

Een duurzaam schapresultaat voor biologisch AGF

Victor Immink, Marcel Kornelis, Jos van den Puttelaar (LEI)

Erica van Herpen (WU Marketing & Consumer Behavior)

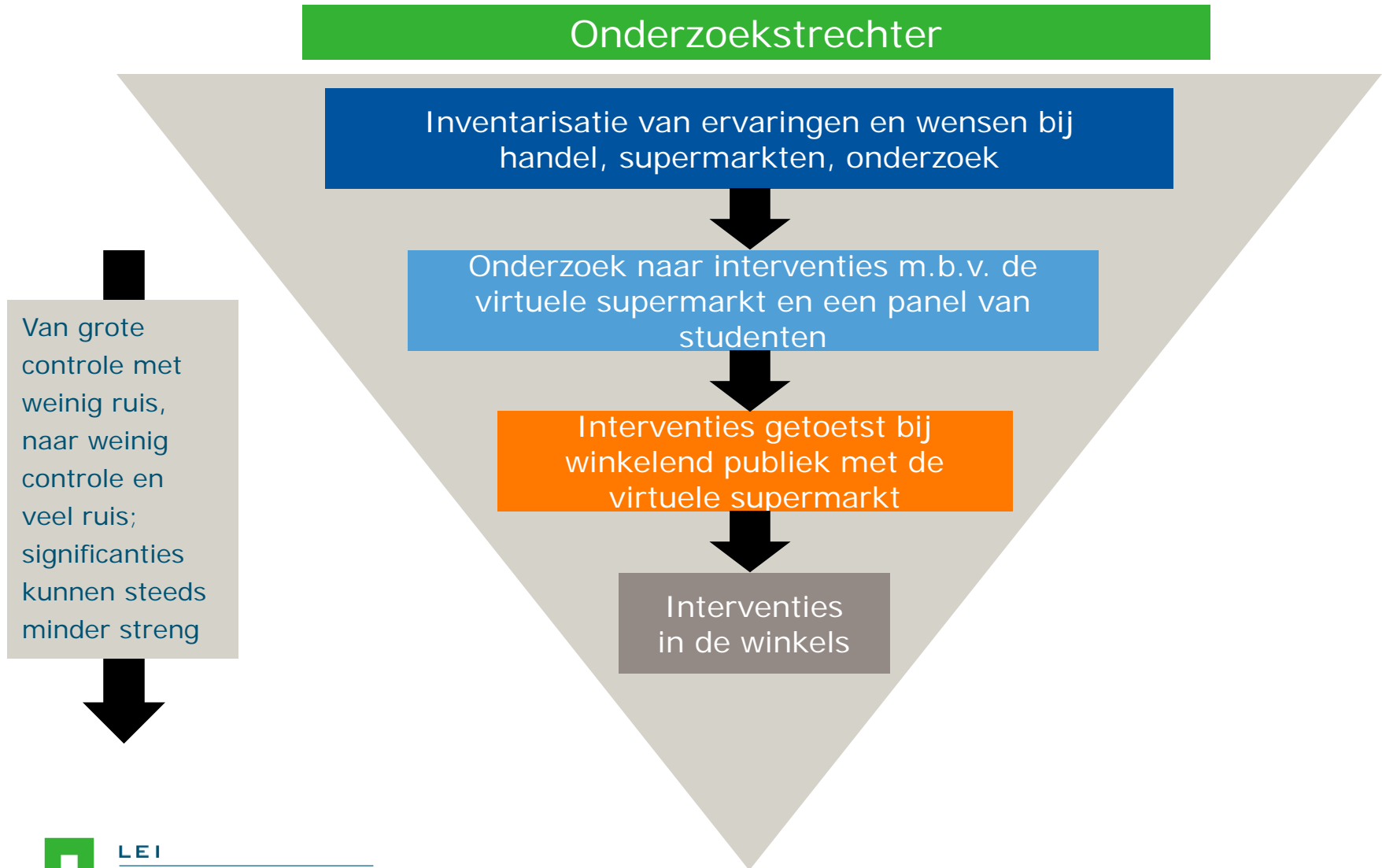
26 maart 2015



De onderzoekspartners

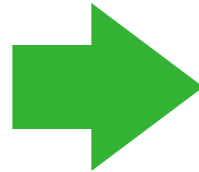
- Frugi Venta, comité voor biohandel
- Eosta B.V.
- Green Organics B.V.
- Kroon / Vroegop Ruhe & Co
- Leo de Kock & Zonen B.V.
- Naturelle/ the Greenery
- Buro AZ

Opzet onderzoek biologisch AGF



Thema: 'Geen omverpakking' biologisch

Van wel naar geen omverpakking van biologische avocado's:



In alle Hoogvliet supermarkten, biologische avocado's zonder omverpakking vanaf week 50 2014.

62 winkels

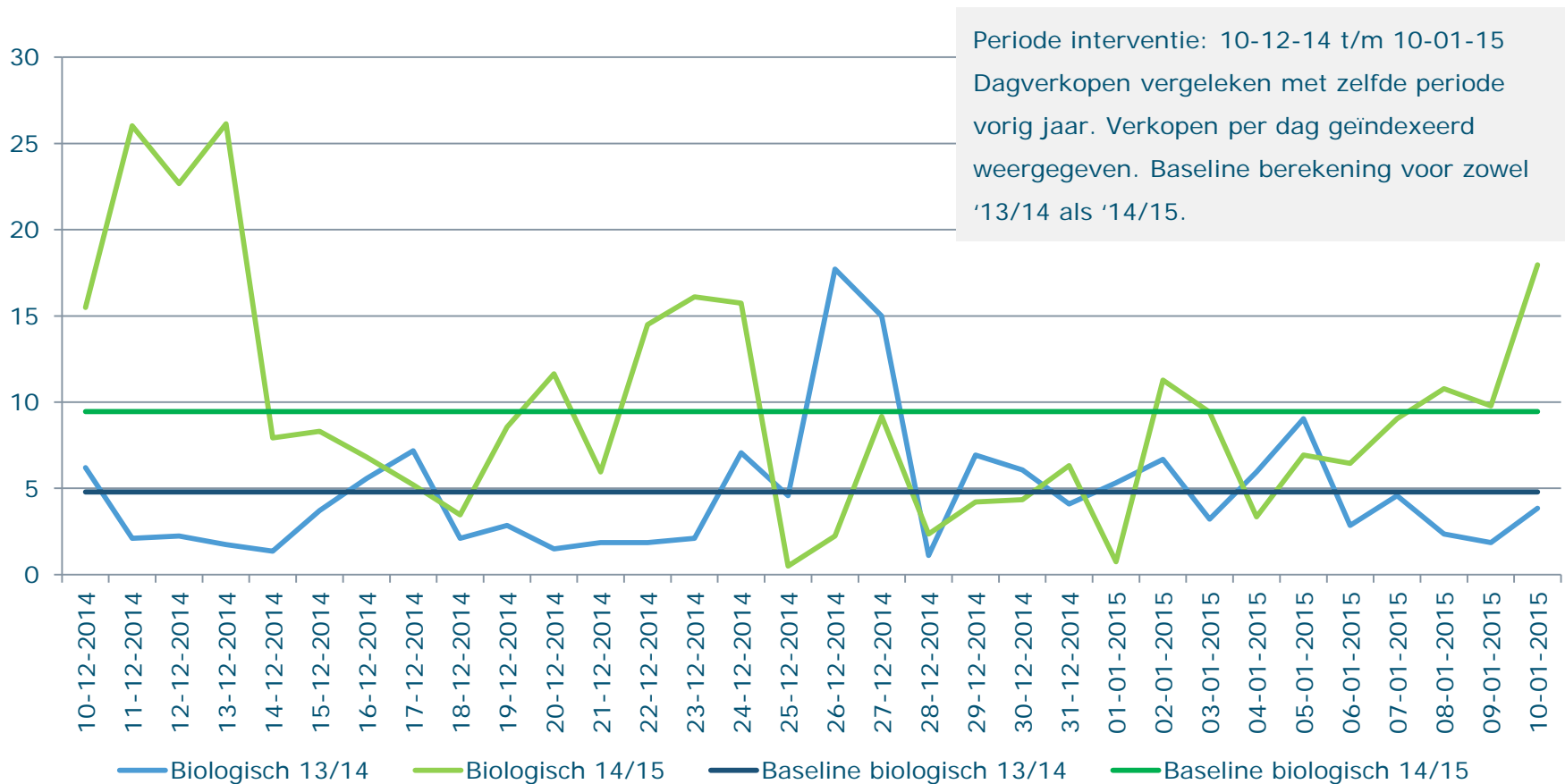


Biologische avocado's

Reguliere avocado's

Structurele verhoging baseline bio avocado

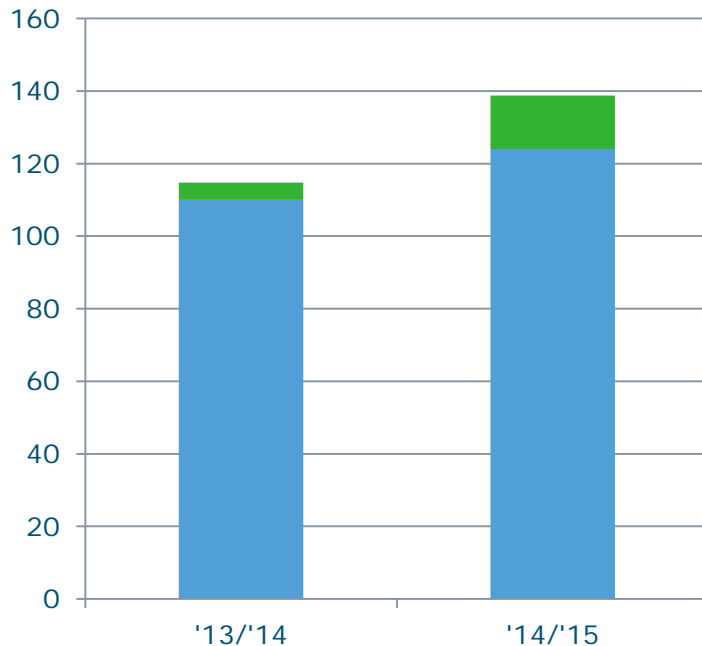
De baseline is significant hoger komen te liggen vergeleken met dezelfde periode vorig jaar.



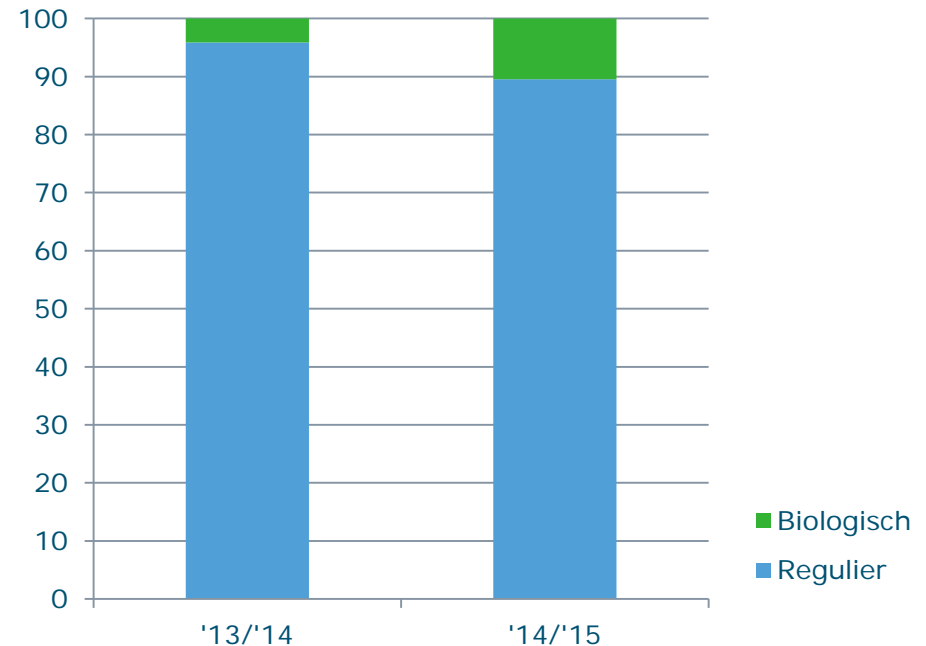
Meer avocado en meer biologisch

Volume verkoop totaal avocado (regulier plus biologisch) significant groter in de periode '14/'15.

Marktaandeel biologische avocado's significant hoger in de periode '14/'15.



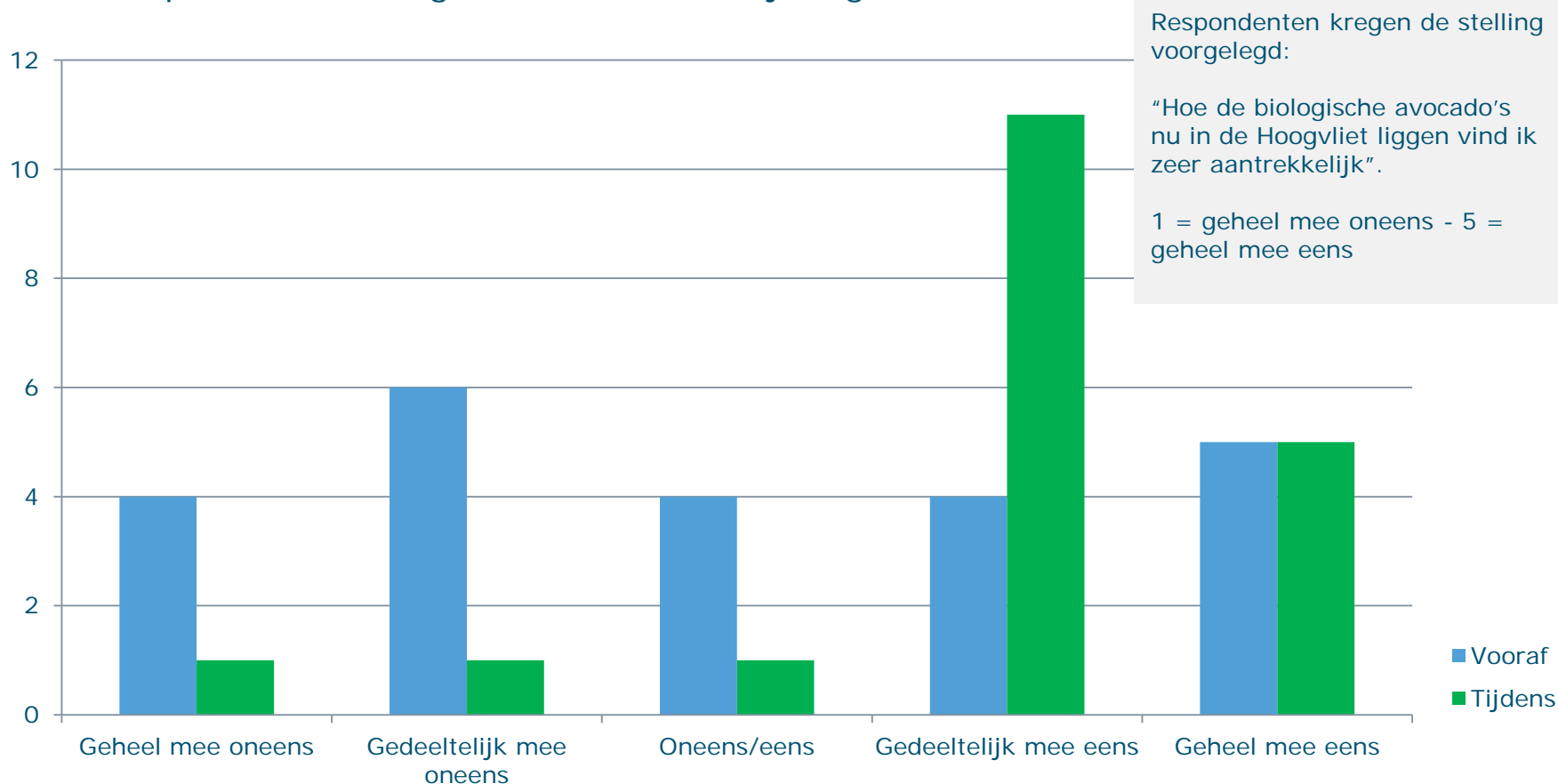
Product volume expansie (geïndexeerd)



Substitutie van regulier door biologische avocado.

Verpakking, perceptie presentatie avocado

Product presentatie is significant aantrekkelijker geworden.



Gemeten in week 47 'vooraf' en in week 51 'tijdens'

Conclusies t.a.v. niet verpakken

- Het niet verpakken van biologische avocado's geeft zowel:
 - Verhoging van de verkochte volume biologische avocado's;
 - Verhoging van de totale hoeveelheid verkochte avocado's;
 - Grotere aantrekkelijkheid van de presentatie.
 - De jongere doelgroep is meest positief gevoelig.

- Aannemende dat er verder geen gewijzigde factoren zijn heeft het zin om biologisch zonder omverpakking aan te bieden.

Thema: “Benadrukken van biologisch”

Door te appelleren aan een sociale norm:



Plus supermarkt Amersfoort, week 50 t/m 51 2014.

Conclusie t.a.v. benadrukken van biologisch

Op productniveau lijken de resultaten positief uit te pakken. Uit eerder onderzoek blijkt dat slogans een lange periode onder de aandacht gebracht moeten worden om effect te sorteren. Dit omdat in de praktijk mensen de slogan veelal niet direct waarnemen. Een nieuwe testperiode van tenminste 6 weken is dan ook nodig voor een herhaling van deze interventie.

Einde

Contact

victor.immink@wur.nl

