(en) consumenten, die nu nog niet of nauwelijks biologisch vlees kopen, gemakkelijk vlees zouden afnemen. Bovendien: wat maakt dat sommige consumenten regelmatig en andere consumenten niet of nauwelijks biologisch vlees kopen, terwijl al deze consumenten in principe wel vlees eten en regelmatig een biologisch product kopen?

1.2 Doelen

De doelen van dit onderzoek, met als doelgroep de genoemde consumenten, zijn:

1. op de eerste plaats nagegaan wat, in relatie tot biologisch vers vlees, voor de doelgroep belangrijke aankoopredenen zijn. We gaan na in hoeverre deze afwijken van de aankoopredenen bij biologische producten in het algemeen. Dankzij eerder onderzoek zijn al veel zaken bekend over aankoopredenen bij de aanschaf van biologische producten. Bijvoorbeeld dankzij het onderzoek van Imelda van der Kruys (samen met Ivo van der Lans) en het afstudeeronderzoek van Frederique Vermeer (ook bij Ivo van der Lans). Het LEI heeft kennisgenomen van deze onderzoeken (zie voor de resultaten hoofdstuk 2) om vooral aandacht te kunnen besteden aan het volgende onderzoeksdoel:
2. meer inzicht krijgen in hoeverre en op welke wijze 'gemak', volgens de doelgroep van dit onderzoek, te combineren is met het product biologisch vers vlees. Welke producten passen bij deze interpretatie van gemak? Hoe is de propositie van 'gemak' (eventueel toch) te combineren met de aankoopmotieven en eindwaarden bij biologisch? Welke productattributen/-kenmerken, beelden en communicatie dragen vooral bij aan de herkenbaarheid van 'gemak' bij vers biologisch vlees en vergroten de aankoopbereidheid? In hoeverre en hoe denken mensen bij gemak aan diepvriesvlees?

1.3 Aanpak

Doel van dit onderzoek was *niet* om creatief met mensen productontwikkelingsrichtingen te vinden voor gemak of convenience. De kern van het onderzoek lag in het leren kennen van de denk- en handelwijze van individuele consumenten over/bij biologisch vlees en het afleiden van ideeën voor nieuwe biologische vleesproducten, die als gemakkelijk herkend worden door deze consumenten. Dat vraagt om de methode van individuele gesprekken, omdat zo op individueel niveau een diepere blik in de denkwereld van de consument kan worden verkregen. Dit in tegenstelling tot groepsdiscussies.

Vragen die hierbij aan de orde komen zijn:

- Wat betekent gemak in het algemeen voor consumenten die ongeveer 10-12 keer per jaar bewust een biologisch product kopen? (Welk type producten, productattributen en welke gebruiksmomenten associëren ze bijvoorbeeld bij gemak?);

- Wat betekent gemak in het bijzonder in relatie tot vers vlees voor deze consumenten? (Aan welk type producten, welke gebruiksmomenten, productattributen, consequenties en waarden denken ze bijvoorbeeld bij gemakkelijk vers vlees?);
- Toetsen van een aantal ontwikkelingsrichtingen. In hoeverre denken consumenten bij makkelijk vlees aan:
 - gemarineerd;
 - gekruid;
 - diepvries;
 - kant-en-klaarmaaltijden?;
- Waar staat biologisch *in het algemeen* voor bij deze consumenten? (Aan welke producten, attributen en gebruiksmomenten denken ze bijvoorbeeld als ze aan biologisch denken?);
- Waar staat biologisch *in het bijzonder* voor bij vers vlees bij deze consumenten? (Aan welke producten, gebruiksmomenten, attributen, consequenties en waarden denken ze bij biologisch vlees?);
- In hoeverre en hoe zijn gemak en biologisch bij vers vlees voor deze consumenten met elkaar te verbinden? In de vorm van welke producten of productattributen?

In bijlage 1 is de vragenlijst (c.q. het draaiboek) opgenomen die is gehanteerd tijdens de gesprekken met de consumenten. Deze vragenlijst bevat veel open vragen, zodat zoveel mogelijk dicht bij de denkwereld van mensen kon worden gebleven. Bij gesloten vragen wordt de respondent meer gedwongen zijn denkwereld te voegen naar het denkkader van het onderzoek, terwijl in dit geval de analyse zo dicht mogelijk bij de belevingswereld van mensen moest blijven. In bijlage 2 en in hoofdstuk 3 vindt u de foto's die we de respondenten hebben laten zien.

Het hoofdonderwerp van dit onderzoek, de beleving van gemak bij levensmiddelen in het algemeen en bij vlees in het bijzonder, is ondervraagd door middel van de ladderingsmethodiek. Hiermee wordt niet alleen inzicht verkregen in de attributen die men associeert met gemak, maar ook in de consequenties die deze voor hen hebben en in de eindwaarden die daarmee gepaard gaan. Laddering is een toegespitste interviewvorm, waarbij gebruik wordt gemaakt van een serie gerichte vragen die getypeerd worden door 'waarom is dit belangrijk voor u/jou?'.

1.4 Steekproef

Op 4 dagen zijn gesprekken gehouden in Wageningen en Den Haag met op elke dag 8 respondenten. De gesprekken duurden een uur en zijn veelal overdag gehouden. In Wageningen zijn 4 gesprekken in de avond afgenomen. In totaal is gesproken met 24 mensen. De interviews zijn afgenomen door medewerkers van het LEI in Wageningen en Den Haag.

De deelnemers zijn geselecteerd door het wervingsbureau Probitas. Het volgende selectieprofiel is meegegeven:

- consumenten die in principe wel vlees eten;
- consumenten die minstens 10-12 keer per jaar in de supermarkt een biologisch product kopen, waarvan een deel nooit biologisch vlees koopt en een ander deel af en toe wel;
- consumenten die wel eens of regelmatig gemakproducten kopen, zoals kant-en-klaarmaaltijden, voorgesneden groente, gekruid vlees, voorgegaard vlees, diepvriespizza's;
- consumenten die geen (vaste) klanten van een natuurvoedingskanaal zijn;
- consumenten die verantwoordelijk zijn voor de aankoop van de dagelijkse boodschappen en die regelmatig nieuwe producten uitproberen.

De eisen aan de totale groep waren:

- spreiding naar leeftijd (helft 20-39 jaar, helft 40-55 jaar);
- spreiding naar werkend versus niet-werkend (of parttime);
- spreiding naar gezinssamenstelling: een derde gezinnen, een derde tweepersoonshuishoudens en een derde eenpersoonshuishoudens;
- in Wageningen geen onderzoekers van Wageningen UR.

In totaal zijn 28 deelnemers voorgedragen, waarvan 4 personen op de gemaakte afspraak niet kwamen opdagen. Dit leidde tot het deelnemersprofiel als weergegeven in tabel 1.1.

Tabel 1.1		Deelnemersprofiel	
Variabele	Categorie		%
Geslacht	Man		37
	Vrouw		63
Leeftijd	≤ 40 jaar		50
	> 40 jaar		50
Thuisituatie	Alleenstaand		50
	Getrouwd/samenwonend		45
	Anders		5
Kinderen	Ja		46
	Nee		54
Werken	Betaalde baan		70
	Geen betaalde baan		25
	Studeert		5
Opleidingsniveau	MBO		30
	HBO		21
	WO		17
	MAVO		8
	HAVO		8
	VWO		8
	MULO		4
VMBO		4	

Uit dit profiel blijkt dat de alleenstaanden in dit onderzoek oververtegenwoordigd zijn. In de interpretatie van de uitkomsten zal hiermee rekening moeten worden gehouden.

1.5 Leeswijzer

Voordat de gesprekshandleidingen zijn gemaakt, is kennisgenomen van eerder uitgevoerd onderzoek naar de doelgroep van ons onderzoek; de consument die minstens 10-12 keer per jaar een biologisch product koopt. In hoofdstuk 2 worden, voorzover relevant, de belangrijkste resultaten van deze onderzoeken gepresenteerd. We hebben vooral 2 eerder door Wageningen UR uitgevoerde onderzoeken geraadpleegd. Bovendien staat in dit hoofdstuk een en ander beschreven over wat we weten over huidige tendensen van koop- en kookgedrag van consumenten in het algemeen.

In hoofdstuk 3 leest u de reacties van de 24 light users naar aanleiding van onze vragen en onze reflectie hierop.

In hoofdstuk 4 leest u de belangrijkste conclusies en aanbevelingen naar aanleiding van de interviews met de 24 light users en leest u hoe wij de beperkingen van ons onderzoek zien.

2 Resultaten eerdere onderzoeken

In dit hoofdstuk presenteren we de resultaten van 2 eerder door Wageningen UR uitgevoerde onderzoeken, tenminste voorzover ze relevante informatie bevatten over de doelgroep van ons onderzoek. Dit is de consument die minstens 10-12 keer per jaar een biologisch product koopt ook wel light users genoemd. Wat is dankzij deze onderzoeken bijvoorbeeld al bekend over hun redenen om voor biologisch te kiezen en hoe kijken ze aan tegen in het bijzonder biologisch vlees? De geraadpleegde onderzoeken waren *Profiel van consumenten van biologische varkensvlees* (Kruys, 2001), het afstudeeronderzoek van Imelda van de Kruys en *Hoe benutten we dierenwelzijn bij de communicatie voor biologisch vlees: Dierenwelzijn en vleeskwaliiteitperceptie*, (Vermeer, 2007), de afstudeerscriptie van Frederieke Vermeer. Bovendien staat we stil bij wat we dankzij andere geraadpleegde onderzoeken weten over (achtergronden van) de opkomst van gemakproducten.

Consumenten verschillen

In het samenvattend literatuuronderzoek van alle voorafgaande onderzoeken, gepubliceerd in het afstudeeronderzoek *Profiel van consumenten van biologisch varkensvlees* (2001) stelt Imelda van de Kruys allereerst dat vrouwen een sterkere voorkeur lijken te hebben voor biologisch geproduceerde producten dan mannen (Blend en Van Ravenswaay, 1999; Wandel en Brugge, 1997) en dat de literatuur geen uniforme verschillen laat zien in leeftijd en gezinssituatie tussen biologische en niet-biologische consumenten (Bakerm 1999; Schifferstein en Oude ophuis, 1998; Wandel en Brugge, 1997). Toch concluderen sommige onderzoekers dat niet-kopers van biologische producten ouder zijn dan kopers. Consumenten van gezondheidswinkels en natuurlijke voedingswinkels vinden verder, zo blijkt uit onderzoek van Schifferstein en Oude Ophuis (1998), uiterlijk, bereidingsgemak, versheid en toepasbaarheid voor afslankdieet minder belangrijk dan consumenten die in alle winkels kopen.

Waarom biologisch?

Uit meerdere onderzoeken blijkt dat bij biologische consumenten biologische producten vooral bekend staan als op natuurlijke, milieuvriendelijke en op dier-vriendelijke wijze geproduceerd' (LNV, 2000; Hannink en Smink, 1999). Verder blijkt uit meerdere onderzoeken dat gezondheid, natuurlijkheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid en smaak belangrijke redenen zijn om biologische

producten te kopen, ook wel attributen genoemd. Uit het onderzoek van Van der Kruys zelf (2001) komen naar voren als belangrijke achterliggende consequenties en waarden: 'respect voor mens en dier', voorkomen van ziektes bij de mens', 'welzijn en bestaan van toekomstige generaties en milieu' en 'lekker eten'. De biologische consumenten in het onderzoek van Van der Kruys noemen overigens meer attributen en relateren deze aan meer consequenties en eindwaarden dan de niet-kopers. Volgens meerdere onderzoeken weerhouden vooral de hoge prijs, onwetendheid en gewoontegedrag niet-kopers ervan biologische producten te kopen. Consumenten van biologische producten zijn meer dan niet-kopers van mening dat ze door het kopen van biologische producten een bijdrage kunnen leveren aan het milieu en aan het welzijn van dieren (Hanning en Smink, 1999).

Van der Lans (2001) constateerde verder dat vleesconsumenten EKO-varkensvlees negatief evalueren op gebruiksgemak en sensorische kwaliteit. Tot gebruiksgemak worden de ervaringsattributen 'past bij veel gerechten', 'gemakkelijk verkrijgbaar' en 'eenvoudige bereiding' gerekend. Tot sensorische kwaliteit behoren de attributen 'mals', 'goede kwaliteit' en 'mager'. Van der Lans (2001) vond daarnaast dat EKO-varkensvlees positief scoort op natuurlijke productie. Dit houdt waarschijnlijk verband met de conclusie van Jolly (1991), waarin kopers van biologische producten meer bezorgd zijn over residuen, toegevoegde kleuring, additieven en houdbaarheidsmiddelen, doorstraling en suiker en zout.

Biologisch uit ideologie

De verschillen tussen kopers en niet-kopers laten zien dat het gebruik van biologische voeding een onderdeel is van een manier van leven of ideologie. Uit het onderzoek van Van der Kruys zelf (2001) komt ook naar voren dat bijvoorbeeld significant meer biologische consumenten lid zijn van Greenpeace dan niet-kopers. Biologische consumenten blijken uit het onderzoek van Van der Kruys verder bewuster bezig te zijn met gezondheid, voedingskeuze en natuurlijkheid dan niet-kopers. Consumenten laten zich volgens Hanning en Smink (1999) bij de keuze voor biologische producten eerder leiden door het individuele belang (volgens hen zijn biologische producten gezonder) dan door het maatschappelijke belang (biologische producten zijn beter voor het milieu). Deze personen leggen een hoge relatie tussen gezondheid en voeding. Ze denken dat ze verantwoordelijk zijn voor hun eigen gezondheid en vertonen simultaan verschillende gezondheidsstimulerende gedragingen. Het milieubesef speelt sterker bij jongeren, consumenten met een hogere opleiding en bij consumenten die vegetarisch eten, aldus Hanning en Smink (1999). Verschillende onderzoeken laten verschillen relaties zien tussen leeftijd en redenen voor aankoop van biologische

producten. De meeste consumenten stuiten door een zogenaamde sleutelbelevenis op de mogelijkheid om de voedselgewoonten te veranderen of biologische voedingsmiddelen aan te kopen (Zoklits en Krammer, 1990). Dit zijn bepaalde situaties waarin een individu gevoelig reageert zoals naar aanleiding van eigen gezondheidsproblemen, gezondheidsmoeilijkheden bij de kinderen of wanneer in de media over hormoonvlees wordt gesproken.

Light users

Het rapport *Hoe benutten we dierenwelzijn bij de communicatie voor biologisch vlees: Dierenwelzijn en vleeskwaliteitsperceptie* leert dat onze doelgroep van light users wel geïnteresseerd is in biologische producten, maar het biologische productieproces alleen niet onderscheidend genoeg vinden om tot meer frequente aankopen over te gaan. Light users zijn volgens dit onderzoek van mening dat het welzijn van dieren de vleeskwaliteit beïnvloedt en dan vooral de smaak van vlees. Volgens het rapport zijn light users het beste te overtuigen van een beter dierenwelzijn bij biologisch door te communiceren over de maatregelen die gerelateerd zijn aan de extra bewegingsvrijheid van de dieren, de meer natuurlijke huisvesting, het type voer dat gebruikt wordt en het langzamere groeitempo bij biologische productiedieren. Deze maatregelen hebben volgens light users de sterkste positieve invloed op de kwaliteit van het vlees.

Tendens

De huidige tendens is dat het assortiment gemakproducten in de winkels enorm toeneemt. Naast kant-en-klarmaaltijden hebben voorgesneden groente en voorgekruid en voorgesneden vlees marktaandeel gewonnen. Voorzover ons bekend zijn er geen openbare statistieken beschikbaar per productgroep over aankoop van deze producten.

Op basis van de SPOT-tijdbestedingsonderzoek 2006 blijkt verder dat het bereiden van maaltijden gemiddeld 38 minuten in beslag neemt op doordeweekse dagen en in het weekend 42 minuten. Uit dit onderzoek blijkt ook dat laagopgeleiden over het algemeen meer tijd besteden aan het bereiden van eten dan hoogopgeleiden en dat in gezinnen meer tijd wordt besteed aan koken dan door alleenstaanden. De tijd die wordt besteed aan koken correleert met leeftijd; hoe ouder, hoe meer tijd er wordt besteed aan koken en/of eten bereiden. De mate van arbeidsparticipatie blijkt ook een factor te zijn; huisvrouwen besteden gemiddeld 70 minuten aan het koken/bereiden van een maaltijd, terwijl een full-time werkende vrouw daar gemiddeld 30 minuten aan besteedt.

De arbeidsparticipatie van beide partners in gezinnen is toegenomen sinds 1996 (CBS). Aangezien de tijd die wordt besteed aan koken, direct gerelateerd

is aan de mate van arbeidsparticipatie, kan hiermee de toegenomen vraag naar gemakproducten ook deels worden verklaard.

3 Vierentwintig light users over biologisch en gemak

3.1 Huidig koop- en kookgedrag

In deze paragraaf wordt het koopgedrag van de respondenten van ons onderzoek ten aanzien van voedingsmiddelen, vlees en biologische producten weergegeven. Ook wordt aandacht besteed aan het kookgedrag van de deelnemers om inzicht te krijgen in welk type maaltijden worden bereid en welke rol vlees daarin speelt.

Koopgedrag algemeen

In meer dan de helft van de gevallen (58%) doet de vrouw meestal de boodschappen, in een kwart van de gevallen doet de man dit meestal en in 16% van de gevallen doen man en vrouw het allebei.

Alle deelnemers kopen hun boodschappen vooral in de supermarkt. Naast de supermarkt brengt een deel af en toe een bezoek aan speciaalzaken en de markt. Niet in alle gevallen is de vraag gesteld bij welke supermarkt de respondenten vooral hun boodschappen doen. Uit de gesprekken waarin dit wél is besproken komt Albert Heijn naar voren als de populairste supermarkt, gevolgd door Hoogvliet, Aldi en Lidl, op hun beurt weer gevolgd door Spar, Emté, COOP, Reform en Sol B. Het bezoek aan de speciaalzaken wordt vooral ingegeven door specifieke producten of specifieke gelegenheden.

De meeste deelnemers blijken ook hun vlees vooral in de supermarkt te kopen. Op de vraag waar de deelnemers hun vlees kopen, is het antwoord namelijk 22 keer 'in de supermarkt', 6 keer 'bij de slager', 2 keer 'bij een islamitische winkel' en 1 keer 'bij de poelier'.

Koopgedrag biologische producten

Van de 24 respondenten koopt 40% wekelijks 1 of meerdere biologische producten, 10% tweewekelijks, 21% 1 keer per maand, 10% tweemaandelijks, 10% nooit en 5% heel incidenteel biologisch. De overige 4% kon het niet goed inschatten.

Tabel 3.1	Populariteit biologische producten
Plaats	Wat koopt u biologisch?
1	Groenten
2	Vlees
3	Fruit
4	Zuivel
5	Kaas
6	Brood
7	Vruchtensap

Wat biologisch geprefereerd wordt loopt zeer uiteen (tabel 3.1). Gevraagd naar welke biologische producten de respondenten kopen, blijken de respondenten vooral bij groenten (18% van de 71 reacties verwijst naar groenten) en bij vlees (17% van de 71 reacties verwijst naar vlees) te kiezen voor biologisch. Op de derde plaats wordt fruit (13%) genoemd. Verder geven 6 respondenten aan in de categorie zuivel voor biologisch te kiezen en 5 kiezen bij kaas voor biologisch. Vier keer wordt brood genoemd en 3 keer vruchtensap. Zowel chocolade, aardappelen, honing, pasta worden 2 keer genoemd als een product waarvan de biologische variant wordt gekocht. Ten slotte worden ketchup, crackers, gebak, wijn, tartex, oliën, toetjes en chocomel allemaal 1 keer genoemd bij deze vraag. Hieruit blijkt dat versproducten relatief het meeste biologisch worden gekocht en dat de droge kruidenierswaren en dranken veel minder biologisch worden geprefereerd boven gangbaar door de deelnemers. Dat komt ook overeen met het totaalbeeld in Nederland.

Biologisch kwantitatief

Het bleek voor de deelnemers heel lastig in te schatten hoeveel procent van hun boodschappen biologisch is. Een kwart van de deelnemers kon dan ook echt geen inschatting maken, zelfs niet in orde van grootte. Bij bijna 40% van de (75% resterende) deelnemers maken biologische aankopen minder dan 5% van hun wekelijkse boodschappen uit, bij een zesde van de deelnemers 10 tot 20%, bij een achste van de deelnemers 20 tot 30% van de inkoop en bij 8% van de deelnemers meer dan 30% van de aankopen in voedingsmiddelen.

Biologisch en de portemonnee

Op de vraag of men biologische producten koopt voor specifieke gebruiksmomenten, antwoordt maar liefst 72% dat men biologische producten rekent tot 'gewone' producten voor dagelijks gebruik. In relatie tot de inkoopfrequentie lijkt

dit een contradictie, maar dat is het niet. Ook hier geldt dat sommige producten niet zo veel gebruikt worden, dat wekelijks inkopen noodzakelijk is. En het lijkt erop dat een deel van de mensen ideëel verder is dan dat hun portemonnee het toelaat. In de beleving van de deelnemers zijn er dus duidelijk nauwelijks of geen specifieke gebruiksmomenten die uitnodigen tot of aanleiding zijn voor de keuze voor biologisch boven gangbaar, maar is het meer het beschikbare weekbudget dat bepalend is voor de keuze.

Motieven om biologisch te kiezen

De motivatie om biologische producten te kopen varieert (tabel 3.2). Op de eerste plaats valt op dat de meeste respondenten verschillende redenen aanvoeren voor de keuze voor biologisch. Van de 52 antwoorden op de vraag waarom men soms voor biologisch kiest, refereert 21 % aan de smaak; 'ze zijn lekkerder'. Zoals 1 deelnemer het verwoordde 'eieren van een geadopteerde kip zijn ook lekkerder'. Op de tweede plaats, 17% van de antwoorden, staat het 'betere dierenwelzijn' bij biologisch ten opzichte van gangbaar. Deelnemers verwoordden dit als volgt: 'vanwege de niet gecasteerde biggetjes', 'bij biologisch is het allemaal niet zo grootschalig', 'bij biologisch zijn de beesten vrijer' en 'bij biologisch worden de beesten niet zo dwangmatig gehouden, gaat het allemaal wat gemoedelijker'. Op de derde plaats, 15% van de antwoorden, stelden de deelnemers dat biologisch beter is voor de eigen gezondheid dan gangbaar. Zoals een deelnemer het verwoordde: 'biologisch past in een gezonde leefstijl van bewegen, niet roken en veel groenten en fruit eten'. Op de vierde plaats, 9% van de antwoorden, gaven mensen aan (soms) voor biologisch te kiezen vanwege het 'onbespotene', het 'ontbreken van chemische troep', het 'natuurlijke'. Op de vijfde plaats, 7% van de reacties, draaide de keuze voor biologisch boven gangbaar om 'het milieu'. Op een gedeelte zesde plaats, in beide gevallen 6% van de antwoorden, 'is het uiterlijk van biologische producten beter dan van gangbare producten' of 'was biologisch in de aanbieding'. Op de zevende plaats (4% van de antwoorden) staat 'geen E-nummers' als argument voor biologisch boven gangbaar. Andere argumenten (slechts 1 keer) die genoemd zijn: 'geen hormonen', 'het is niet genetisch gemanipuleerd', 'het is net zo gemakkelijk verkrijgbaar als gangbaar', 'biologisch is verser', 'vanwege allergieën' en ten slotte 'het is te koop in leuke winkels'.

In de reacties op deze vraag herkennen we tot op zekere hoogte de eerder beschreven onderzoeken naar de motieven van biologische kopers. Ook bij deze respondenten blijken vooral smaak, dierenwelzijn, eigen gezondheid en natuurlijkheid belangrijk redenen te zijn om biologische producten te kopen (=attributen). Opvallende afwezigheid bij deze respondenten is voedselveiligheid als

Tabel 3.2		Motieven voor aankoop
Plaats	Motieven voor biologisch in het algemeen	Illustratieve uitspraken
1	Lekkerder.	'Eieren van een geadopteerde kip zijn ook lekkerder.'
2	Beter dierenwelzijn bij biologisch ten opzichte van gangbaar.	'Vanwege de niet gecasteerde biggetjes.' 'Bij biologisch is het allemaal niet zo grootschalig.' 'Bij biologisch zijn de beesten vrijer.' 'Bij biologisch worden de beesten niet zo dwangmatig gehouden, gaat het allemaal wat gemoedelijker.'
3	Biologisch is beter is voor de eigen gezondheid dan gangbaar.	'Biologisch past in een gezonde leefstijl van bewegen, niet roken en veel groenten en fruit eten.'
4	Vanwege het onbespotene, het ontbreken van chemische troep, het natuurlijke.	
5	Vanwege het milieu.	
6	Het uiterlijk van biologische is beter dan van gangbare producten of biologisch was in de aanbieding.	
7	Geen E-nummers.	

motief. Het lijkt erop dat ook de respondenten van dit onderzoek zich bij de keuze voor biologische producten wat meer laten leiden door het individuele belang dan door het maatschappelijke belang.

Motieven om niet biologisch te kiezen

Op de vraag waarom men soms niet kiest voor biologisch is de helft van de 40 redenen die in totaal zijn aangevoerd terug te voeren op 'vanwege de prijs' en 'vanwege het prijsverschil met gangbaar' (tabel 3.3). Van de antwoorden heeft 13% te maken met de (niet-) beschikbaarheid van het biologische alternatief. Routine speelt ook een rol ('vaak weinig tijd hebben om over keuzes na te kunnen denken') blijkt uit 8% van de reacties. Een even grote rol speelt het argument dat het niet-biologische alternatief vaak ook lekker smaakt. Tenslotte

Tabel 3.3 Motieven van niet-aankoop	
Plaats	Waarom koopt u (soms) niet biologisch?
1	Vanwege de prijs, vanwege het prijsverschil met gangbaar
2	Vanwege de (niet-) beschikbaarheid van het biologische alternatief
3	Routine
4	Het niet-biologische alternatief smaakt vaak ook lekker

worden de volgende antwoorden (allemaal 1 keer) genoemd: 'er is weinig keuze in biologisch', 'biologisch kan ik niet altijd makkelijk vinden', 'geen echte reden voor', 'ik ga voor makkelijke producten, daar is vaak geen biologische variant van', 'biologisch brood is zwaar', 'A-merken zijn niet biologisch', 'biologisch vlees is droger', 'er is toch geen chemisch eten' of 'als ik meerdere mensen te eten krijg, dan is biologisch te duur'.

Ook in de reacties op deze vraag herkennen we de in eerdere onderzoeken beschreven motieven van de niet-kopers. Ook bij deze respondenten zien we dat vooral de hoge prijs en gewoontegedrag niet-kopers ervan weerhoudt biologische producten te kopen.

Aanbod

Uit de 23 reacties op de vraag of men de keuze in biologisch artikelen voldoende de 8 blijkt dat iets meer dan de helft van de respondenten de keuze in biologische artikelen voldoende vindt. Opmerkingen als 'bij Albert Heijn wel ja' en 'inmiddels wel ja' hebben we vaak gehoord. Van de deelnemers vindt 25% de keuze in biologische artikelen onvoldoende. Als belangrijkste redenen worden gegeven: 'omdat biologische vlees er bijvoorbeeld niet of te weinig is', 'biologisch verscholen en/of niet mooi ligt en/of geen groot of stabiel assortiment heeft' en 'omdat er 'te weinig biologische gemakproducten zijn'. Andere antwoorden waren: 'er zijn te weinig of geen voorbeelden van biologische groenten, fruit, wereldgerechten en pastasauzen', 'in de kleinere supermarkten is er te weinig van', 'er is geen biologisch wasmiddel en er zijn bijvoorbeeld geen biologische wattenschijfjes' en 'er wordt te weinig gerecycled papier verkocht'. Twintig procent vindt het moeilijk deze vraag te beantwoorden of weet het antwoord op deze vraag niet: 'het is zo moeilijk om dat voor heel Nederland te zeggen' of 'Bij mijn supermarkt valt mijn oog er vaak niet meteen op, maar is er dan voldoende keus of niet? Dat kan ook aan mijn manier van kijken liggen. Ik koop namelijk altijd dezelfde merken en let niet zo zeer op wat er verder nog ligt'.

Kookgedrag

In de gezinnen kookt in de meeste gevallen de vrouw. Bij een derde van de gezinnen kookt de vrouw meestal, bij een derde kookt de vrouw doordeweeks en de man in het weekend en bij speciale gelegenheden en bij een derde van de gezinnen zijn de kookbeurten gelijkelijk verdeeld. Bij de alleenstaanden (met kinderen) wordt over het algemeen door de volwassene gekookt.

Driekwart van de deelnemers kookt gemiddeld 5 keer of vaker in de week. De andere deelnemers koken niet iedere dag een warme maaltijd. Van de deelnemers koken de meeste (29%) 5 keer per week, een kwart kookt 7 keer per week en een kwart kookt 6 keer per week. In 20% van de huishoudens wordt minder dan 5 keer per week gekookt. Bij de deelnemers aan dit onderzoek wordt de warme maaltijd vooral thuis genuttigd. Slechts 3 deelnemers gebruiken met hoge regelmaat hun warme maaltijd buiten de deur.

In het merendeel van de thuis genuttigde warme maaltijden wordt vlees verwerkt, maar slechts in 40% van de huishoudens bevat een zelfgemaakte warme maaltijd nagenoeg altijd vlees. In 40% van de huishoudens wordt bewust 1 of meerdere keren per week vis of vegetarisch gegeten. De overige 20% van de deelnemers eet vaker vlees dan thuis wordt gekookt, doordat een deel van de warme maaltijden buitenshuis wordt genuttigd of wordt afgehaald. Deze laatste groep bevat alleen alleenstaanden, terwijl in de andere 2 groepen zowel gezinnen als alleenstaanden voorkomen. De meeste deelnemers (ongeveer 30%) eten 5 keer per week een maaltijd met vlees, 25% eet elke dag vlees, 16% eet 6 keer per week vlees, 13% 4 keer per week, 13% 3 keer per week en 4% 2 keer per week.

Het merendeel van de deelnemers eet regelmatig tot vaak buitenlandse maaltijden. Meer dan de helft van de deelnemers (54%) eet even vaak Hollands als buitenlands. Italiaans, Indisch en Chinees voeren bij de buitenlandse maaltijden de boventoon. Voor deze maaltijden wordt ook relatief vaak gebruik gemaakt van gemakproducten als Conimex, wereldgerechten en kant-en-klaarsauzen. De deelnemers met een buitenlandse achtergrond kiezen relatief vaak voor natuurlijke ingrediënten. Een kwart eet vaker buitenlands dan Hollands en 21% eet vaker Hollandse dan buitenlandse kost.

Afhaalmaaltijden worden, door de deelnemers aan dit onderzoek, slechts sporadisch genuttigd. Een derde van de deelnemers haalt 1 keer per maand een afhaalmaaltijd. Bijna 30% doet dat zelden tot nooit, een andere 30% doet dat 2 keer per maand. Van de deelnemers haalt 8% een paar keer per week een afhaalmaaltijd.

De meerderheid van de deelnemers geeft aan regelmatig voorbereide producten te kopen. De motieven om te kiezen voor deze producten worden in de navolgende paragrafen nader toegelicht.

3.2 Koopgedrag vlees van niet-kopers biologisch vlees

Van de 24 respondenten koopt (54%) nooit biologisch vlees. Rundvlees in allerlei vormen zoals gehakt, biefstuk, bieflap, tartaar, sla- en rundervink wordt door consumenten die nooit biologisch vlees kopen, het meeste genoemd als door hen gekocht vleesproduct (13 van de 40 reacties komen neer op rundvlees). Rundvlees wordt gevolgd door varkensvlees (12 van de 40 reacties komen neer op varkensvlees) in allerlei vormen zoals hamlap, karbonade, speklapjes, schnitzel, worst, slavink, gehakt. Op de derde plaats staat kip (11 van de 40 reacties komen neer op kip) in allerlei vormen zoals kipfilet, kippenpoot en drumsticks.

Vaste combinaties van vlees en maaltijden

De vraag naar vaste combinaties van vlees en maaltijden levert een zeer divers beeld op, wat ook te verwachten was. Toch noemen de consumenten die nooit biologisch vlees kopen combinaties tussen vleessoorten en maaltijden die wat vaker voorkomen: varkensvlees en Hollandse pot (13%), rundergehakt en macaroni/pastaprutjes (13%), kip en wokmaaltijden (10%), worst en stampot (10%) en biefstuk en wokmaaltijden (6%). Terwijl de deelnemers in hoge mate buitenlandse maaltijden maken is het opvallend dat varkensvlees, met uitzondering van gehakt en spekjes, 'top of mind' geen directe relatie heeft met buitenlandse maaltijden. Kip past daar blijkbaar veel beter bij. Varkensvlees wordt door de deelnemers meer geassocieerd met Hollandse pot. Dat blijkt ook uit de andere antwoorden die allemaal slechts 1 keer voorkomen: kipfilet bij alles, slavink/karbonade en Hollandse pot, biefstuk/tartaar en Hollandse pot, biefstuk en brood, hamburger en brood, runderlappen en sudderen (rode kool erbij), varkenslappen en sudderen, gehakt en rul bakken, hamblokjes/spekjes en pasta, gehakt en soep, gemengd gehakt en gehaktballen, lamsvlees en Turkse gerechten en tenslotte kalkoen en wokken.

Voor biologisch varkensvlees zou productontwikkeling en het stimuleren van kookgedrag met biologisch varkensvlees zich juist op buitenlandse maaltijden kunnen richten. Daar staat echter tegenover dat sommige deelnemers hun vleeskeuze voor woggerechten en buitenlandse maaltijden motiveren met 'als je het vlees toch nauwelijks proeft, dan is kip of gehakt de eerste keuze'.

Bepaalde eetmomenten

De reacties op de vraag of bepaalde eetmomenten (bijvoorbeeld feest, BBQ) door deze consumenten worden geassocieerd met bepaald vlees, laten het volgende zien:

- meerdere respondenten associëren rollade en rosbief met feest. Andere (vlees)producten die ook, maar dan in mindere mate, met feest worden geassocieerd zijn: haasje/biefstuk, naar de slager, vis, exotisch vlees (bijvoorbeeld wilde eendenborst), kant en klare soep en quiche;
- een ander deel van de deelnemers denkt vooral aan de volgende vleesproducten maar dan in relatie tot 'snel': biefstuk, tartaar, kip en gehakt.

Smaak en prijs

Als verklaring waarom men af en toe wel andere biologische producten koopt, maar nooit kiest voor biologisch vlees geeft men vooral dat de prijs van biologische vlees zo hoog ligt (60% van de reacties op deze vraag komt hierop neer). Daarnaast worden de volgende verklaringen allemaal 1 keer genoemd: 'de nare geur van het biologische gehakt', 'het is in de winkel niet te vinden', 'omdat ik minder vlees wil eten' en ten slotte 'de kleur en de kleine rommelige vitrine van biologisch vind ik niet aantrekkelijk'.

Biologisch vlees zou aantrekkelijker worden voor een kwart van de niet-kopers als de smaak zou verbeteren. Biologisch vlees zou aantrekkelijker worden als het een (aantoonbaar) betere smaak zou hebben dan gangbaar vlees. Ook zouden de deelnemers het verschil in smaak tussen biologisch en gangbaar vlees graag eens kunnen proeven. Door een kwart van de deelnemers wordt ook hier een lagere prijs genoemd. Twee niet-kopers schrijven hun niet-koopgedrag toe aan 'te weinig promotie in de winkel, te weinig aanbiedingen in folders of op de tv'. De volgende reacties zijn allemaal 1 keer naar voren gebracht en beschrijven situaties waarin niet-kopers eerder zouden kiezen voor biologisch vlees: 'als de prijzen er duidelijker op vermeld zouden staan', 'als er iets aan de hand zou zijn met gangbaar vlees', 'als ik heel zeker zou weten dat het echt waar is dat de beesten een beter leven hebben gehad zonder hormonen', 'als er biologische kipfilet zou zijn' en tenslotte 'als biologisch dezelfde kenmerken als Albert Heijn Excellent zou hebben'. Consumenten die wel op regelmatige basis biologische producten kopen maar nooit biologisch vlees zijn dus vooral (nog) niet overtuigd zijn van de betere smaak van biologisch vlees.

3.3 Koopgedrag vlees van kopers biologisch vlees

Van de 24 deelnemers koopt iets minder dan de helft (46%) af en toe biologisch vlees. Geen van de deelnemers koopt altijd al het vlees biologisch.

De redenen van deze consumenten om (af en toe) voor biologisch vlees te kiezen zijn tot op zekere hoogte vergelijkbaar met de redenen die genoemd zijn voor de keuze voor biologisch in het algemeen: vanwege de betere smaak, beter dierenwelzijn, beter voor de eigen gezondheid, de natuurlijkheid, het milieu en het betere uiterlijk. Dit geldt niet voor de hoge notering van 'biologisch vlees ziet er lekkerder uit dan gangbaar vlees' (20% van de reacties komt hierop neer). Dit argument stond slechts op nummer 5 bij argumenten voor biologisch in het algemeen. 'Het betere welzijn van de dieren' scoort bij vlees bovendien ook hoger dan bij de motieven voor biologisch in het algemeen. 'Ziet er lekkerder uit' scoort overigens even goed als 'het betere welzijn van de dieren' en als 'minder mee gesjoemeld en daarom beter voor de eigen gezondheid' (in alle gevallen komt 20% van de reacties hierop neer). Deze argumenten worden gevolgd door 'vanwege de ervaren betere smaak van biologisch vlees'. Ter illustratie: volgens 1 respondent is 'de gangbare kip waterkip' en een andere stelt 'de smaak van biologisch fruit is niet zo anders als bij gangbaar fruit. Bij vlees, vooral bij kip, is dat anders'. Aanbiedingen en 'omdat het er is' spelen verder een (weliswaar kleinere) rol bij de keuze voor biologisch boven gangbaar vlees. 'Is weer eens iets anders' is ten slotte 1 keer genoemd.

Het lijkt erop dat we uit de antwoorden op deze vraag kunnen opmaken dat ook deze light users (net zoals in het onderzoek van Frederieke Vermeer) van mening zijn dat het betere welzijn van dieren bij biologisch de vleeskwiteit beïnvloedt en zorgt voor een betere smaak.

Incidenteel

De deelnemers die af en toe biologische vlees kopen, kopen vooral biologisch gehakt; dit vleesproduct wordt het meeste genoemd (25% van de antwoorden). Op de tweede plaats staat biologische kip (21% van de antwoorden). Op de derde plaats (15%) staat varkensvlees, in de vorm van bijvoorbeeld varkenslapjes, hamlappen en karbonade. Op een gedeelte vierde plaats staan worst, hamburger/tartaar, biefstuk en de reactie dat 'men zich laat leiden door wat er is'. Spek, sunderlappen, rundvlees voor hachee en rundervinken worden allemaal 1 keer genoemd. Ondanks dat gehakt de lijst aanvoert, geven 2 deelnemers aan dat het smaakverschil bij gehakt minder duidelijk is dan bij andere producten. Dat komt voor een deel ook door de maaltijden die ze ermee bereiden en waarin de vleessmaak minder herkenbaar is.

Bepaalde eetmomenten

De reacties op de vraag in hoeverre (en waarom) men kiest voor biologisch vlees met het oog op bepaalde eetmomenten, zijn vergelijkbaar met de reacties op de vraag of men biologische producten in het algemeen koopt voor bepaalde eetmomenten. Bij 80% van de kopers is de keuze voor biologisch vlees niet gekoppeld aan een bepaald eetmoment en bedoeld voor gewoon dagelijks gebruik. De reacties 'het is weer eens iets anders' en 'ja, als we mensen te eten hebben, kies ik voor biologisch vlees, want dan doe ik iets extra's', maar ook 'als ik meerdere eters heb, kies ik juist niet voor biologisch vlees, dan wordt het me veel te duur' zijn allemaal 1 keer naar voren gebracht.

Aanbod

Van de 14 reacties op de vraag of men de keuze in biologisch vlees voldoende acht, komt 43% van de reacties neer op 'ja'. Opnieuw komt Albert Heijn hier naar voren als een winkel met veel keuze in biologisch vlees. Anders ligt dat bij C1000 en bij Super de Boer wordt door 2 deelnemers naar voren gebracht. Van de reacties komt 21% neer op 'het kan altijd ruimer en beter'. Verder komt 21% van de reacties neer op 'meer behoefte aan biologische kipproducten (bijvoorbeeld een hele kip).

Onderscheid biologisch en gangbaar

De meningen van deze consumenten lopen uiteen over hoe biologisch vlees zich onderscheidt van gangbaar goedkoop vlees en/of van luxere gangbare vleessoorten, zoals entrecote of biefstuk. De vergelijking van biologisch vlees met gangbaar goedkoop of duurder/luxer vlees laat het volgende zien. In het voordeel van biologisch vlees is het volgende gezegd (7 reacties verwijzen hiernaar): 'biologisch vlees heeft een vollere, sterkere (dier)smaak en is steviger', 'de kleur van biologisch vlees is beter, het beestje heeft een beetje kunnen grazen', 'bij gangbaar zit water in de ham', 'biologische vlees is vergelijking met het luxere vlees gezonder', 'biologisch vlees ziet er beter uit dan goedkoop gangbaar vlees, meer kleur, natuurlijker en gezonder'. In het nadeel van biologisch vlees is gezegd (4 reacties verwijzen hiernaar): 'biologische kip is lichter van kleur, valer', 'biologisch vlees is duurder', 'door vacuüm verpakt en door omverpakking zien de luxere gangbare vleessoorten er luxer uit, betere presentatie ten opzichte van bio' en ten slotte 'luxer vlees heeft meer smaak dan biologisch'.

De deelnemers die af en toe biologisch vlees kopen, kopen allemaal ook gangbaar vlees. Op de vraag welke gangbare vleesproducten deze deelnemers kopen wordt gehakt wordt het meest genoemd (een kwart van de reacties komt hierop neer) gevolgd door kip (16% van de reacties verwijst naar kip). Op een

gedeelde derde plaats staan 'alles' en rundvlees. Schnitzel, rookworst, sudderlap, karbonade, riblap, worst, kalfsvlees, lam, rundersaucijsjes en hamburgers zijn allemaal 1 keer genoemd.

Op de vraag waarom men soms voor gangbaar kiest is 41% van de reacties gerelateerd aan de lagere prijs van gangbaar ten opzichte van biologisch vlees. Van de reacties verwijst 17% naar de ervaring dat de biologische variant soms gewoon niet verkrijgbaar is. Ten slotte worden 'oud en vertrouwd', 'voorkeur van gezinsleden', 'toeval', 'makkelijk in 1 keer 15 kg in diepvries' en 'bij gehakt kies ik voor gangbaar, bij gehakt zie je er namelijk toch niets van, het wordt vermengd, het is geen eindproduct, ander vlees blijft heel' allemaal 1 keer genoemd.

De reacties op de vraag naar de verhouding tussen gangbaar en biologisch vlees bij het aankopen van vlees laten een zeer gevarieerd beeld zien. Het aandeel van biologisch vlees in de negen antwoorden die we op deze vraag mochten noteren, varieert van 1 tot 80%. Bijna alle antwoorden (7, 10, 15, 20, 30, 75 en 80%) komen 1 keer voor, behalve het antwoord '1%' dat 2 keer voorkomt.

Net zoals de meeste deelnemers niet denken aan een bepaald eetmoment als ze voor biologisch vlees kiezen, denken de meesten (71% van de 7 reacties verwijst hiernaar) niet aan specifieke eetmomenten als ze kiezen voor gangbaar vlees. Wel wordt 2 keer naar voren gebracht dat men 'met visite niet kiest voor biologisch vlees, omdat het anders veel te duur wordt'.

3.4 Gemak in levensmiddelen

In het onderstaande schema geven we de (meest voorkomende) reacties weer op de vraag waarmee men gemak in levensmiddelen associeert:

Tabel 3.4**Associaties met gemak in levensmiddelen**

Attributen	Consequenties	Eindwaarden
<p>Korte bereidingstijd van het product zonder dat het ten koste gaat van de smaak (22% van de (65) reacties).</p>	<p>Een (lekkere) maaltijd die snel op tafel staat. Gemaksproducten zorgen voor besparing van tijd, tijdswinst doordat men, dankzij de gemaksproducten, minder hoeft te koken of minder lang in de keuken hoeft te staan (44% van de 55 reacties). Snel koken wordt ook geassocieerd met een maaltijd bereiden zodat de kinderen kunnen gaan sporten. Snel koken wordt ook geassocieerd met kunnen doorgaan waar men mee bezig was. Ben toch alleen,</p>	<ul style="list-style-type: none">- Meer tijd voor een druk (sociaal) leven- Gevoel van welbehagen als maaltijd weinig tijd inneemt.
<p>Panklare producten, zodat je meteen kunt koken (14%). Vooral de aardappelen en groenten niet hoeven te schoonmaken/schillen/snijden wordt vaak naar voren gebracht als 'gemakkelijk'. Minder vaak horen we dat gemak vooral is dat je vlees niet hoeft te snijden of kruiden of marineren. Kruiden of marineren van vlees doen veel mensen graag zelf want 'dan krijg je het zoals je zelf lekker vindt'.</p>	<p>Gemakkelijker kunnen koken, wordt ook geassocieerd met tijdsbesparing en minder tijd hoeven te besteden aan koken.</p>	<p>Deze producten geven een gevoel van lu... ontspanning: 'dat ik het voorbereiden niet... te doen, geeft me een gevoel van luxe e... spanning'.</p>

Tabel 3.4**Associaties met gemak in levensmiddelen (vervolg)**

Attributen	Consequenties	Eindwaarden
Ready to (h)eat: dat het product kant-en-klaar is, dat je meteen kunt aanschuiven, dat je helemaal niets hoeft voor te bereiden of te koken (12%).	'Niet te hoeven koken, want het is niet mijn hobby.'	Ontspanning.
Verwennen van een ander met een kwalitatief goed product.		Lekker, genieten, verwennen (6%).
Niet hoeven nadenken over maaltijdsamenstelling of bereidingswijze. 'Dat ik weet wat ik ga eten, dat ik daar niet over hoef na te denken of dat ik niet hoef na te denken over de bereiding' (5%).	Dergelijke gemakproducten besparen als het ware denkkracht: 'dat je weet wat je moet doen, dat je niet hoeft na te denken over wat te eten of hoe het eten te bereiden' en 'dat het overzichtelijk is' (7%).	Niet bekend.
Variatie in maaltijdkeuze en/of het consumptiegedrag.	Gemaksproducten zorgen voor een soort van vernieuwing in het koken: 'dat al gekruid is brengt me op nieuwe ideeën', 'gemak is eens iets anders/nieuws uitproberen' en 'dan smaakt het bekende weer eens anders, dat zorgt voor afwisseling' (7%).	Niet bekend.

De volgende associaties bij 'gemak in levensmiddelen' (in termen van attributen) komen allemaal 1 of 2 keer voor: 'gemak is niet het allerbelangrijkste, ik doe het liever zelf, ik ben toch thuis, ik heb tijd, door niet te kiezen voor gemak, spaar ik veel geld uit', 'snel, in de buurt boodschappen doen', 'pakjes, water erbij en klaar', 'iets alleen voor jezelf kunnen uitkiezen', 'hulp bij alles tegelijk op tafel krijgen', 'gemak is belangrijk als ik onderweg ben', 'duidelijke informatie op de verpakking', 'gemakkelijk te kiezen of vinden', 'lange openingstijden winkel', 'minder/niet hoeven af te wassen', 'simpel om klaar te maken, dat het niet of niet snel kan mislukken', 'dat de porties erop staan, zodat je niets hoeft weg te gooien', 'variatie', 'bord op schoot', 'pakket met alles erin', 'gemak is mijn vriend laten koken', 'afhalen', 'uit eten', 'wokken', 'dat het al gekruid is' en tenslotte 'alles in 1 pan'.

Het doorvragen op de achtergronden van de associaties bij gemak in levensmiddelen (in termen van consequenties en eindwaarden), leverde niet in alle gevallen bruikbare antwoorden op. Een gesprek van een uur bleek hiervoor helaas onvoldoende. Bovendien was het voor sommige deelnemers lastig om onder woorden te brengen waarom men bepaalde voordelen (van gemak in dit geval) belangrijk vindt. De deelnemers waren naar aanleiding van deze vragen over het algemeen vrij snel uitgepraat. Doorvragen leidde bij de meeste deelnemers tot wat irritatie: 'ja, zo is het gewoon'. Voorzover dit doorvragen wel wat opleverde leest u de resultaten hiervan in de kolom 'consequenties'.

De volgende consequenties van gemak kwamen allemaal 1 keer voor: 'gemak is dat ik meteen kan koken is belangrijk als ik honger heb', 'gemak is als ik kan fietsen of wandelen naar de winkel, dan heeft mijn zoontje rust en dat vind ik belangrijk omdat ik rust, regelmaat en reinheid voor mijn jonge kind belangrijk vind, bovendien krijg ik dan lichaamsbeweging', 'gemak is voor mij dat het al gekruid is', 'gemak is voor mij wokken, dan blijft het bovendien knapperig en komt de smaak meer tot zijn recht', 'gemak is vooral belangrijk als ik niet weet hoe de dag loopt', 'dat ik minder heb om op te ruimen/schone keuken', 'gemak is belangrijk als ik geen zin heb om boodschappen te doen', 'gemak is belangrijk als ik geen zin heb om te koken of geen zin heb in afwas'.

Minder tijd

Gemak wordt in voedingsmiddelen dus vooral geassocieerd met tijdsbesparing voor of tijdens het bereidingsproces. Qua productkenmerken varieert dit van kant-en-klaarproducten tot voorbereide producten (zoals gesneden of gekruid). Gemak wordt ook geassocieerd met elementen die inspanningsbesparing opleveren in het traject dat vooraf gaat aan keuze voor een maaltijd of tijdens maal-

tijdbereiding. Hier gaat het vooral om producten die maaltijdsuggesties aandra- gen of het toezicht en de controle tijdens de bereiding minimaliseren.

De ene consument legt hierbij wel andere accenten dan de andere consu- ment. De ene consument definieert gemak bijvoorbeeld als 'kant-en-klaar' ofwel een maaltijd waar hij of zij nog nauwelijks iets aan hoeft toe te voegen. De tijd nodig voor het bereiden van het eten, wordt tot een absoluut minimum terugge- bracht. Deze tijd besteedt men liever aan andere zaken dan koken of deze tijd meent men gewoon niet te hebben.. De andere consument ervaart gemak als een besparing van tijd; dankzij gemakproducten minder handelingen verrichten bij het boodschappen doen, voorbereiden, koken, opruimen en afwassen. De achtergrond is hier opnieuw 'de beschikbare tijd anders willen besteden dan aan koken'. Het verschil met de vorige groep is dat deze consumenten minder tijd willen besteden aan koken, ze willen deze tijd niet per se tot een absoluut mini- mum terugbrengen. Gemak wordt vooral geassocieerd met waarden die betrek- king hebben op genieten, aandacht besteden aan gezinsleden, luxe en verwennen.

Geen mislukkingen

Daarnaast komt het ook voor dat gemak wordt geassocieerd met producten die zo'n duidelijke handleiding hebben, dat ze degene die kookt ondersteunen bij het voorkómen van mislukte maaltijden. Een deel van de deelnemers aan dit onder- zoek geeft aan dat het nodig is de eigen kookvaardigheden te ondersteunen met gebruiksrichtlijnen.

Minder nadenken

Ten slotte zijn er veel mensen die het voornaamste gemak van gemak vinden dat ze minder hoeven na te denken over wat te eten en hoe dat bereiden. Dit le- vert een besparing aan denkkracht op, die ze blijkbaar liever aan andere zaken besteden. Bovendien zijn er de mensen die aangeven, dat in hun beleving ge- makproducten niet alleen denkkracht besparen, maar ook denkkracht leveren. Voor hen zorgen de gemakproducten voor een soort van vernieuwing in het koken. De meeste van al deze associaties bij gemak (uitgedrukt in attributen en consequenties) hebben we ook in eerder (niet gepubliceerd) LEI-onderzoek naar de beleving van kant en klare maaltijden leren kennen.

Luxe en verwennen

Gevraagd naar nog meer associaties bij gemak blijken de deelnemers behoorlijk verschillende beelden te hebben. Wel zien we hier opnieuw dat er een groep consumenten is, die gemak associëren met luxe en jezelf verwennen (14% van

de reacties op deze vraag komt hierop neer). Deze deelnemers verwoorden dit als volgt: 'ik laat me verwennen', 'voor mezelf, niet in de running voor anderen', 'kunnen eten wat ik lekker vind, terwijl de rest het niet lekker vindt' en 'luxe'. Ook zien we hier opnieuw dat voor meerdere respondenten gemak neerkomt op minder handelingen verrichten. Op de tweede plaats staat namelijk de associatie 'voorgesneden' (10% van de 28 reacties op deze vraag). 'Minder lekker/redelijk eten', 'afhalen', 'kant-en-klaar', 'niet zo gezond' en 'duur' (allemaal 7%) worden meerdere malen genoemd. De volgende reacties komen slechts 1 keer voor: 'toenemende kwaliteit van gemakproducten', 'vakantie', 'magnetron', 'laat uit school', 'moe', 'recepten op de verpakking', 'pakjes', 'voorbewerkt', 'niet pittig' en ten slotte 'dat je het 's middags kunt voorbereiden en 's avonds alleen maar hoeft op te warmen'.

Gemakkelijke producten

De reacties op de vraag welke producten men met gemak associeert laten vooral een grote variatie zien. De enige reacties die (iets) vaker voorkomen zijn op de eerste plaats 'kant en klare maaltijden, die zo de magnetron kunnen'; (11% van de 85 reacties op deze vraag komt hierop neer). Hierin herkennen we de mensen voor wie gemak neerkomt op kant-en-klaar, waarbij tijd benodigd voor het bereiden van het eten tot een absoluut minimum wordt teruggebracht. Op de tweede plaats staat 'pizza' (8% van de reacties op deze vraag). Op de derde plaats staat 'schoongemaakte/gesneden groenten' (6%). Op de vierde plaats staan 'pastagerechten' (5%), die volgens een deelnemer 'nog net wat gezonder' zijn. Op een gedeelde vijfde plaats (3%) staan 'diepvriesgroenten, bijvoorbeeld spinazie, erwten, de Vlaamse roerbakgroenten' (deze blijken een tip van Sonja Bakker), 'alles wat zo in de oven kan' en 'patat'. De volgende reacties werden allemaal 2 keer genoemd: ' (gerechten met) kip' ('want kip mislukt nooit'), 'brood', 'patat', 'gefrituurde producten' ('in 3 minuten eetbaar'), 'gesneden vlees', 'diepvriesmaaltijden', 'saus uit pot' en 'sauzen uit zak van Knorr'. De volgende reacties kwamen allemaal 1 keer voor: 'rookworst', 'voorgesneden brood', 'gourmetschotel met vlees en groenten', 'schoongemaakt fruit', 'gedraaide gehaktballetjes', 'diepvries in het algemeen', 'diepvriesvlees', 'douchen', 'geurtje', 'sauna', 'iets lekkers voor bij de koffie', 'gebak', 'blikjes', 'linzen, split-erwten', 'kant en klare pannenkoeken', 'pannenkoekenmix', 'koffiepaden', 'kinder-toetjes', 'melkflessen met schroefdop', 'koekjes in binnenverpakking', 'babybel kaas', 'wereldgerechten', 'shoarma', 'salade', 'rijstmaaltijden', 'rijst uit de vriezer', 'lasagne', 'omelet met rijst en groenten', 'chicken tonight' ('vies!'), 'courgette', 'viscuisine', 'maaltijdsalade', 'potje Olvarit', 'pistoletjes bakken', 'zuurkool', 'chili' en ten slotte 'hamburgers'.

Voordelen van gemak

Het voorname motief van tijdsbesparing bij de keuze voor gemak herkennen we in de reacties op de vraag waaraan men vooral herkent dat een product gemak belooft: 'doordat het op de verpakking staat dat je er tijd mee bespaart en hoeveel tijd je ermee bespaart' is een veel gehoorde reactie. Bovendien zou volgens 14% van de reacties op deze vraag, gemak te herkennen zijn aan het kenmerk dat in zo'n product 'alles bij elkaar zit'. Het motief 'minder tijd kwijt willen zijn aan boodschappen doen en nadenken over combinaties' herkennen we hierin. Op de derde plaats (7%) staan 'het is kant-en-klaar' en 'op basis van eigen ervaring'. De volgende reacties komen allemaal 1 keer voor: 'de verpakking is doorzichtig', 'het is voorbereikt, je hoeft er zelf minder aan te doen', 'het gaat in de magnetron', 'het is duur', 'plastic, het is geseald', 'de tekst van de bereidingswijze op verpakking is kort', 'omdat je niet eens een bord hoeft te regelen', 'het product staat in het zicht opgesteld', 'als je er slechts één pan voor nodig hebt', 'geen afwas', 'het staat in de koeling' en tenslotte 'bakblik erbij'.

Opvallend is dat bij gemak weinig aan specifieke gebruiksmomenten wordt gedacht; 28% van de 36 reacties komt erop neer dat men juist aan allerlei moment denkt bij gemak. Echter, 14% denkt bij gemak 'niet aan een feestelijk diner, want dan behoort je je juist een beetje uit te sloven, vlees op een vuurtje gedurende 2 uur, dan is het ook lekkerder'. Bovendien denkt 11% bij gemak 'niet aan een groot gezelschap, dan moet je zelf koken anders is het te duur'. Op de derde plaats (8%) staat 'bij gemak denk ik aan een snack of een tussendoortje'. En op een gedeelde vierde plaats (5%) staan 'als je alleen/niet samen eet' en 'diner, want feestelijk en gemak gaan voor mij wel samen, zodat je ook niet de hele tijd in de keuken hoeft te staan als er gasten zijn'. De volgende reacties komen allemaal 1 keer voor: 'bij gemak denk ik aan school/werk', 'bij gemak denk ik aan feest', 'lunch' ('dan ter ontspanning, even er tussenuit'), 'als je wilt sporten daarna', 'bij gemak denk ik aan potje voor zoontje', 'bij de wijn', 'bij gemak denk ik aan avondeten door de week', 'thuis', 'ontbijt' en tenslotte denk ik bij gemak aan 'zowel grote als kleine gezelschappen'.

Tendens

Blijkbaar sluit gemak vooral aan bij een algemene tendens om tijd en denkkracht te willen besparen op koken, zowel in een alledaagse, doordeweekse situatie of in een speciale, bijvoorbeeld feestelijke situatie. Wel is het duidelijk dat zeker niet iedereen het gepast vindt om in het kader van speciale feestelijke momenten naar een gemakproduct te grijpen. Naast dat dat vaak een dure exercitie wordt (als het gezelschap groot is), vinden nogal wat mensen (nog steeds) dat een gemakproduct niet getuigt van moeite doen voor je gasten. Degenen die in

speciale situaties wel voor gemakproducten kiezen motiveren deze keuze met 'de tijd dat je in de keuken staat, ben je niet bij je gasten, dus dan zijn gemakproducten juist een uitkomst'.

3.5 Gemakkelijk vlees

Vlees is vooral gemakkelijk wanneer het 'snel te bereiden, snel klaar/gaar is, een korte bereidingstijd heeft' bijna een kwart van de 45 reacties op deze vraag komt hierop neer (tabel 3.5). Verder is (volgens 20% van de reacties) vlees gemakkelijk 'als het makkelijk te bereiden is'. De respondenten verwoordden dit als volgt: 'als ik er niet bij hoeft te blijven staan, maar dat het bijvoorbeeld zo hup in de magnetron of oven kan'. En dat dit aspect van belang is benadrukken deze deelnemers met de opmerkingen: 'vlees is per definitie niet makkelijk', 'vlees is bewerkelijk en vaak het moeilijkste onderdeel van de maaltijd, want het moet het langst' en 'je kunt er voedselvergiftiging van krijgen als je het niet goed klaar maakt, je moet bijvoorbeeld letten op hygiëne', bovendien: 'je weet soms niet hoe lang het moet'. Daarnaast is vlees ook gemakkelijk 'als het al gesneden is' (11%). Op de vierde plaats (8%) staat 'als het al gekruid is'. Ook veel deelnemers geven echter juist aan dit zelf te willen doen. 'Vlees is nooit gemakkelijk' staat op de vijfde plaats (6%). 'Als het al gegaard is' en 'als het makkelijk te combineren is' worden beide 2 keer naar voren gebracht. De volgende reacties

Tabel 3.5 Aspecten van gemakkelijk vlees		
Plaats	Wanneer is vlees gemakkelijk?	Illustratieve uitspraken
1	Wanneer het snel te bereiden is, snel klaar/gaar is, een korte bereidingstijd heeft.	'Als ik er niet bij hoeft te blijven staan, maar dat het bijvoorbeeld zo hup in de magnetron of oven kan.'
2	Als het gemakkelijk te bereiden is.	'Vlees is per definitie niet gemakkelijk' 'Vlees is bewerkelijk, vaak het moeilijkste onderdeel van de maaltijd want het moet het langst.' 'Je weet soms niet hoe lang het moet.'
3	Als het al gesneden is.	
4	Als het al gekruid is.	
5	Vlees is nooit gemakkelijk.	
6	Als het al gegaard is/als het gemakkelijk te combineren is.	

zijn allemaal 1 keer naar voren gebracht: 'als het al gemarineerd is', 'als ik de bereiding ervan goed kan plannen', 'als het vet eraf is', 'als de bal of de balletjes al gedraaid zijn' ('want ik houd niet van dat kneden, van dat geklieder met ei'), 'als het vlees niet kan aanbranden', 'vlees is altijd makkelijk', 'als er saus bij zit', 'als ik het kan grillen' en tenslotte 'als het handig uit de verpakking gaat'.

Minder tijd

Net zoals bij gemak in het algemeen komt als het belangrijkste voordeel van gemakkelijk vlees, het besparen van tijd naar voren. Tijd die men, ook als het om de bereiding van vlees gaat, blijkbaar liever aan andere dingen dan aan koken besteedt. Een verschil met levensmiddelen in het algemeen is dat vlees door velen in principe juist niet wordt ervaren als een gemakkelijk product of een gemakkelijk onderdeel van de maaltijd.

Geen mislukkingen

Bij vlees speelt het voordeel van gemak in de vorm van ondersteuning bij het voorkómen van mislukkingen en fouten dan ook een grotere rol dan bij levensmiddelen in het algemeen. Waarschijnlijk ook omdat vlees in principe niet als gemakkelijk wordt ervaren, weegt (gemak in de vorm van) 'makkelijke bereiding' bij vlees zwaarder dan bij levensmiddelen in het algemeen. In vergelijking hiermee lijken gesneden en gekruid als vertaling van gemak bij vlees minder zwaar te wegen. Ten aanzien van het kruiden lopen vooral de meningen uiteen, de ene consument vindt het prima om dit aan een ander over te laten. Vaak hebben we echter ook het geluid opgevangen dat men het liever 'zelf lekker wil maken'.

Gemakkelijk vlees

Bij 'gemakkelijk vlees' denkt men vooral aan kip (23%). Vooral kipfilet wordt hier genoemd, maar ook kippenvleugels, -poten en -blokjes. Als toelichting hierop zegt men: 'kip kun je niet verprutsen' en 'kip kun je overal voor gebruiken'. Biefstuk staat op de tweede plaats (13% van de reacties op deze vraag verwijzen naar biefstuk). Gehakt staat op de derde plaats (8% van de reacties). Hamburger, tartaar en karbonade staan op een gedeelde vierde plaats met in alle gevallen 6% van de reacties. Shoarmavlees, slavink en (gevulde/gepaneerde) schnitzel ('paneren ga ik niet zelf doen, met ei en zo') staan op een gedeelde vijfde plaats met in alle gevallen 5% van de reacties,. Bami-nasivlees en worst worden beide 2 keer genoemd. Tenslotte zijn de volgende associaties bij gemakkelijk vlees allemaal 1 keer naar voren gebracht: runderreepjes, hamlappen, speklap, cordon blue, hachee, suddervlees, vlees in blik, broodbeleg, alle vlees en saucijsjes.

Tabel 3.6 Producten die als gemakkelijk ervaren worden		
Plaats	Aan welke vleesproducten denkt u bij gemakkelijk vlees?	Illustratieve uitspraken
1	Kip.	'Kip kun je niet verprutsen.' 'Kip kun je overal voor gebruiken.'
2	Biefstuk.	
3	Gehakt.	
4	Hamburger, tartaar en karbonade.	
5	Shoarmavlees, slavink en (gevulde/gepaneerde) schnitzel.	'Paneren ga ik niet zelf doen, met ei enzo.'
6	Bami-nasivlees en worst.	

Kip wordt gezien als vlees waar minder risico's aan zitten qua bereiding en kans op mislukkingen. Dat zou wel eens een groot deel van populariteit kunnen verklaren ook gezien de opmerkingen die respondenten hebben gemaakt over de moeilijkheid en onzekerheid die het bereiden van vlees nog al eens bij mensen oproept.

Bepaalde eetmomenten

Bij gemakkelijk vlees wordt, in termen van gebruiksmomenten, vooral aan door-de-weeks-avondeten (24% van de 21 reacties) gedacht of niet aan specifieke momenten (19%). De volgende reacties worden allemaal 2 keer naar voren gebracht: 'als ik 's avonds moet werken', 'als ik ga sporten', 'als het snel moet', 'als ik voor mezelf kook'. Tenslotte worden de volgende reacties allemaal 1 keer naar voren gebracht: 'in het weekend', 'bij veel eters', 'gewoon' en tenslotte 'als ik lekker lui wil zijn'.

We herkennen hier de reacties op de vraag of men aan specifieke momenten denkt bij specifieke vleesproducten. Ook hier kwam naar voren dat dit weinig of niet het geval is. Anders is wel dat er een even grote groep consumenten is die gemakkelijk vlees vooral associeert met door-de-weeks-avondeten, dan wordt de relevantie van besparing van tijd op koken vooral gevoeld.

Gemakkelijk vlees herkennen

Opvallend veel deelnemers (30% van de 23 reacties komt hierop neer) menen dat men vlees herkent als gemakkelijk vlees wanneer men uit eigen ervaring of van thuis uit weet hoe je het vlees moet bereiden, hoe lang het moet bijvoorbeeld. De rest van de reacties op deze vraag laten opnieuw een gevarieerd beeld zien. De volgende reacties worden allemaal 2 keer genoemd gebracht:

'vlees is makkelijk als het een korte bereidingstijd heeft', 'gemakkelijk vlees is duur' en 'dat vlees makkelijk is, zie ik aan het etiket/afbeelding op de verpakking'. De volgende reacties werden 1 keer naar voren gebracht: 'makkelijk vlees heeft een doorzichtige verpakking', 'gemakkelijk vlees is per 2 stuks verpakt', 'gemakkelijk vlees kan zo in de oven (zonder te bewerken of te snijden)', 'aan dat het al voorbereekt is', 'gemakkelijk vlees is niet genoeg', 'als het eerst in de pan en daarna nog in de oven moet is vlees niet makkelijk', 'gemakkelijk vlees is netjes vlees', 'gemakkelijk vlees is dunner' en bij gemakkelijk vlees 'kan het bakje makkelijk en snel open'.

Opnieuw komt hier naar voren dat veel consumenten zich afvragen 'hoe (lang) het precies moet met vlees' en vooral in de winkel kiezen voor vleesproducten waarvan ze al weten 'hoe het moet en hoe lang het moet'. In de overige reacties zien we vooral illustraties van het voordeel van (gemak door) het besparen van tijd en handelingen bij de bereiding van vlees. Dat laatste zien we ook geïllustreerd in de reacties op de volgende 2 vragen.

Tabel 3.7 Productkenmerken voor gemak	
Plaats	Aan welke producten of productkenmerken denkt u bij makkelijk vlees?
1	Korte(re) bereidingstijd
2	Gekruid
3	Gemarineerd

Bij gemakkelijk vlees denkt men in termen van producten of productkenmerken vooral aan een korte(re) bereidingstijd (16% van de 37 reacties komt hierop neer). Op de tweede plaats (11%) denkt men aan 'gekruid', op de derde plaats (8%) aan 'gemarineerd'. Daarna is het beeld opnieuw divers (tabel 3.7). De volgende reacties worden allemaal 2 keer naar voren gebracht: 'simpele bereiding', 'niet te grote maar kleine eenpersoonsporties', 'niet bij hoeven blijven staan, niet op hoeven letten', 'niet hoeven snijden'. De volgende reacties worden allen 1 keer naar voren gebracht: 'gehaktbal', 'kipvleugeltjes', 'karbonade', 'slavinkje', 'niet meer hoeven schoonmaken', 'voorbewerkt', 'geen vet meer', 'blik, oma's suddervlees in blik bijvoorbeeld', 'kruidenadvies', 'plat', 'dunner', 'aluminiumbakje' ('dan kan het zo de oven in'), 'als iedereen thuis het lekker vindt', 'porties die bij de (verschillende magen van de) eters passen', 'rosé te bakken vlees' en tenslotte 'goedkoop'.

Voordelen van gemak

Gemakkelijk vlees moet vooral het voordeel van tijdsbesparing opleveren 'doordat het snel te bereiden, snel gaar/klaar is' (27% van de 45 reacties op deze vraag verwijst hier naar tabel 3.8). Tijdsbesparing is van belang voor deze deelnemers omdat, zoals 1 deelnemer het verwoordde 'ik liever tijd aan andere dingen besteed zoals aan ontspanning' of zoals een ander het verwoordde 'vanwege de tijd die ik in het algemeen tekort kom voor allerlei dingen waaronder koken'. Opvallend is dat hier opeens ook 'lekker/kwaliteit' om de hoek komen kijken (18%) want zegt 1 deelnemer 'als het niet lekker is, is het alsnog zonde van de tijd die ik er toch in heb gestoken' en een ander 'als ik het vlees zelf lekkerder kan maken, koop ik niet de gemaksvaariant ervan'. Op de derde plaats (11%), staat het voordeel van 'dat het simpel is om te bereiden zodat het niet kan mislukken en zodat ik bijvoorbeeld alles tegelijk (warm) op tafel krijg'. Op de vierde plaats (8%) staat 'dat het makkelijk te combineren is'. Het voordeel van 'zo weinig mogelijk handelingen hoeft te verrichten bij het koken' staat op

Tabel 3.8 Voordelen van makkelijk vlees		
Plaats	Welk voordeel moet makkelijk vlees vooral voor u opleveren?	Illustratieve uitspraken
1	Tijdsbesparing, doordat het snel te bereiden, snel gaar/klaar is.	'Ik besteed liever tijd aan andere dingen zoals aan ontspanning' 'Belangrijk vanwege de tijd die ik in het algemeen tekort kom voor allerlei dingen waaronder koken.'
2	Lekker/kwaliteit.	'Als het niet lekker is, is het alsnog zonde van de tijd die ik er toch in heb gestoken' 'Als ik het vlees zelf lekkerder kan maken, koop ik niet de gemaksvaariant ervan.'
3	Dat het simpel is om te bereiden zodat het niet kan mislukken en zodat ik bijvoorbeeld alles tegelijk (warm) op tafel krijg.	
4	Dat het makkelijk te combineren is.	
5	Zo weinig mogelijk handelingen hoeft te verrichten bij het koken.	

een vijfde plaats (6%). De volgende reacties zijn allemaal 1 keer naar voren gebracht: 'dat het aanbod zodanig is dat ik kan variëren', 'dat het er leuk uitziet', 'dat het niet te dun is', 'dat het niet te vet is', 'dat het lang houdbaar is', 'dat het een passende hoeveelheid heeft', 'dat het niet zo heel ongezond is', 'dat ik niet/minder over de bereiding ervan hoeft na te denken', 'dat ik duidelijk kan zien wat erin zit', 'dat het een sappig uiterlijk heeft', 'dat het vers is', 'dat het handelbaar' en dat het 'goedkoop is'.

Tendens

Net zoals bij gemak bij levensmiddelen in het algemeen, is bij vlees het besparen van tijd op de bereiding ervan het belangrijkste voordeel van gemak bij vlees. Men heeft geen of weinig tijd of men wil deze tijd aan andere dingen besteden dan aan de bereiding van vlees. In tegenstelling tot gemak bij levensmiddelen in het algemeen hebben we weinig tot geen respondenten gehoord over kant-en-klaar(vlees). Bij gemak in vlees denkt men veel vaker (hooguit) aan voorbereidt vlees zoals gesneden, gekruid en/of gemarineerd vlees met als voordeel het besparen van handelingen en tijd. Meer dan bij levensmiddelen in het algemeen wordt gemak bij vlees vertaald naar ondersteuning bij het voorkomen van mislukkingen en fouten. Vlees is in principe niet gemakkelijk te bereiden vinden meerdere deelnemers en alle hulp is daarbij welkom. Minder dan bij levensmiddelen in het algemeen wordt gemak in vlees geassocieerd met jezelf verwennen en luxe. Gevraagd naar welk voordeel gemakkelijk vlees moet opleveren komt echter opeens, bij de laatste vraag over dit onderwerp, ook kwaliteit en smaak naar voren. De tijd die men bespaart op de bereiding mag uiteindelijk duidelijk niet ten koste gaan van de smaak.

3.6 Diepvriesvlees

Maar liefst 80% van de deelnemers denkt bij gemakkelijk vlees niet aan diepvriesvlees. Als argument wordt vooral aangedragen 'ontdooien kost tijd, moet je plannen, is niet gemakkelijk' (40% van de toelichting op de reactie 'nee' komt hierop neer). De volgende argumenten worden allemaal 1 keer genoemd 'ik heb een heel klein diepvriesvak', 'vlees in de magnetron vind ik niks', 'als ik het product niet kan zien, koop ik het niet, is soms zo bij diepvriesvlees', 'het is zo lang houdbaar, daar moet veel aan zijn toegevoegd' en tenslotte 'de smaak van bevroren is vast minder'.

De meerderheid van de deelnemers (58%) koopt nooit diepgevroren/diepvriesvlees. In een aantal gevallen vertelt men erbij dat men wel diep-

vriesgroenten en diepvriesvis koopt. Van de deelnemers koopt 42% dus wel diepvriesvlees.

Gemak bij diepvriesvlees

De meerderheid van de deelnemers (58%) vindt diepvriesvlees niet gemakkelijk. Bijvoorbeeld 'omdat je eraan moet denken dat je het hebt' of omdat 'ik ruimtegebrek heb in de diepvries', 'omdat ontdooien minder vers voelt' of 'omdat het aan vieze maaltijden doet denken'. De 42% van de deelnemers die diepvriesvlees wel gemakkelijk vindt, vindt vooral 'de houdbaarheid' en het hebben van 'een voorraad' voordelen van diepvriesvlees. Vanwege 'aanbiedingen in de vriezer' en 'vanwege de smaak' zijn allebei 1 keer genoemd.

De meerderheid van de deelnemers (71%) zou het als gemakkelijk ervaren als ze diepvriesvlees gevoren per stuk zouden kunnen kopen. Twee keer is wel naar voren gebracht 'afhankelijk van de smaak' en 'afhankelijk van de prijs, als het goedkoop of niet veel duurder zou zijn'. Bovendien is 2 keer naar voren gebracht 'klinkt interessant als voorraad'. De volgende reacties kwamen allemaal 1 voor: 'afhankelijk van hoe lang het is ingevroren', 'afhankelijk van vleessoort; voor biefstuk niet, voor kip wel, voor gehakt eventueel wel', 'zou wel gemakkelijk zijn maar niet aantrekkelijk' en tenslotte 'is al te koop'.

De meerderheid van de deelnemers (77%) vriest thuis (wel eens) vers gekocht vlees in. Een minderheid (23%) doet dat nooit. Opvallend is dat er iets meer mensen zijn die (soms) zelf vlees invriezen, maar nauwelijks tot geen diepvriesvlees kopen dan mensen die zowel zelf invriezen als diepvriesvlees kopen.

3.7 Reacties op concrete voorbeelden van gemakkelijk (vlees)

Welke v oorbeelden spreken aan en waarom?

Van de getoonde voorbeelden (zie de afgebeelde foto's) van gemakkelijk vlees spreken vooral de gedraaide gehaktballetjes (17% van de 45 reacties verwijst hiernaar) en de pork met saus en uitjes aan (ook 17%). De gedraaide gehaktballetjes spreken aan omdat 'je ze nog naar eigen smaak kunt kruiden maar je hoeft niet te klieren met ei en zo' en omdat 'je er nog van alles mee kunt'. De pork met saus en uitjes spreekt aan vanwege 'het gemak van alles in één', 'het sausje dat niet kan klonten' maar zo merkt 1 deelnemer op 'het plastic tegen het vlees vind ik niet lekker'.



Op de tweede plaats staat de biologische biefstuk (13%) omdat 'je het vlees goed ziet', 'het ziet er 't zuiverste uit' en 'je kunt 't nog zelf kruiden'. Op een gedeelte derde plaats (allemaal 8%) staat allereerst Grill & Steak. Als argumenten voor de aantrekkelijkheid van Grill & Steak worden aangedragen 'als je tijd hebt', 'voor de zondag', 'als het los ligt ziet het er echter uit dan in bakjes', 'ziet er lekker uit en het ruikt daar ook altijd lekker', 'mooie vitrine, krijg je honger van' en 'ziet er verser uit, meer kleur'.



Verder staat op de derde plaats 'de burgers met kaas'; 'leuk om eens te proberen, brengt me op een idee'. Ten slotte staat op de derde plaats Kies en Kook, omdat 'het er wel makkelijk uit ziet', 'het heeft veel keuze', 'omdat het niet al bij elkaar zit, heb ik meer het idee dat ik zelf kook' en 'heeft goede combinaties, wel duur'.



Op de vierde plaats staat de pastasalade met tonijn want 'zit alles al in' maar 'ik wil het wel beter kunnen zien'. Op de vijfde plaats staat 'alles spreekt me aan'. De volgende reacties zijn allemaal 1 keer naar voren gebracht: 'chili', 'geen van de producten' en 'de producten met korting'.

Uit de reacties op deze producten blijkt dat er nog al wat consumenten zijn die zelf nog wat aan vlees willen toevoegen, bijvoorbeeld in de vorm van kruiden. De meningen zijn verdeeld over de aantrekkelijkheid van het gemak van aangeboden combinatie zoals bij Kies en Kook.

Welke voorbeelden spreken niet aan en waarom niet?

Vooraf de chili spreekt niet aan (21% van de 43 reacties komt hier op neer). Een paar deelnemers over de redenen: 'chili is het makkelijkste wat je kunt maken, dus dat ga ik niet kant-en-klaar kopen', 'kan ik zelf lekkerder maken', 'ik houd niet van Chili', 'alles zit bij elkaar' en 'Chili kan nooit lekker zijn'.



Kies en kook blijkt naast positieve reacties toch ook veel (meer) negatieve reacties uit te lokken (16%): 'die combinaties kan ik ook wel bedenken, ik laat me door Albert Heijn niet de wet voorschrijven', 'wel makkelijk voor mensen die weinig fantasie hebben', 'minder uitstraling, te veel verpakkingen' en tenslotte 'veel te duur!'. Ook de gedraaide gehaktballetje roepen naast positieve ook negatieve reacties op (14%): 'die koop ik bij de slager, dan zijn ze lekkerder gekruid' en 'gehaktballetjes draai/maak ik zelf'. Hetzelfde geldt voor de hamburgers met kaas (12%): 'dat het allemaal al bij elkaar zit in de verpakking voordat ik het bij elkaar in de pan doe vind ik niet smakelijk', 'rommelig' en 'hamburgers haal ik bij de slager'. Pastasalade met tonijn kan, zo blijkt uit 9% van de reacties, ook op een aantal tegenwerpingen rekenen: 'kan ik zelf ook wel maken' en 'vanwege de verpakking, houd ik niet van'. Verder smaken bijvoorbeeld vers gesneden uien lekkerder bij de pork en saus, bevat het vetrandje van

de biologische biefstuk sommigen niet en zou de sticker op de verpakking hiervan niet bij biologisch passen (in beide gevallen 7%).

Andere opmerkingen over waarom en wanneer kant en klare producten in het algemeen niet/minder als aantrekkelijk worden ervaren, zijn de volgende: 'ik kan niet zien wat erin zit, te veel verpakking', 'ik kruid liever zelf', 'ik kan het zelf beter', 'groene bakjes vind ik te uniform', 'te weinig groenten', 'ongezond', 'diepvries wordt waterig', 'alle producten zijn te duur', 'eigen gemaakt is meestal lekkerder', 'voorgegaard hoeft voor mij niet', 'eenpersoonsverpakkingen zijn veel te duur', 'kant-en-klaarsap is te zuur' en tenslotte 'alles met een verlengde houdbaarheid kan nooit goed zijn'.

Onder andere de reactie 'als ik het zelf (ook/lekkerder) kan maken, koop ik het niet kant-en-klaar' herkennen we uit eerder LEI-onderzoek naar de beleving van kant-en-klaarmaaltijden. Ook de dubbele houding ten opzichte van kant-en-klaar herkennen we uit dit onderzoek; 'kant-en-klaar is wel makkelijk en snel klaar maar toch voelt het niet zo goed, ik heb liever (het gevoel) dat ik zelf combinaties heb gekozen en gekookt'. Bovendien valt het de meeste consumenten wel op dat hoe meer een product of maaltijd is vóorbewerkt hoe hoger de prijs ervan uitvalt.

De suggesties van de deelnemers naar aanleiding van de vraag aan welk ideaal gemakkelijk vleesproduct nog niet is gedacht, lopen zeer sterk uiteen. 'Grotere verpakkingen' is 2 keer genoemd, voor de rest zijn de volgende suggesties allemaal 1 keer genoemd: rookworst, kip/kipfilet, 'vlees wat je alleen nog maar hoeft op te warmen in de magnetron' ('zou ik wel eerst willen kunnen proeven'), vlees voor shoarma, hamburger/kipburger/Gelderse schijf/karbonade, vlees dat goed ontbeend is, minder eenheidsworst, vlees met groenten, pezen, eenpersoonsporties ('maatschappij is op gezin gericht'), gelijke stukken in een verpakking, kant en klare gerechten van oma/tokogerechten/inspiratie van topkoks/kleinschalige productiewijze/Roti, rollade, vlees met marinade of uien, schapdivider, statiegeldbakjes terug, lamsvlees, meer wild het hele jaar en tenslotte biefstuk waarvan je zeker weet dat ie goed zal gaan ('dat erop staat: zo lang in de oven dan is ie goed'). In een aantal van deze suggesties herkennen we de behoefte aan ondersteuning bij de bereiding van vlees om fouten en mislukkingen te voorkomen.

3.8 De combinatie gemak en biologisch

Van de 24 deelnemers meent maar liefst 75% dat hun redenen om voor gemak te kiezen te combineren zijn met hun redenen om voor biologisch te kiezen en

dat deze 2 niet haaks op elkaar staan. Als argument wordt vooral naar voren gebracht dat, zoals een deelnemer het verwoordde, 'biologisch vaak ingewikkeldheid uitstraalt, het reformpubliek ook gemakproducten aanbieden, zou het imago wat normaler maken en wat minder geitenwollen sokken, wat hipper en toegankelijker', en 'meer winkels met biologisch in het assortiment, dat zou gemakkelijk zijn', 'alles past bij biologisch', 'er worden toch heel veel kant en klare dan wel voorbereekte producten verkocht, je zou toch stom zijn het niet aan te bieden', 'hooguit de reformjongens en -meisjes (de geitenwollen sokken types) zullen het niet kopen misschien', 'gemak hoeft niet af te doen aan het imago van ambachtelijkheid' en tenslotte 'biologisch gemak is er nu te weinig'.

De 25% van de deelnemers die vinden dat gemak en biologisch niet combineren, verwoorden dit als volgt: 'veel plastic past niet bij biologisch, zelf doen en zo vers mogelijk passen bij biologisch, gemak past niet bij de ambachtelijkheid van biologisch, gemak past niet bij 'niet te veel bewerkt' van biologisch', 'biologisch betekent bewerkelijk, als je biologisch koopt, moet je er zelf iets mee doen en het lekker maken', 'biologisch vlees vraagt meer aandacht, dit past niet bij gemak, maar anders haal je de optimale smaak van biologisch vlees er niet uit', 'al die verpakkingen passen niet bij biologisch' en ten slotte de uitgebreide redenering van 1 deelnemer: 'Biologisch staat voor mij voor 'basic' en niet voor gekruid bijvoorbeeld. Verder staat het schuldgevoel dat voor mij bij gemak hoort (waarom kook ik nou niet gewoon?), haaks op het goede gevoel dat biologisch mij bezorgt (ik doe het goede). Aan de andere kant zou het biologische karakter van een gemakproduct ook wel weer dit schuldgevoel een beetje kunnen compenseren.

De laatste vraag van het interview is slechts aan enkele deelnemers voorgelegd. De vraag was of men geneigd zou zijn om biologische gemakproducten te kopen. Van de tien reacties op deze vraag waren er 8 positief. Opmerkingen die hierbij gemaakt werden waren 'misschien als ik ouder ben en we straks met z'n twee-en zijn,' 'moet wel superlekker worden', 'afhankelijk van de prijs' en 'ik zou een biologisch gemakproduct als gezonder zien dan een gangbaar gemakproduct'. De negatieve reacties hingen vooral samen met het huidige prijsniveau van biologisch 'biologisch moet eerst goedkoper worden'.

Door naar gemak en biologisch te vragen komt dus 2 nieuwe kenmerken van gemak boven: gemakproducten zijn, in de beleving van de respondenten, duurder en vragen om meer verpakking dan niet-gemakproducten.

4 Conclusies en aanbevelingen

De gemiddelde Nederlander besteedt steeds minder tijd aan het bereiden van warme maaltijden. Dat vraagt om gemakproducten in het vleesschap die tijdbesparend werken en matchen met de wensen en behoeftes van consumenten.

Uit dit onderzoek blijkt dat slechts een klein deel van de ondervraagden vaker Hollandse maaltijden eet dan buitenlands. De meerderheid eet evenveel Hollands als buitenlands. In dit onderzoek worden Nederlands, Italiaans, Chinees en Indonesisch het meest genoemd. Dit kookgedrag vraagt om een assortimentsamenstelling die hierbij aansluit en gemakstoepassingen in het vleesschap die gericht zijn op de gerechten die het meest worden gekookt.

Vlees wordt over het algemeen moeilijk gevonden. Het is niet gemakkelijk om vlees goed klaar te maken volgens veel respondenten. Het wordt dus ook gemakkelijk (en soms wel noodzakelijk) gevonden dat op de vleesverpakking vermeld staat hoe lang het product gebakken moet worden. Het vermelden van recepten op de verpakking en bereidingstijd bij verschillende toepassingen zou de consument enorm helpen.

In dit onderzoek waren geen respondenten betrokken die over de hele linie biologische producten kopen. Het merendeel koopt specifieke producten biologisch. In de versgroepen wordt het meest voor biologisch gekozen. Dit blijkt ook uit de statistieken. Biologische groenten, vlees en fruit vormen de top 3. De respondenten geven bovendien aan dat biologisch vlees voor alledaags gebruik is en koppelen dit niet aan specifieke gebruiksmomenten of gelegenheden. Voor de productontwikkeling betekent dit dus dat in de volle breedte van het assortiment biologische vleesproducten kunnen worden ontwikkeld.

Betere smaak is de meest genoemde reden om voor biologisch te kiezen. Dit geldt (zowel voor vlees als voor andere biologische producten). Beter voor de dieren komt op de tweede plaats, gevolgd door beter voor mijn eigen gezondheid. Op de vierde en vijfde plaats volgen respectievelijk onbespoten en milieuvriendelijk. Hieruit blijkt dat de top 5 een mengeling is van beter voor de consument zelf en beter voor milieu en dier.

Het niet kiezen voor biologisch in het algemeen, wordt vooral toegeschreven aan een te hoog prijsniveau om alles biologisch te kopen en aan de beperkte beschikbaarheid. Desgevraagd wordt de beschikbaarheid over het geheel genomen wel positief beoordeeld. Opvallend is, dat consumenten als derde reden hun eigen routinegedrag naar voren brengen. Desgevraagd blijkt biologisch vlees aantrekkelijker te worden als het aantoonbaar lekkerder zou smaken.

Gemak wordt bij vlees, evenals bij voedingsmiddelen in het algemeen, vooral geassocieerd met tijdsbesparing voor en tijdens het koken. Bij vlees wordt begeleiding bij het niet mislukken van vlees bovengemiddeld vaak genoemd. Kant-en-klaarvlees is echter niet gewenst. Gemak wordt geaccepteerd tot aan voorgesneden, voorgekruid en/of gemarineerd.

Ook is specifiek nagegaan of diepvriesvlees wordt geassocieerd met gemak. Dat blijkt niet het geval te zijn. Diepvriesvlees wordt eerder gezien als ongemakkelijk, omdat het vooraf ontdooid moet worden. Daar staat tegenover dat de meerderheid het vlees wel invriest nadat het vers is gekocht. Per stuk ingevroren wordt wel handig gevonden.

Gemak en biologisch is volgens een kwart van de ondervraagden onverenigbaar. Voor deze mensen staat gemak gelijk aan (veel) plastic verpakkingen en biologisch voor zelf bereiden. Volgens een meerderheid van de ondervraagden zijn gemak en biologisch echter goed met elkaar te verenigen. Volgens een deel van de respondenten zouden gemakproducten het imago van biologische producten juist ten goede komen.

Beperkingen van het onderzoek

Dit onderzoek had een kwalitatief karakter; 24 mensen zijn aan de hand van diepte-interviews ondervraagd. De percentages die per antwoord worden gegeven kunnen niet geëxtrapoleerd worden naar de Nederlandse samenleving. Door het aangeven van percentages hebben wij de opdrachtgever echter inzicht willen geven in de verhoudingen tussen genoemde antwoorden. De doelstelling van het onderzoek was inspiratie voor productontwikkeling in het biologisch vleeschap te genereren. Hierbij paste deze kleinschalige aanpak. Voor extrapolatie naar de Nederlandse situatie is echter een kwantitatief onderzoek onder een representatieve groep Nederlanders noodzakelijk.

Literatuur

Baker G.A., 'Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples: market segments, consumer characteristics, and marketing opportunities'. In: *Journal of agricultural and resource economics*, vol. 24 pp. 80 - 97.

Baltussen, W.H.M., S.C.O. Wertheim-Heck, F.H.J. Bunte, G.M.L. Tacken, M.A. van Galen, J.H. Bakker en M.A. de Winter, *Een biologisch prijsexperiment; Grenzen in zicht?*Rapport 7.06.19. LEI, Den Haag, 2006.

Biologica, *Bio Monitor cijfers en trends jaarrapport 2007*, Biologica. 2008.

Blend, J.R. en E.O. van Ravenswaay, 'Measuring Consumer Demand for Eco-labeled Apples'. In: *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 81, No. 5, Proceedings Issue (december, 1999), Blackwell Publishing on behalf of the American Agricultural Economics Association pp. 1072-1077.

Hanning, C. en G.C.J. Smink , *SWOKA Voedingsmonitor*. SWOKA Instituut voor strategisch consumentenonderzoek, 1999.

Jolly, D., 'Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums'. In: *Journal of Agribusiness*, Vol. 9 No. 1, pp. 97-111., 1991.

Kruys, I. van de, *Profiel van consumenten van biologisch vlees*. Afstudeerscriptie Wageningen UR, 2001.

Lans, I.A. van der, *Het imago van vers vlees en vleesvervangers in 2000*. Rapport 0109. Productschappen Vee, Vlees en Eieren, Rijswijk, 2001.

Schifferstein, H. N. J. en P.A.M. Oude Ophuis, 'Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands'. In: *Food Quality and Preference*, Vol. 9 Issue 3, May 1998, Pages 119-133.

Tacken, G., M. de Winter en S. Wertheim-Heck, *De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumentenaankopen, Consumentenperceptie van biologische producten in de supermarkt*. Rapport 5.07.02. LEI, Den Haag, 2007.

Vermeer, F., *Hoe benutten we dierwelzijn bij de communicatie voor biologisch vlees?* Afstudeerscriptie Wageningen UR, 2007.

Wandel M. en A. Brugge, 'Environmental concern in consumer evaluation of food quality'. In: *Food Quality and Preference* 8 (1997), pp. 19-26.

Zoklits, M. en J. Krammer, 'Bedürfnisse und Vorstellung von Bio-Konsumenten. Ergebnisse einer Befragung'. In: *Der Forderungsdienst*, vol 38 pp. 350-355.

Bijlage 1

Draiboek interviews

		Opening. Interviewer heet respondent welkom en stelt zichzelf kort voor. De gesprekken duren 55 minuten.
1	5 minuten	Hoe ziet uw thuissituatie eruit? Bent u bijvoorbeeld getrouwd/samenwonend? Heeft u kinderen? Werkt u? Wat doet u? Wie doet de boodschappen? Waar koopt u uw boodschappen (supermarkt/speciaalzaak/...)? Waar koopt u uw vlees (slager/supermarkt/...)? Wie kookt? Hoe vaak per week? Hoe vaak eet u vlees per week? Wat voor type maaltijden eet u zoal? Vooral Hollandse pot of ook anders? Haalt u ook wel eens maaltijden af? Hoe vaak? Eet u ook wel eens kant-en-klaarmaaltijden of voorbewerkte producten?
2	5 minuten	Welke biologische producten koopt u? U mag aan allerlei soorten van biologische producten denken: non-food (voorbeelden zijn...), pasta, koeken, koffie, sauzen, zuivel, aardappelen, groenten, fruit en vlees. Hoe vaak koopt u biologisch? Hoeveel procent is biologisch van wat u koopt? Koopt u biologische producten voor specifieke gebruiksmomenten? Waarom kiest u (soms) voor biologisch? Waarom kiest u (soms) voor niet-biologisch? Acht u de keuze in biologische artikelen voldoende?
3	10 minuten	<i>Vragen voor de mensen die nooit biologisch vlees kopen:</i> Welke vleesproducten (uitgezonderd vleeswaren) koopt u? Hoe vaak? Voor welk type maaltijden (bijvoorbeeld wokken, stampotten?) koopt u welk type vlees?

		<p>Voor welke eetmomenten koopt u welk vlees? (Komen bepaalde typen vlees vooral in aanmerking voor een feestelijk diner? Waarom? Of denkt de respondent bij bepaalde typen vlees aan barbecue/gourmet/tafelgrillen?)</p> <p>U koopt af en toe wel biologische producten maar u kiest nooit voor biologisch vlees, hoe verklaart u dit?</p> <p>Welke kenmerken zou biologisch vlees moeten hebben, wil het wel aantrekkelijk zijn voor u? Waarom juist deze kenmerken?</p> <p><i>Vragen voor de mensen die wel af en toe biologisch vlees kopen:</i></p> <p>Welke biologische vleesproducten koopt u? Hoe vaak? Waarom juist dan biologisch?</p> <p>Welke gangbare vleesproducten koopt u? Hoe vaak? Waarom juist dan voor gangbaar?</p> <p>Hoe is de verhouding tussen gangbaar en biologisch vlees in uw aankopen van vlees?</p> <p>In hoeverre kiest u voor biologisch vlees met het oog op bepaalde eetmomenten? Waarom deze eetmomenten? (Maakt de respondent bijvoorbeeld juist een biologische stamppot of koopt ze alleen biologische componenten voor een stamppot? Komt biologisch vlees vooral in aanmerking voor een feestelijk diner? Waarom (niet?)? Of denkt de respondent bij biologisch bijvoorbeeld in het bijzonder aan barbecue/gourmet/tafelgrillen?)</p> <p>Met het oog op welke eetmomenten kiest u voor gangbaar vlees? Waarom deze eetmomenten?</p> <p>Evt: Voor welke maaltijden verkiest u biologisch vlees boven gangbaar vlees? Waarom juist deze maaltijden?</p> <p>Voor welke maaltijden verkiest u gangbaar vlees boven biologisch vlees? Waarom juist deze maaltijden?</p> <p>Acht u de keuze in biologisch vlees voldoende?</p> <p>In hoeverre en hoe onderscheidt biologisch vlees zich van gangbaar goedkoop vlees en van luxere gangbare vleessoorten, zoals bijvoorbeeld entrecôte of biefstuk? (beleving kwaliteitsverschil en positionering)</p>
4	10 minuten	<p>Hoe zou u de volgende zin afmaken: Gemak is voor mij..... Antwoord: X.</p> <p>Als volgt doorvragen:</p> <p>Wat betekent X voor u? Antwoord: Y.</p>

		<p>Waarom is Y belangrijk voor u? Antwoord: Z En waarom is Z belangrijk voor u?</p> <p>Tenslotte: hoe weet u of Z is gerealiseerd? Wat voelt of ervaart u dan?</p> <p>Welke associaties heeft u nog meer bij gemak?</p> <p>Welke producten associeert u met gemak?</p> <p>Waarom herkent u dat een product gemak belooft of daadwerkelijk met zich mee brengt?</p> <p>Aan welke gebruiksmomenten (ontbijt, lunch, diner, snack, tussendoor, gewoon, feestelijk, grote of kleine gezelschappen aan tafel) denkt u bij gemak?</p>
5	15 minuten	<p>Wanneer is <i>vlees</i> makkelijk?</p> <p>Aan welke vleesproducten denkt u als eerste als ik zeg 'makkelijk vlees'?</p> <p>Aan welke gebruiksmomenten denkt u vooral bij makkelijk vlees?</p> <p>Waarom herkent u een gemakkelijk vleesproduct?</p> <p>Aan welke productkenmerken denkt u bij makkelijk vlees?</p> <p>Welk voordeel moet makkelijk vlees vooral voor u opleveren? Antwoord: X.</p> <p>Als volgt doorvragen: Wat betekent X voor u? Antwoord: Y. Waarom is Y belangrijk voor u? Antwoord: Z En waarom is Z belangrijk voor u?</p> <p>Tenslotte: hoe weet u of Z is gerealiseerd? Wat voelt of ervaart u dan?</p> <p>Denkt u bijvoorbeeld bij gemakkelijk vlees aan diepvriesvlees? Vindt u dat gemakkelijk? Zou u het bijvoorbeeld als gemakkelijk ervaren als u diepvries vlees gevrozen per plak zou kunnen kopen?</p>
6	5 minuten	<p>Bestaande voorbeelden van makkelijk vlees zijn (plaatjes laten zien): gemarineerd vlees, gekruid vlees, vlees gevuld met brie, voorgegaard, vlees waar smaakmakers bij zitten, diepvriesvlees, gehakt waar al een bal van is gemaakt, à la minute vlees (dunne plakjes die sneller gaar zijn), kies en kook, koken en stomen en kant-en-klaarmaaltijden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welk van deze voorbeelden van makkelijk vlees spreekt of spreken u vooral aan? Waarom? (Wat) zijn uw ervaringen met deze producten?

		<ul style="list-style-type: none"> - Zitten hier ook voorbeelden van makkelijk vlees bij die u niet aanspreken? Waarom niet? (Wat) zijn uw ervaringen met deze producten? - Aan welk makkelijk vleesproduct is volgens u nog niet gedacht maar zou in uw ogen wel ideaal zijn?
7	5 minuten	<p>Als we nou nog een keer kijken naar uw reacties op de vraag waarom u soms kiest voor biologisch (vlees), in hoeverre vindt u nou dat gemak en deze redenen (om voor biologisch te kiezen) met elkaar te combineren zijn? In hoeverre vindt u dus dat de reputatie van biologisch strijdig is met gemak? Waarom niet/wel? Sterker nog; als deze of andere voorbeelden van gemakkelijke vleesproducten in het biologische schap zouden komen te liggen zou u dan, als u eerder nooit biologisch vlees kocht, nu wel (of nog meer) overgaan tot de aanschaf van biologisch vlees? Waarom niet/wel? Hoe is dat voor anderen denkt u?</p>
8	5 minuten	Dank en afscheid. De respondent ontvangt 20 euro.

Bijlage 2

Foto's getoond tijdens interviews



Gedraaide gehaktballetjes.



Hamburgers met kaas.



Varkensvlees met saus en uitjes.



Biologische biefstuk.



Chili.



Pastasalade met tonijn.



Kies & Kook.



Grill & Steak.

