



De laatste jaren hebben ook supermarkten belangstelling gekregen voor de verkoop van biologische producten, waaronder biologisch varkensvlees. De introductie van biologisch varkensvlees in het supermarktkanaal betekent dat een nieuwe en omvangrijke groep consumenten kennis kan maken met biologisch varkensvlees. In samenwerking met het project Ketenmanagement Biologisch Varkensvlees van Platform Biologica deed Wageningen UR onderzoek naar het profiel van de huidige en de toekomstige eko-vlees-consument.

Wie eet de eko-karbonade?

Profiel van consumenten van biologisch varkensvlees onderzocht

Om meer inzicht te krijgen in het profiel van de consument van biologisch vlees werden in het voorjaar van 2001 meer dan 150 consumenten persoonlijk geïnterviewd in verschillende supermarkten in Nederland. In het onderzoek werden drie groepen van consumenten onderscheiden:

- Consumenten die al biologisch varkensvlees eten, de *eko-consumenten*,
- Consumenten die op dit moment geen biologisch varkensvlees eten, maar wel overwegen dit in de toekomst te gaan doen, de *overwegen-*

eko-consumenten, en

- Consumenten die op dit moment geen biologisch varkensvlees eten en ook niet overwegen dit in de toekomst te gaan doen, de *niet-eko-consumenten*.

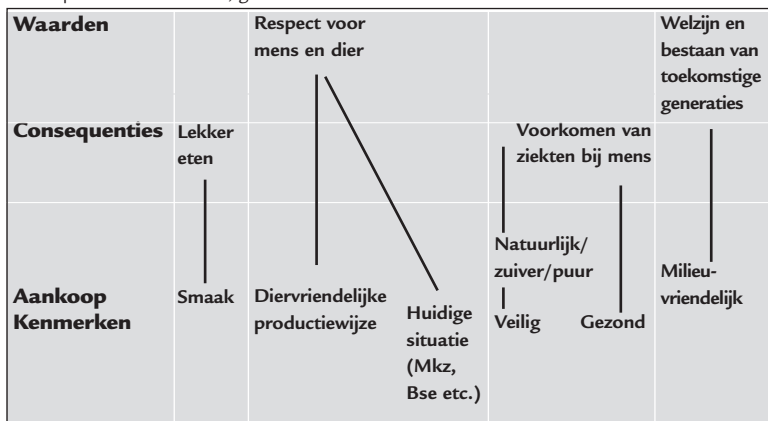
Van de 164 ondervraagde consumenten behoorde 25% tot de eko-groep, 34% tot de overwegen-eko-groep, en 41% tot de niet-eko-groep. Een analyse van de verschillen tussen deze groepen maakt duidelijk wat er voor nodig is om de eko-consumenten te behouden als consument van biologisch varkens-

vlees en hoe de overwegen-eko-consumenten overgehaald kunnen worden tot het herhaald kopen van biologisch varkensvlees.

Manier van leven

Wat uit het onderzoek naar voren kwam: eko-consumenten en overwegen-eko-consumenten zijn beter geïnformeerd over biologische producten. Zij hebben meer kennis van de eisen die aan biologische productie gesteld worden en zij zijn beter op de hoogte van het prijsverschil tussen biologisch en gangbaar vlees. Over het algemeen zijn de eko-consumenten ook nog geïnte-

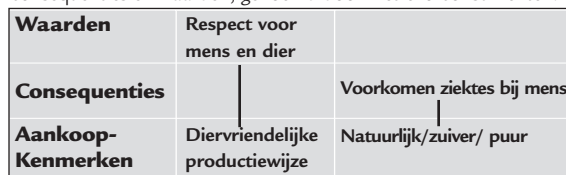
Figuur 1 Belangrijkste verbanden tussen de genoemde aankoopkenmerken, consequenties en waarden, genoemd door eko-consumenten.



Figuur 2 Belangrijkste verbanden tussen de aankoopkenmerken, consequenties en waarden, genoemd door overwegen-eko-consumenten.



Figuur 3 Belangrijkste verbanden tussen de aankoopkenmerken, consequenties en waarden, genoemd door niet-eko-consumenten.



resseerd in meer informatie. Als het gaat om de bekendheid met het Eko-logo blijkt dat de overwegen-eko en niet-eko-consumenten hiermee minder bekend zijn.

Gezondheid, natuurlijkheid, dierwelzijn en smaak zijn belangrijke kenmerken bij de keuze voor biologisch varkensvlees. De eko-consumenten relateren hun keuze voor biologisch varkensvlees aan hun manier van leven; over het algemeen zijn ze bewuster bezig met hun gezondheid en met de natuurlijkheid van hun voeding. Voor niet-eko-consumenten zijn aspecten als gewoonte, onwetendheid en de hoge prijs de belangrijkste redenen om geen biologisch varkensvlees te kopen.

Alle consumenten vinden biologisch varkensvlees duur, maar de eko-consumenten zijn blijkbaar wel bereid deze hogere prijs te betalen.

Op de vraag waarom consumenten voor biologisch of voor gangbaar varkensvlees kiezen kwamen interessante verschillen naar voren tussen de drie groepen. Daaropvolgend werd gevraagd waarom die aanleiding of dat kenmerk belangrijk is (consequenties en waarden). In figuur 1 is weergegeven welke consequenties en persoonlijke waarden de eko-consumenten relateren aan de voor hen belangrijkste kenmerken van biologisch varkensvlees (in de figuur aangegeven met verbindende lijnen). Smaak wordt bijvoorbeeld gerelateerd aan lekker eten. Daarnaast worden aspecten van diervriendelijkheid en de productiewijze van biologisch varkensvlees en ook de actuele situatie (MKZ, BSE) vaak gerelateerd aan de waarde 'respect voor mens en dier'. De kenmerken veilig, natuurlijk, zuiver, puur en gezond worden gekoppeld aan het voorkomen van ziektes bij de mens. Het kenmerk 'milieuvriendelijk' wordt gerelateerd aan welzijn en het bestaan van toekomstige generaties en milieu. De figuren 2 en 3 geven de consequenties en achterliggende waarden voor res-

pectievelijk de overwegen-eko-consumenten en de niet-eko-consumenten. Het valt meteen op dat de deze twee groepen veel minder belangrijke kenmerken noemen en deze minder vaak relateren aan consequenties en achterliggende persoonlijke waarden. Hieruit kan worden geconcludeerd dat eko-consumenten veel bewuster bezig zijn met hun voedingskeuze.

Duur

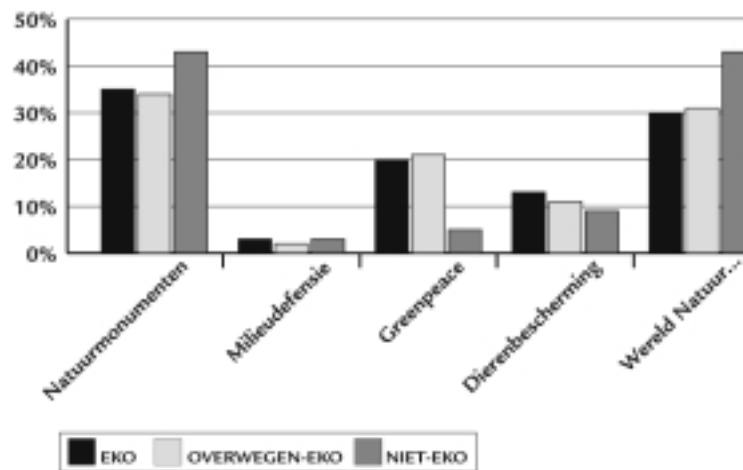
Als derde conclusie kwam naar voren dat alle consumenten, dus ook eko-consumenten, biologisch varkensvlees duur vinden, waarbij eko-consumenten wel bereid zijn deze hogere prijs te betalen. Eko-consumenten zijn waarschijnlijk van mening dat biologisch varkensvlees de hogere prijs waard is, misschien omdat ze meer kennis hebben van biologische producten. Aan de andere kant geeft 25% van de niet-eko-consumenten aan de aankoop van biologisch varkensvlees te overwe-

gen als de prijs naar beneden zou gaan. Van de overwegen-eko-consumenten noemt slechts 2% een lagere prijs als stimulans voor aankoop. Dit lage percentage suggereert dat aankoopoverwegingen bij deze groep met name afhangen van informatie rond biologisch varkensvlees en de bekendheid met het Eko-logo.

De resultaten van het onderzoek hebben waarschijnlijk invloed ondervonden van de grote aandacht voor BSE en MKZ in de onderzoeksperiode. Door de BSE- en MKZ-besmettingen waren consumenten wellicht actiever op zoek naar alternatieven voor het gangbare vlees dan normaal gesproken. Desondanks geeft het onderzoek goede aanknopingspunten voor de positionering van biologisch varkensvlees in de supermarkt. ■

Voor meer informatie: Platform Biologica, Maurits Steverink, tel. 030 - 233 99 70

Figuur 4 Lidmaatschap van organisaties onder de consumentengroepen.



Figuur 5 Verdeling van abonnementen op dagbladen onder de consumentengroepen.

