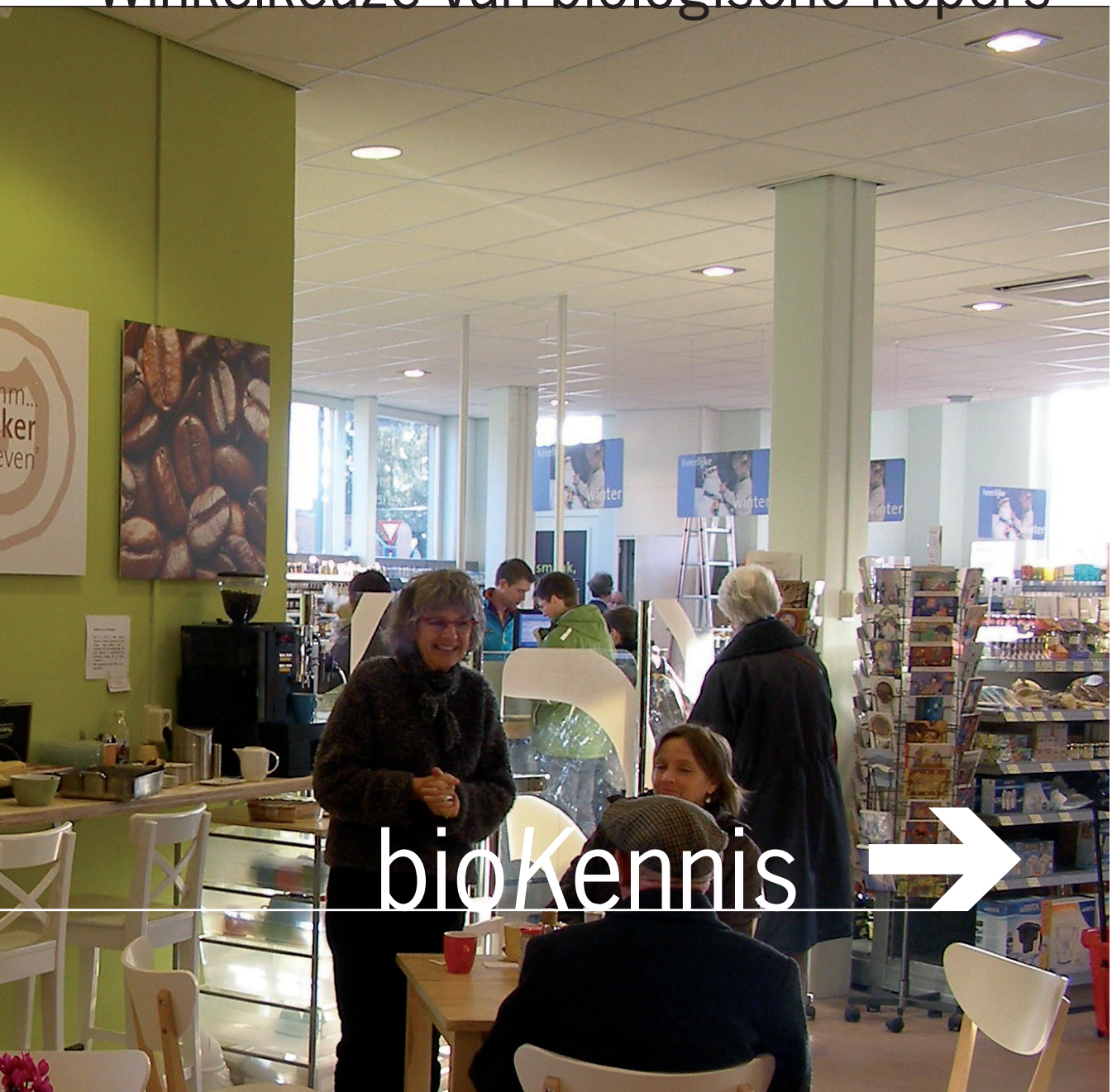


Onderzoek onder consumenten en ondernemers

Winkelkeuze van biologische kopers



WAGENINGENUR

For quality of life







Winkelkeuze van biologische kopers

Onderzoek onder consumenten en ondernemers

Machiel Reinders
Amber Ronteltap
Isabelle van den Berg
Laura Jager
Elvi van Wijk
Mariët de Winter
Gemma Tacken

Rapport 2009-032
April 2009
Projectcode 31245 en 40625
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 Consumenten 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.

Winkelkeuze van biologische kopers; Onderzoek onder consumenten en ondernemers

Reinders, M.J., A. Ronteltap, I. van den Berg, L. Jager, E.E.C. van Wijk, M.A. de Winter en G.M.L. Tacken

Rapport 2009-032

ISBN 978-90-8615-314-5

Prijs € 26,75 (inclusief 6% BTW)

131 p., fig., tab., bijl.

Dit onderzoek beschrijft hoe natuurvoedingswinkels hun marktpositie kunnen verstevigen en welke mogelijkheden er zijn voor verdere groei binnen dit afzetkanaal. Via een kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder consumenten is gekeken naar de aankooppatronen en aankoopmotieven van biologische producten door de heavy users en light users van biologische producten waarvan een deel klant is van de natuurvoedingswinkel en een deel niet. De associaties die zij hebben met de natuurvoedingswinkel en met de supermarkt zijn met elkaar vergeleken en belangrijkste aandachtspunten waarop natuurvoedingswinkels zich kunnen profileren worden beschreven. Daarnaast zijn ondernemers geïnterviewd om te kijken of de beleving van de consument overeen komt met die van de ondernemer.

This study describes how health food stores can reinforce their market position and reveal further growth potential within this retail channel. Through a qualitative and quantitative study among consumers, we looked at purchases pattern and motives of heavy users and light users of organic products who are both customers and non customers of the health food store. Associations with the health food store and supermarket were compared and the main areas distinguishing health food stores are described. Retailers were also interviewed in order to discover whether consumer perception corresponded with that of the retailer.

© LEI, 2009

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



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	7
	Summary	10
1	Inleiding	13
	1.1 Aanleiding en doelstellingen	13
	1.2 Afbakening van de doelgroep	14
	1.3 Onderzoeksvragen	15
	1.4 Opbouw van het rapport	16
2	Literatuuronderzoek kopersgroepen biologisch	17
	2.1 Inleiding	17
	2.2 Overzicht van definities van heavy users	18
	2.3 Sociaal-economische profielen van de heavy user	20
	2.4 Selectiecriteria voor dit onderzoek	23
3	Kwalitatief onderzoek	26
	3.1 Inleiding	26
	3.2 Methode van onderzoek onder klanten die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen	27
	3.3 Resultaten van onderzoek onder klanten die weinig in de natuurvoedingwinkel kopen	28
	3.4 Conclusies en aanbevelingen klanten die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen	43
	3.5 Methode van onderzoek onder light users van biologisch in de supermarkt	44
	3.6 Resultaten onderzoek onder light users van de supermarkt	45
	3.7 Conclusies onderzoek light users van de supermarkt	55
	3.8 Algemene conclusies van het kwalitatieve onderzoek	56
4	Kwantitatief onderzoek	57
	4.1 Inleiding	57
	4.2 Methode van onderzoek	57
	4.3 Resultaten	63
	4.4 Conclusies kwantitatief onderzoek	83

5	Interviews met ondernemers in natuurvoeding	85
	5.1 Inleiding en opzet	85
	5.2 Resultaten	86
	5.3 Conclusies	94
6	Conclusies en aanbevelingen	96
	6.1 Discussie van de resultaten	96
	6.2 Aanbevelingen	100
	6.3 Onderzoeksimplicaties	102
	Literatuur	104
	Bijlagen	
	1 Samenvattingen onderliggende deelrapporten	106
	2 Behorende bij het Besluit gebruik meststoffen	109
	3 Draaiboek groeps-sessies light users natuurvoedingswinkels	115
	4 Leidraad voor de interviews met ondernemers van natuur- Voedingswinkels	119
	5 Vragenlijst	122

Woord vooraf

Dit onderzoek heeft als doel inzicht te krijgen in de product- en winkelvoorkeuren van kopers van biologische producten, die slechts een klein deel van hun dagelijkse behoefte aan levensmiddelen kopen bij natuurvoedingswinkels, en de voorkeuren van niet-klanten van natuurvoedingswinkels. Het onderzoek wilde zo komen tot aanbevelingen voor de natuurvoedingswinkels om juist bij deze twee groepen de omzet te vergroten.

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het cluster Biologische Landbouw en aangestuurd door Bioconnect. Het project is uitgevoerd in samenwerking met de Natuurwinkel, PBS, Estafette en Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw (MBL).

De begeleidingscommissie van dit onderzoek bestond uit Bavo van den Idsert (VBP), Marc Koetsier (Natuurwinkel), Geert-Jan Smits (Task Force MBL) en Maurits Steverink (Task Force MBL).

Wij danken de leden van de begeleidingscommissie voor hun inhoudelijke bijdrage en adviezen in dit onderzoeksproject en hopen dat de conclusies van dit onderzoek en onze aanbevelingen bijdragen aan de verdere positionering van biologische speciaalzaken en biologische producten in het algemeen. Daarnaast willen we ook de ondernemers bedanken die tijd hebben vrijgemaakt om de onderzoekers te woord te staan in de interviews en de respondenten die of meegedaan hebben aan de groepsdiscussies of de vragenlijst van het kwantitatieve onderzoek hebben ingevuld.



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

Samenvatting

Dit onderzoek heeft ten doel inzicht te geven in de aankooppatronen en -motieven van kopers van biologische producten, die klant zijn bij het natuurvoedingskanaal of daar juist helemaal niet komen. In het onderzoek hebben we onderscheid gemaakt in 4 groepen:

- heavy users van biologische producten die klant zijn in het natuurvoedingskanaal;
- light users van biologische producten die klant zijn in het natuurvoedingskanaal;
- heavy users van biologische producten die alleen biologische producten bij de supermarkt kopen;
- light users van biologische producten die alleen biologische producten bij de supermarkt kopen.

In dit onderzoeksproject is nagegaan of er interesse bestaat onder deze groepen consumenten van biologische producten om (vaker) in het natuurvoedingskanaal hun (biologische) aankopen te doen. De nadruk in het onderzoek lag op de laatste drie groepen, omdat daar het meeste groeipotentieel zit. Allereerst is daartoe in hoofdstuk 2 een definitie gegeven van de heavy users, zodat een onderscheid gemaakt kan worden tussen heavy en light users. Vervolgens hebben we onder beide groepen consumenten een kwalitatief onderzoek uitgevoerd aan de hand van groepsdiscussies. Hierbij is gekeken naar de beweegredenen die deze consumentengroepen hebben om biologische producten te kopen en de associaties die zij hebben bij zowel de supermarkt als de natuurvoedingswinkel als verkoopkanaal voor biologisch.

Het valt op dat er relatief weinig verschillen zijn tussen de light users die wel eens een natuurvoedingswinkel bezoeken en de light users die dit niet doen. Beide groepen hebben gezondheid en smaak (dus motieven die appelleren aan het eigen belang van de consument) als belangrijkste beweegredenen voor de aankoop van biologische producten. Ook met betrekking tot hun associaties met de natuurvoedingswinkel en de supermarkt zijn er veel overeenkomsten tussen beide groepen consumenten. Zo speelt de locatie (bereikbaarheid), het gemak en het imago een belangrijke rol. Men gaat niet speciaal omrijden voor de natuurvoedingswinkel, wenst een breed assortiment en associeert het natuurvoedingskanaal nog altijd wat met geitenwollen sokken types.

Via een online vragenlijst zijn de resultaten van het kwalitatieve onderzoek op kwantitatieve wijze getoetst. In het kwantitatieve onderzoek is de groep Cultural Creatives ondervraagd die zo'n 31% van de Nederlandse bevolking uitmaken. Deze groep was geselecteerd omdat zij in aanmerking komt als belangrijkste doelgroep die mogelijk biologische producten aanschaft. Wel kan het zijn dat iemand die geïnteresseerd is in het milieu en de maatschappij dit toch niet op biologische voeding betreft, maar bijvoorbeeld op energiebesparing of afval-scheiding. Van de benaderde doelgroep blijkt een kleine 60% biologisch te kopen en 40% niet. Voor de analyse is ook hier een opsplitsing gemaakt tussen klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel en tussen heavy en light users van biologische producten. Gecombineerd levert dit vier groepen respondenten op. Resultaten van dit onderzoek laten zien dat een groot deel van de respondenten nog steeds niet meer dan € 30,- per maand uitgeeft aan biologische voeding en dat met name verse groente, fruit, eieren en zuivel populair zijn. Hoe vaker men biologische producten koopt, hoe hoger de aankoopfrequentie bij de natuurvoedingswinkel. Toch koopt het grootste deel van de heavy users zijn biologische boodschappen in de supermarkt. Ook blijkt de natuurvoedingswinkel geen vervanging te zijn voor de supermarkt. Beide kanalen worden naast elkaar bezocht. Belangrijkste aankoopmotieven voor biologische producten zijn gezondheid, smaak, milieu, dierenwelzijn, waarbij deze motivaties voor klanten van de natuurvoedingswinkel sterker zijn dan voor niet-klanten. Klantvriendelijkheid, kennis van zaken en het aanbod van unieke producten zijn de belangrijkste (positieve) associaties van de consument met de natuurvoedingswinkel; daarentegen zijn assortimentsbreedte, promotiebeleid en bereikbaarheid de belangrijkste criteria bij het kiezen van een winkel.

Tot slot zijn een aantal interviews met ondernemers afgenomen om te kijken of de beleving van de consument overeen komt met die van de ondernemer. De ondernemers geven aan dat natuurvoedingswinkels nog steeds te maken hebben met een negatief imago. Het merendeel wijt dit probleem ook aan de grote onbekendheid van het grootste deel van de consumenten met de natuurvoedingswinkel. Als positieve punten noemen de ondernemers het feit dat zij kennis van zaken hebben en persoonlijke aandacht voor de klant. De locatie en het doen van aanbiedingen of promoties worden door de winkeliers minder snel genoemd als manieren waarmee zij meer mensen naar de winkel kunnen krijgen, terwijl deze in het consumentenonderzoek wel als belangrijk naar voren kwamen. Tot slot is het opvallend dat de ondernemers geen concurrentie zien. De ontwikkelingen met betrekking tot biologische producten in supermarkten worden eerder als positief ervaren dan als bedreigend gezien (omdat er op die manier meer aandacht voor biologische producten komt).

Belangrijkste conclusies van dit onderzoek zijn ten eerste dat de belangrijkste aankoopmotieven voor biologische producten voor zowel de heavy als de light users gericht zijn op het eigen belang (smaak en gezondheid). In de communicatie richting deze gebruikersgroepen is het zaak aan te sluiten bij deze beweegredenen. Ten tweede is het zo dat de supermarkt veruit favoriet is als aankoopkanaal voor biologische producten (er blijkt zelfs nog steeds een kleine groep heavy users te bestaan die geen klant is van de natuurvoedingswinkel), maar dat er wel aanknopingspunten zijn van waaruit het natuurvoedingskanaal zich verder zou kunnen profileren. Dit zijn: (1) de persoonlijke benadering (verstand van zaken en klantvriendelijkheid), (2) smaak en kwaliteit van de aangeboden producten (unieke en mooie producten met een betere en oorspronkelijker smaak) en (3) geloofwaardigheid en betrouwbaarheid die groter is dan die van de supermarkt. Ten opzichte van de supermarkt scoort de natuurvoedingswinkel relatief slecht op breed productaanbod en gemak, maar ook op drukte en winstbejag. In haar communicatie zou de natuurvoedingsbranche met name deze laatste, meer negatieve, aspecten van de supermarkt kunnen benadrukken als iets waarop de natuurvoedingswinkel zich in positieve zin onderscheid. Ten derde blijkt uit zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek dat natuurvoedingswinkels hun positie verder kunnen verstevigen als zij een breder assortiment gaan voeren en er ook meer (structurele) aanbiedingen zijn. Ook is er een vraag naar een goed aanbod van goedkope(re) producten of goedkope(re) biologische merken.

Summary

Store choice of organic customers; Study among consumers and retailers

This study aims to provide insight into the purchase patterns and motives of consumers of organic products who are either customers of the health food channel or who do not shop there at all. In the study, we distinguished 4 groups:

- heavy users of organic products who are customers of the health food channel;
- light users of organic products who are customers of the health food channel;
- heavy users of organic products who only buy organic products from the supermarket;
- light users of organic products who only buy organic products from the supermarket.

This research project explored whether these consumer groups of organic products would be interested in buying their organic products from the health food channel more often. The study focused on the last 3 groups, as this is where there is most growth potential. Chapter 2 starts by defining heavy users, so that a distinction can be made between heavy and light users. We then conducted a qualitative study among both groups of consumers based on group discussions. This study addressed the purchase motives of consumers of organic products and the associations they have with both the supermarket and the health food store as sales channels for organic produce.

Interestingly, there are relatively few differences between light users who sometimes visit a health food store and light users who do not. Both groups mention health and flavour (i.e. motives which reflect the self-interest of the consumer) as the main reasons for buying organic products. With respect to their associations with the health food store and the supermarket, there are also many similarities between both groups of consumers. For example, location (accessibility), convenience and image play an important role. People are not prepared to make a special trip to the health food store; they want a broad range and still associate the health food channel with hippy types.

Through an online questionnaire, the results of the qualitative study were quantitatively assessed. In the quantitative study, the Cultural Creatives group, who make up around 31% of the Dutch population, were interviewed. This group was selected because it is the main target group when it comes to purchasing organic products. However, it is possible that someone who is interested in the environment and society does not relate this to organic food, but to energy savings or recycling. Of the target group approached, 60% bought organic produce and 40% did not. For the analysis, a division was also made here between customers and non-customers of the health food store and between heavy and light users of organic products. When combined, this produces four groups of respondents. The results of this study show that many of the respondents still do not spend more than €30 a month on organic produce and that fruit, vegetables, eggs and dairy are particularly popular. It is also the case that the more often people buy organic products, the higher the purchase frequency from the health food store is, yet most heavy users do their organic shopping at the supermarket. The results also showed that the health food store is not a replacement for the supermarket. Both channels are visited. The main purchase motives for organic products are health, flavour, the environment and animal welfare; these motives are stronger for health food store customers than for non-customers. Customer-friendliness, knowledge and the supply of unique products are the main (positive) associations of the consumer with the health food store. However, assortment breadth, promotion policy and accessibility are the main criteria when choosing a store.

Finally, a number of retailers were interviewed to see whether consumer perception corresponded with that of the retailer. The retailers felt that health food stores still seem to have a negative image. The majority attribute this problem to the unfamiliarity of most consumers with the health food store. On the positive side, the retailers mentioned their product knowledge and personal attention for the customer. Location and promotional campaigns and discounts are less often mentioned by retailers as ways to get more people into the store, although in the consumer study this was mentioned as important. Finally, it is interesting that the retailers do not see any competition. The developments with respect to organic products in supermarkets are considered positive rather than a threat (because it highlights organic products).

The main conclusions of this study are firstly that the most important purchase motives for organic products for both heavy and light users are based on selfinterest (flavour and health). In communications directed at these user groups, it is important to reflect these motives. Secondly, the supermarket is by far the most favoured purchase channel for organic products (there is even a

small group of heavy users who are not customers of the health food store); however, there are areas which the health food channel could use to distinguish itself further. These are: (1) the personal approach (product knowledge and customerfriendliness), (2) flavour and quality of the products supplied (unique and good products with a better and more original flavour) and (3) credibility and reliability is greater than that of the supermarket. Compared with the supermarket, the health food store scores fairly badly on the breadth of its product range and convenience, but also on business and pursuit of profit. In its communications, the health food branch could emphasise the latter, more negative aspects of the supermarket as something which positively distinguishes the health food store. Thirdly, both the qualitative and the quantitative studies showed that health food stores can strengthen their position further if they sell a broader range and also offer more structural discounts. There is also a demand for cheap/cheaper products or cheap/cheaper organic brands.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en doelstellingen

Biologische producten bereiken de Nederlandse consument via de supermarkt, natuurvoedingswinkels, speciaalzaken, biologische markten, direct van de boer en slechts in veel mindere mate via andere kanalen. De marketing van natuurvoedingswinkels vraagt steeds meer aandacht nu supermarkten steeds meer biologische producten gaan voeren en de herkenbaarheid van deze producten toeneemt door doelgericht merkbeleid. Verdere professionalisering van het natuurvoedingskanaal is reeds ingezet door de winkelformules verder te professionaliseren.

Natuurvoedingsspeciaalzaken hebben sinds 2000 een vrij constante groei van 7% doorgemaakt, ondanks de recessie en de prijzenoorlog in de supermarkten. Consumentenaankopen en -bestedingen nemen nog steeds toe - ook in het natuurvoedingskanaal. Echter, bestedingen bij natuurvoedingswinkels namen met name in 2007 minder toe dan bij supermarkten. Welke mogelijkheden zijn er voor natuurvoedingswinkels om een grotere groep klanten aan te trekken? Bekend is dat er in Nederland een grote groep mensen bestaat die aandacht heeft voor maatschappelijke thema's als dierenwelzijn en milieu; de zogenaamde Cultural Creatives. Consumenten in dit segment van de markt kiezen echter niet altijd volledig voor biologische producten. Een deel van de reeds bestaande natuurvoedingswinkelklanten, de light users, koopt minder dan een vijfde van de levensmiddelen aankopen biologisch. Bovendien blijkt uit recente informatie dat de heavy users van biologische producten slechts voor een beperkt gedeelte hun voedingsinkopen doen bij de natuurvoedingswinkels. Er is dus voor de natuurvoedingswinkels niet alleen een markt te winnen bij de light users van biologische producten, maar ook in de groep die als heavy users worden aangemerkt.

Door meer inzicht te krijgen in de aankooppatronen van biologische producten van deze heavy users en light users en de verwachtingen van deze groepen omtrent natuurvoedingswinkels kunnen de ondernemers van natuurvoedingswinkels strategieën opzetten om de koopintensiteit van deze doelgroepen te verdiepen of nieuwe klanten aan te trekken. Met andere woorden, bestaat er interesse onder de light users van biologische producten om (vaker) in het natuurvoedingskanaal hun (biologische) aankopen te doen en hoe zouden natuurvoedingswinkels zich dan moeten profileren? En: bestaat er een discrepantie

tussen de wensen van de consument en de perceptie van de ondernemer? Er is dus behoefte aan een inventarisatie hoe natuurvoedingswinkels zich in de toekomst zouden kunnen profileren, zodat zij ook toegankelijk worden voor het light usersegment.

Bovengenoemde ontwikkelingen leiden tot een tweeledige vraagstelling voor dit onderzoek:

- 1 Hoe kunnen natuurvoedingswinkels hun marktpositie verstevigen en welke rol speelt de klantbeleving hierbij?
- 2 Welke aankooppatronen vertonen heavy users en light users van biologische producten en hoe kunnen die patronen verklaard en worden beïnvloed?

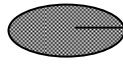
1.2 Afbakening van de doelgroep

Zoals aangegeven wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen heavy en light users als het gaat om kopers van biologische producten. Beide groepen zijn mogelijk interessant voor de natuurvoedingswinkel. In het volgende hoofdstuk zal worden gekeken naar de definitie en indelingscriteria voor beide groepen consumenten.

Naast de aankoopfrequentie van biologische producten is er in dit onderzoek nog het volgende onderscheid gemaakt. Ten eerste de groep consumenten die in een natuurvoedingswinkel voedingsmiddelen koopt, maar waarvoor de natuurvoedingswinkel niet het hoofdadres is voor levensmiddeleninkopen. In dit rapport zullen we deze groep aanduiden met de term light users van de natuurvoedingswinkel of klanten die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen. De tweede groep zijn consumenten die wel interesse hebben in biologische producten en af en toe biologische producten kopen, maar nooit in een natuurvoedingswinkel komen en dus geen klant zijn van de natuurvoedingswinkel. Dit zijn de zogenaamde light users van de supermarkt. Zoals aangegeven is met name onder deze twee groepen consumenten een markt te winnen voor natuurvoedingswinkels. De groep heavy users (de 'idealisten') die veel biologisch kopen in de natuurvoedingswinkel is geen expliciet onderwerp van het onderzoek (schatting vanuit de markt is dat deze groep circa 40.000 huishoudens omvat), maar in de praktische uitvoering zijn ze in het kwantitatief onderzoek toch onderzocht als benchmark en omdat ze vooraf heel lastig uit te sluiten waren. Voor het natuurvoedingskanaal is deze groep niet interessant, omdat zij al voor het overgrote deel van de omzet van de natuurvoedingswinkels zorgen.

Wanneer we de groepen light en heavy users combineren met de klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel levert dit de volgende matrix in onderstaande figuur op:

Figuur 1.1 Indeling doelgroepen van dit onderzoek

	Light users	Heavy users	
Klant natuurvoedingswinkel			Hiervan is een klein gedeelte, dat vrijwel al zijn aankopen bij de natuurvoedingswinkel doet en voor de doelstelling van dit onderzoek minder interessant is, maar lastig uit te sluiten is.
Niet-klant natuurvoedingswinkel/Klant supermarkt			

Deze matrix fungeert als raamwerk waarin we de onderzochte consumenten kunnen positioneren (met uitzondering van een kleine groep heavy users die klant is van de natuurvoedingswinkel, zoals gezegd voor het doel van dit onderzoek niet interessant is).

1.3 Onderzoeksvragen

Gegeven de twee onderzoeksdoelen die hierboven geformuleerd zijn en de geïdentificeerde doelgroepen kunnen de volgende meer specifieke onderzoeksvragen worden geformuleerd:

1. Welke aankooppatronen van biologische voedingsmiddelen zijn er te onderscheiden voor klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel?
2. Wat zijn de aankoopkanalen en aankoopmotieven voor biologische producten voor beide doelgroepen?
3. Hoe beleven klanten en niet-klanten de natuurvoedingswinkels en welk belang hechten zij aan het type afzetkanaal?
4. Welke verschillen en overeenkomsten zijn er te vinden tussen de perceptie van de consument en die van de ondernemer?
5. Wat zijn mogelijke strategieën voor de natuurvoedingswinkels waardoor zij zich beter kunnen profileren voor de genoemde consumentengroepen?

1.4 Opbouw van het rapport

Dit rapport is als volgt opgebouwd. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 stil gestaan bij de verschillende grondslagen en definities van de biologische consument met als doel om selectiecriteria te definiëren die gebruikt gaan worden voor het vinden van de heavy (en light) users van biologische producten. In hoofdstuk 3 zullen vervolgens de aanpak, uitvoering en resultaten van focus group-sessies worden besproken die gehouden zijn met (1) klanten die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen en (2) niet-klanten die light user van biologisch zijn in het supermarktkanaal. Naast het kwalitatieve onderzoek is er ook een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder deze doelgroepen. De aanpak en resultaten van dit onderzoek komen in hoofdstuk 4 aan de orde. Tot slot is er ook een aantal interviews afgenomen met ondernemers van natuurvoedingswinkels om een verdere verdieping te geven aan de resultaten. De uitkomsten van deze interviews worden in hoofdstuk 5 tegen het licht gehouden. Het rapport sluit af met een synthese van de resultaten van het kwalitatieve en kwantitatieve consumentenonderzoek en de interviews met ondernemers. Op basis van de verkregen resultaten wordt een conclusie getrokken en worden implicaties en aanbevelingen voor de praktijk en voor vervolgonderzoek gegeven.

2 Literatuuronderzoek kopersgroepen biologisch

2.1 Inleiding

Het merendeel van de omzet van natuurvoedingswinkels (80%) is afkomstig van een relatief klein deel van de klanten (20%). Deze 20% wordt ook wel de 'harde kern' van de heavy users genoemd of de 'idealisten'. Dit onderzoek richt zich niet op deze groep. Dit onderzoek richt zich op de 80% van de klanten die voor 20% van de omzet van natuurvoedingswinkels zorgt. Deze klant kiest dus blijkbaar ervoor om ofwel naast hun aankopen in de natuurvoedingswinkel een (groot) deel van hun biologische aankopen in de reguliere supermarkt te doen ofwel slechts in een aantal gevallen te kiezen voor biologisch bij hun aankopen in voedingsmiddelen. Deze consumenten zijn in hun houding ten opzichte van biologisch en in hun aankoopgedrag wellicht te positioneren tussen de light users en echte heavy users in, maar dat moet nader blijken. Naast deze groep richt dit onderzoeksproject zich ook op de niet-klant van de natuurvoedingswinkel die wel af en toe biologische producten koopt (en dus mogelijk geïnteresseerd is in wat de natuurvoedingswinkel te bieden heeft). Deze niet-klanten van natuurvoedingswinkels kunnen zowel light users als heavy users in het biologische segment zijn. Zie ook figuur 1.1 voor een illustratie van de beoogde doelgroepen.

Als we spreken over deze groepen consumenten is het belangrijk om eerst een beeld te krijgen van wat nu precies een heavy user en een light user is. In de literatuur is daarvoor namelijk geen eenduidige definitie. Daarom heeft dit hoofdstuk ten doel om selectiecriteria te definiëren die gebruikt kunnen gaan worden in dit onderzoek. Hierbij ligt de nadruk op de grondslagen van de heavy user van biologische producten, ook vanuit de gedachte dat consumenten die niet aan deze grondslagen voldoen en wel biologische producten kopen onder de light users kunnen worden geschaard. Allereerst wordt bekeken welke definitie van heavy users in andere onderzoeken zijn gehanteerd en vervolgens wordt nagegaan welk profiel kan worden afgeleid op basis van te gebruiken paneldata van GfK. Op basis daarvan wordt gekomen tot selectiecriteria voor light en heavy users die in dit onderzoeksproject worden gehanteerd.

2.2 Overzicht van definities van heavy users

De oriënterende verkenning naar gehanteerde definities van de heavy user levert een uiteenlopend beeld op. Deze verkenning is een momentopname en uitgevoerd in het voorjaar van 2008 en geeft een eerste state of the art van de gehanteerde definities in de recente (Nederlandse) praktijk.

Hoewel het begrip heavy users ook in het buitenland wordt gehanteerd, zijn weinig studies gevonden met een specifieke definitie van heavy users. In een groot deel van de buitenlandse onderzoeken en een deel van de Nederlandse onderzoeken worden heavy users gedefinieerd als de groep die trouw is aan biologische producten. Zo merken Wijnands et al. (2006) op dat kopers van biologische producten niet eenduidig aan te geven zijn. Heavy users worden hier aangemerkt als de meest constante kopers. Zij proberen alle boodschappen biologisch te kopen, bij voorkeur bij de natuurvoedingswinkel of bij de boer zelf omdat ze hier de mogelijkheid hebben goede informatie te (ver)krijgen. Volgens Wijnands et al. (2006) is maar 1 à 2 % van de consumenten te duiden als heavy user. Wertheim et al. (2005) omschrijven heavy users als een 'traditionele' groep biologische consumenten, een kleine groep consumenten waarvan bekend is dat zij bewust voor biologisch geproduceerde producten kiezen uit idealistisch of ideologisch getinte motieven. Het gaat hierbij om zo'n 2 à 3 % van de Nederlandse huishoudens. GfK (2006) heeft het eveneens over een kleine groep bewuste kopers, maar definieert deze groep aanzienlijk ruimer. Volgens hen maken heavy users 16,5% van de populatie uit. Samen zijn zij goed voor bijna 83% van de biologische omzet en ze besteden per huishouden gemiddeld € 320 euro per jaar aan biologisch. GfK heeft becijferd dat de overige huishoudens een lager bedrag aan biologisch besteden, te weten gemiddeld 13 euro per jaar.

Aankoopfrequentie

In andere onderzoeken worden heavy users gedefinieerd als de groep mensen die vaak biologische producten koopt. Bij het onderzoek naar de prijsperceptie en meerwaarde van biologische producten van Tacken et al. (2007) zijn de respondenten gecategoriseerd naar de frequentie van de aankoop van biologische producten: elke week, ongeveer twee tot drie keer per maand, ongeveer één keer per maand, bij hoge uitzondering (noodzaak) en nooit. Aldus is in het onderzoek gewerkt met wekelijkse kopers en incidentele kopers van biologische producten en kopers van gangbare voedingsmiddelen. Van de totale steekproef (4.728 respondenten) zijn 2.417 respondenten aan te merken als biologische kopers, waarvan 41% wekelijks biologische producten koopt.

Weening et al. (2001) brengen in hun studie 'Beelden van biologische kwaliteit' eveneens het onderscheid op gebruiksfrequentie aan, maar categoriseren de kopers wel in heavy en light users. De definitie in dit onderzoek luidt: 'Een deel van deelnemers kan worden gekwalificeerd als heavy users, zij gebruiken dagelijks een deel van of al hun producten van biologische kwaliteit. Een ander deel bestaat uit light users. Zij gebruiken biologische producten, maar doen dit niet dagelijks of uitsluitend.'

In onderzoek naar het profiel van de klant van de natuurvoedingswinkel (o.a. De Kort, 2006) wordt het usertype ook bepaald aan de hand van aankoopfrequentie via een optelsom over meerdere productgroepen. Het aanbod van biologische producten is ingedeeld naar twaalf productcategorieën en per categorie wordt een aantal punten toegekend aan de aankoopfrequentie (altijd = 1 punt, regelmatig, soms en nooit = 4 punten). De som van het aantal punten dat een respondent scoort (dus alle twaalf de categorieën) leidt tot een indeling van de respondent in één van de drie klassen heavy, medium of light user. Een heavy user is iemand die een totaal heeft van 12 tot 18 punten en dus relatief veel biologische producten koopt; medium en light users scoren hoger met respectievelijk 19 tot 30 en 31 tot 48 punten. In het onderzoek kan door gebrek aan gegevens van 249 respondenten niet het usertype worden bepaald, van de overige 337 wel. Dan blijken er 96 heavy users te zijn (28,5%).

Aankoopbedrag

In een andere groep studies worden heavy users gedefinieerd als een groep mensen die een bepaalde hoeveelheid geld binnen een bepaalde tijdsperiode aan biologische producten besteden. Een Nederlandse studie met als doel een bijdrage te leveren aan de waarden van (biologische) consumenten heeft (biologisch) fruit als onderzoeksobject (Bakker, 2006). Hierin is een heavy user iemand die meer dan € 7,25 per half jaar besteedt aan biologisch fruit. Bakker voegt hier aan toe dat 'deze grens is bepaald op basis van de, bij GfK gebruikelijke, verdeling van de biologische fruitomzet over consumenten. Bij deze waarde valt 1/3 deel van de kopers van biologisch fruit in de categorie heavy en 2/3 deel in de categorie light/medium.' Uit een buitenlands (Duits) onderzoek bleek dat de heavy users van biologische producten 15% van hun levensmiddeleninkopen biologisch doen.

Aankoopfrequentie en -bedrag

Tot slot is er nog een groep onderzoeken waarin meerdere criteria worden gecombineerd: frequentie en besteed bedrag. Bijvoorbeeld in onderzoek naar de aankoopmotieven voor verse groente en fruit en de houding en kennis ten op-

zichte van inhoudsstoffen (Bartels en Van den Berg, 2008). In dit onderzoek werd de heavy user bepaald aan de hand van de antwoorden op twee vragen (1) Hoe vaak koopt u biologisch? en (2) Welk bedrag per maand besteedt u aan biologische producten? Wanneer het antwoord op de eerste vraag altijd of vaak was in combinatie met bestedingsbedrag van € 40 of meer werd de respondent in de categorie heavy user ingedeeld. Dit was bij 306 respondenten het geval (30%). Ander onderzoek naar biologische producten in het cateringkanaal (Reinders et al., 2009) hanteerde iets andere antwoordcategorieën bij gelijke vragen. In dit onderzoek is een heavy user iemand die vaker dan één keer per week en meer dan 40 euro per maand aan biologische producten besteedt.

2.3 Sociaal-economische profielen van de heavy user

Naast verschillende definitiegrondslagen van heavy users, zijn er ook socio-economische beschrijvingen van heavy users gevonden. Aan het begin van dit decennium werd nog getracht deze mensen een sociaal demografisch profiel te geven. Zo wordt bijvoorbeeld door Wertheim et al. (2005) nog gerefereerd naar de Biomonitorgegevens gebaseerd op GfK-profielen. Dit leidt tot het volgende profiel van de heavy users:

Heavy users consumenten van biologische producten zijn vooral te vinden in:

- Gezinnen met kinderen van 0 tot 5 jaar
- Tweepersoons huishoudens
- West Nederland (o.m. Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) en de noordelijke regio
- Gezinnen met een netto-gezinsinkomen van boven de 1.700 euro
- Leeftijd huisvrouw: 40-49 jaar en 65+

De laatste jaren blijkt dat sociodemografische kenmerken alleen niet voorspellend genoeg zijn voor het voedsel(keuze)gedrag. Waardensegmentatie blijkt een meer betrouwbare grondslag om de verscheidenheid van consumenten hanteerbaar te maken. Voorbeelden zijn mensbeelden (Meeusen et al., 2004), de WIN-segmentatie van NIPO, Mentality van Motivaction of de BSR-segmentatie van MarketResponse.

Daarnaast kunnen heavy users van biologische producten ook wel getypeerd als Cultural Creatives. Het omgekeerde kan overigens niet worden gesteld. Cultural Creatives (Ray en Anderson, 2000) zijn een groep maatschappij-kritische mensen die een duurzame levensstijl nastreven. Het is nog een kleine groep mensen, maar als ze zich weten te verenigen, kunnen ze van grote invloed zijn op de maatschappij. Volgens Ray zijn Cultural Creatives de drijvende kracht achter enkele marktsegmenten, waaronder natuurlijke en biologische producten en ecoreizen. Ray noemt dat de klanten van de Amerikaanse retailer Whole Foods voor 50 tot 75% uit Cultural Creatives bestaat. Hoog in het aanzien bij Cultural Creatives staan het streven naar een betere leefomgeving, aandacht voor anderen in de eigen omgeving en persoonlijke ontwikkeling. De groep die aangeduid wordt als Cultural Creatives laat zich leiden door zes thema's¹:

1. zorg wereldwijde ecologische problemen;
2. tegen achterstelling van vrouwen en kinderen;
3. kritisch ten aanzien van materialisme en economisch gewin;
4. aandacht voor anderen in omgeving;
5. nastreven betere leefomgeving;
6. persoonlijke levensstijl.

MarketResponse (2004) heeft de groep Cultural Creatives voor Nederland in kaart gebracht. Zij concludeert dat 15% van de Nederlanders tot Cultural Creatives behoort, en nog eens 10 % hier enige affiniteit mee heeft. Bovendien is één van de conclusies dat 52% van de Cultural Creatives interesse heeft in biologische voeding (tegenover 28% voor de gemiddelde Nederlander). Verder blijkt dat Nederlandse Cultural Creatives zich onder andere kenmerken door:

- een hoge mate van empathie met de mondiale ecologische problemen en hier meer dan de gemiddelde Nederlander ook zelf iets aan willen doen;
- een duidelijke mening over welvaartsproducenten. Volgens Cultural Creatives is dit over de top en niet meer tolereerbaar²;
- een zekere betalingsbereidheid voor verantwoorde producten; 86% is bereid meer te betalen als het wordt besteed aan een beter milieu.

Ook GfK heeft de consumenten in waardensegmenten ingedeeld. GfK hanteert de zogenaamde Euro Socio Styles-indeling (ESS) die iets zegt over iemands persoonlijkheid, normen en waarden, motivatie en levensstijl, naast de gebruikelijke demografische kenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleiding.

¹ Het thema politiek spreekt minder tot de verbeelding.

² Overigens vindt een overgrote meerderheid van de Nederlandse bevolking dit als zodanig.

Binnen de ESS worden acht groepen onderscheiden, waarvan vier groepen het meest ontstaan voor duurzaam consumeren, te weten:

- Gevestigde Kringen;
- Maatschappelijk Bewusten;
- Beheerste Vernieuwers; en
- Kosmopolieten.

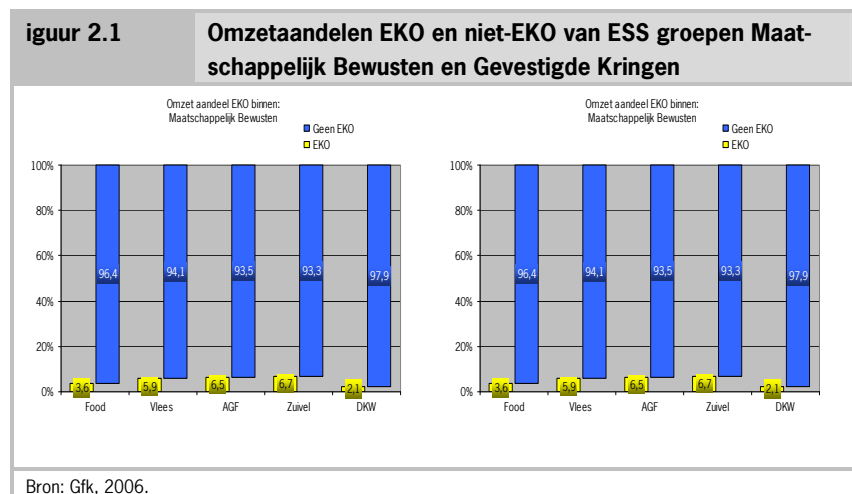
Deze groepen omvatten samen 4,6 miljoen huishoudens (in 2006) en daarmee 64% van de Nederlandse samenleving. Wanneer het gaat om de biologische koper lijken vooral de Gevestigde Kringen en de Maatschappelijk bewusten hiervoor in aanmerking te komen met respectievelijk 1,9 miljoen en 0,8 miljoen huishoudens (tezamen 38% van Nederland). Zij nemen 61% van de biologische omzet voor hun rekening (zie tabel 2.1). De Gevestigde Kringen herbergen van de vier groepen de meeste huishoudens en de Maatschappelijk Bewusten besteden relatief het meest aan biologische producten. Zie de omschrijvingen in bijlage 1 voor meer details over deze groepen.

	Aantal huishoudens (mln.)	Aandeel (%) in de besteding aan levensmiddelen	
		Totaal	BIO/EKO
Maatschappelijk Bewusten	0,8	12	32
Gevestigde Kringen	1,9	27	29
Kosmopolieten	0,9	12	10
Beheerste vernieuwers	1,0	14	9
<i>Subtotaal</i>	4,6	65	80
<i>Overige ESS</i>		35	20

Bron: GfK Consumerscan.

Ten aanzien van deze twee groepen heeft GfK de penetratie van biologische producten in kaart gebracht (EKO-penetratie). EKO-penetratie geeft dat deel van de huishoudens in Nederland aan dat één keer of vaker per jaar een product met EKO-keurmerk uit de desbetreffende productgroep koopt. Hieruit blijkt dat de EKO-penetratie bij aardappelen, groente en fruit (AGF) veruit het grootst is en of die van zuivel het laagst is, zie figuur 2.1. Verder bedraagt het totale EKO-marktaandeel bij de Maatschappelijk Bewusten 3,6% (zie de kolom Food in figuur 2.1). Dit is 2,6 maal zo hoog als voor gemiddeld Nederland (dat 1,5% be-

draagt). Het aandeel van de Gevestigde Kringen is 0,1% hoger dan het Nederlands gemiddelde (1,6%). Voor de totale populatie en beide specifieke groepen geldt dat zij vooral biologisch vlees, AGF en zuivel kopen en minder vaak biologische droge kruidenierswaren.



Bij bovenstaande percentages moet echter worden aangemerkt dat de geselecteerde groepen dermate groot zijn dat de aankopen van biologische producten waarschijnlijk voor rekening komen van een klein aantal huishoudens. Doordat ze deel uitmaken van zo'n grote groep worden de gemiddelde percentages omlaag gehaald, door de grote groep consumenten die tot dezelfde groep behoren maar veel minder kopen.

2.4 Selectiecriteria voor dit onderzoek

De heavy users van biologische producten zijn in te delen in twee groepen:

- de mensen die altijd biologische producten kopen;
- de mensen die specifieke biologische producten kopen of vaak biologische producten kopen.

Tussen die twee groepen zit een essentieel verschil. De groep die altijd biologische producten koopt heeft zijn keuze gemaakt en is daar ook trouw aan.

De andere groep heeft een duidelijke preferentie voor (specifieke) biologische producten maar wisselt af tussen biologisch en gangbaar.

Door het koopgedrag (aankoopfrequentie en aankoopbedrag) van mensen als uitgangspunt te nemen kan een onderscheid worden gemaakt tussen heavy users en light users. Een andere belangrijk onderscheid is dat in het kader van dit onderzoek men wel een bezoeker van de natuurvoedingswinkel kan zijn, maar de supermarkt als hoofdadres heeft voor de aankoop van biologische producten. Dit heeft geleid tot de volgende vraagstelling.

Wat is uw gezinssamenstelling?

a. Het aantal volwassenen in mijn huishouden bedraagt:

- 1
- 2
- Meer dan 2

b. En het aantal kinderen in mijn huishouden bedraagt:

- 1
- 2
- 3
- 4
- Meer dan 4

Hoe vaak koopt u biologische voedingsmiddelen?

Ik koop mijn biologische voedingsmiddelen

- Elke week
- Ongeveer twee tot drie keer per maand
- Ongeveer een keer per maand
- Minder dan een keer per maand
- Bij hoge uitzondering
- Nooit

Hoeveel geld besteedt u per maand aan biologische producten?

Ik besteed per maand biologisch producten

- minder dan € 20
- € 20 tot € 30
- € 30 tot € 40
- € 40 tot € 50
- Meer dan € 50

Waar koopt u het grootste deel van uw levensmiddelen boodschappen? Ofwel, wat is uw hoofdadres voor levensmiddelen aankopen?

Ik koop het grootste deel van mijn voedingsmiddelen

- In de supermarkt, namelijk. (naam invullen, meerdere mag)
- In de natuurvoedingswinkel, namelijk. (naam invullen, meerdere mag)
- Op de markt
- Anders, namelijk

Uit deze vraagstelling kan dus een gecombineerde schaal worden afgeleid voor de definitie van heavy users, waarin zowel gezinssamenstelling, aankoop-frequentie en besteed bedrag worden meegewogen. Vervolgens kunnen de volgende respondenten dan worden aangemerkt als heavy user van biologisch, maar als light user van het natuurvoedingskanaal (dus niet de 'idealist' die voor vrijwel alle boodschappen bij de natuurvoedingswinkel komt):

Respondenten die aangeven dat ze de supermarkt als hoofdadres voor hun boodschappen (levensmiddelen) hebben, maar wel in de natuurvoedingswinkel kopen, en voorts:

1. 1-persoonshuishoudens die € 20 of meer per maand aan biologische producten uitgeven en minimaal twee keer per maand biologische producten kopen;
2. 2-persoonshuishoudens die € 30 of meer per maand aan biologische producten uitgeven en minimaal twee keer per maand biologische producten kopen;
3. meerpersoonshuishoudens die € 40 euro of meer per maand aan biologische producten uitgeven en minimaal twee keer per maand biologische producten kopen.

Deze selectiecriteria zullen zowel in het kwalitatieve onderzoek (hoofdstuk 3) als het kwantitatieve onderzoek (hoofdstuk 4) worden gebruikt om de verschillende consumentengroepen te selecteren en identificeren.

3 Kwalitatief onderzoek

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van het kwalitatieve onderzoek besproken dat is uitgevoerd onder (1) klanten van natuurvoedingwinkels, die daar slechts een klein deel van hun boodschappen doen en daar niet om medische redenen kopen, en (2) light users van biologisch in het supermarktkanaal, die geen klant zijn van de natuurvoedingswinkel. In het kwalitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van focusgroupsessies om de data te verzamelen. Dit is een kwalitatieve onderzoekstechniek waarbij consumenten in onderlinge interactie een cognitieve (kennis) en/of affectieve (emotie) reactie mogen geven op een ingebracht onderwerp. Het is een techniek waarmee de betekeniswereld van de consument geëxploreerd kan worden. Het waarom en de achtergronden van gedrag en motivatie staan centraal. Meerwaarde wordt bovendien gegenereerd door de mogelijkheid voor deelnemers om tijdens de sessie op elkaar te reageren, waardoor meer informatie over en inzicht in complex gedrag en motivaties ontstaan.

Allereerst worden in dit hoofdstuk de gehanteerde methode en de resultaten besproken van de discussies met consumenten die weinig in de natuurvoedingwinkel kopen (paragraaf 3.2 tot en met 3.4). Daarna worden in paragraaf 3.5 tot en met 3.7 de methode en resultaten van de groepsdiscussies met de light users van biologische producten in de supermarkt besproken. Hoewel beide groepsdiscussies in hoofdlijnen dezelfde opzet hadden, zijn er toch verschillen in nadruk geweest tussen beide consumentengroepen. Bij de eerste groep consumenten waren we vooral geïnteresseerd in de aankooppatronen en aankoopmotieven voor biologische producten die consumenten hebben. Bij de tweede groep consumenten ging de interesse vooral uit naar de associaties die ze hebben met de verschillende verkoopkanalen van biologisch en wat zij positieve en negatieve aspecten vinden van de natuurvoedingswinkel. Omdat het voor het onderzoek belangrijk is om een duidelijk beeld te verkrijgen van deze groepen consumenten, zullen de resultaten van het kwalitatieve onderzoek uitgebreid worden besproken.

3.2 Methode van onderzoek onder klanten die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen

Dit onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een tweetal focusgroupsessies. Deze zijn in juni 2008 gehouden in Amersfoort en Zwolle en duurden elk 2,5 uur. De sessies zijn geleid en genoteerd door het LEI. Daarnaast zijn de sessies opgenomen op DVD. De zestien respondenten zijn geworven door een selectiebureau voor marktonderzoek en geselecteerd op basis van het criterium dat ze wel in de natuurvoedingswinkel komen, maar de supermarkt als hoofdadres hebben en dus slechts een klein deel van hun boodschappen in het natuurvoedingskanaal doen. Zij zullen hier worden aangeduid als klanten die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen. De analyse die naar aanleiding van de focusgroupsessies heeft plaatsgevonden, was kwalitatief van aard.



Consumenten aan het werk tijdens één van de sessies

De focusgroup startte met een algemene introductie en een zogeheten warming-up opdracht. Hierna is geïnventariseerd welke voedselproducten altijd, welke nooit en welke soms biologisch worden gekocht. Vervolgens stonden de verkoopkanalen centraal en zijn de deelnemers gevraagd naar hun beleving van bijvoorbeeld de supermarkt, de natuurvoedingswinkel en de markt als plekken om de biologische boodschappen te doen. Hiervoor zijn zogenoemde associatiekaarten gebruikt. Deze associatiekaarten zijn foto's van mensen, objecten of gebeurtenissen. Deelnemers konden per onderwerp een kaart kiezen die zij zelf het meest associeerden met dit onderwerp. In totaal waren er 41 associatiekaarten waar deelnemers uit konden kiezen. Het complete draaiboek is opgenomen in bijlage 2.

Aan het kwalitatieve onderzoek hebben dertien respondenten deelgenomen, verdeeld over twee focusgroupsessies met respectievelijk zes en zeven deel-

nemers. Alle deelnemers zijn woonachtig in (de omgeving van) Amersfoort of Zwolle. De deelnemers variëren in geslacht, opleidingsniveau (van havo tot en met hbo), leeftijd (van 28 tot en met 47 jaar) en gezinssamenstelling (van één-persoons tot meerpersoonshuishoudens en wel of geen kinderen).

Alle respondenten zijn werkend en verantwoordelijk voor het aanschaffen van de levensmiddelen. Die levensmiddelen worden hoofdzakelijk in de supermarkt gekocht, maar hij/zij komt ook in de natuurvoedingswinkel. Ten aanzien van biologische producten kopen de respondenten doorgaans minder dan 50% van hun boodschappen biologisch.

Tot slot bleken twee personen hoogstzelden in de natuurvoedingswinkel te komen en bleek een andere respondent juist een frequente(re) bezoeker van de natuurvoedingswinkel, mede vanwege het dieet dat door deze consument user gevolgd wordt. Bovendien zijn twee respondenten parttime-vegetariër.

3.3 Resultaten van onderzoek onder klanten die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen

In deze paragraaf worden de resultaten beschreven van de twee focusgroup-sessies met de consumenten die wel bij de natuurvoedingswinkel kopen, maar daar slechts een klein deel van hun boodschappen doen. Ter illustratie zijn bij deze beschrijving citaten van de respondenten gebruikt. Deze citaten staan in schuinschrift vermeld.

Welke producten kiezen light users van het natuurvoedings-kanaal nooit, altijd en soms voor de biologische variant?

Met de consumenten is gesproken over hun aankoopgedrag ten aanzien van biologische producten. Consumenten zijn hierbij geholpen doordat ze op een antwoordformulier konden aangeven ten aanzien van welke van de op dit formulier genoemde productgroepen en producten ze nooit biologisch, soms biologisch en altijd voor biologisch kiezen. Het formulier bevatte de productgroepen groenten, vlees, zuivel, fruit, eieren, kaas, brood, broodbeleg (anders dan vleeswaren), snoep, wijn, thee, koffie, rijst, pasta en anders.

Geen van de respondenten kiest altijd voor de biologische variant van een product. Daarentegen blijkt dat, ten aanzien van specifieke producten, er respondenten zijn die altijd voor de biologische variant ervan kiezen, respondenten die dat soms doen en respondenten die dat nooit doen. Op het niveau van deze verschillende productgroepen leiden we het volgende beeld af in relatie tot wat de respondenten altijd, nooit of soms biologisch kopen.

- *Groenten*
Sommige respondenten kiezen ten aanzien van sommige groentes altijd voor de biologische variant. Als voorbeelden hiervan komen naar voren rode kool, avocado, tomaten, komkommer, pompoen en broccoli. Ten aanzien van de volgende groentes wordt soms voor biologisch en soms voor gangbaar gekozen: courgette, champignons, sla, ui en knoflook. Soms of nooit wordt in het geval van boontjes, andijvie, spruiten en erwten voor biologisch gekozen. Tot slot mogen aardappelen op een zeer wisselend aankooppatroon rekenen: deze worden zowel naar voren geschoven als groentes waarbij, altijd, soms en nooit voor de biologische variant wordt gekozen.
- *Fruit*
Binnen de fruitcategorie bestaan twee aankooppatronen: a) altijd, soms of nooit biologisch en b) soms of nooit biologisch. De fruitsoorten die tot de eerste groep behoren zijn appels, peren, druiven en aardbeien. Sinaasappels, mandarijnen, perziken en kiwi's worden daarentegen soms of nooit biologisch gekocht.
- *Zuivel*
Uit de inventarisatie blijkt dat er ten aanzien van zuivelproducten zoals melk, yoghurt en vla zowel consumenten zijn die in deze gevallen altijd voor biologisch, consumenten die soms voor de biologische variant van deze producten kiezen en consumenten die in deze gevallen nooit voor de biologische variant kiezen. Eén consument geeft aan dat zij altijd biologische koffiemelk haalt.
- *Vlees en eieren*
Vleesvervangers en tofu worden door de light users van de natuurvoedingswinkel waarmee wij hebben gesproken nooit biologisch gekocht. Vis wordt door een aantal soms biologisch gekocht, of nooit. De andere vleessoorten die door consument worden gekocht zijn varken, rund en kip. Ten aanzien van deze producten wordt zowel altijd, soms als nooit voor de biologische variant gekozen.
- *Brood en broodbeleg*
Er zijn respondenten die aangeven dat zij ten aanzien van brood altijd of soms voor de biologische variant kiezen. Broodbeleg in de vorm van jam en appelstroop wordt in alle drie de varianten aangeschaft (altijd/soms/nooit). Ten aanzien van hagelslag wordt soms of nooit voor de biologische variant gekozen en één consument geeft aan altijd biologische chocoladepasta te kopen.
- *Drinken*
In het geval van koffie en thee blijkt zowel soms, altijd als nooit voor de bio-

logische variant te worden gekozen. Ten aanzien van wijn wordt hooguit soms of gewoon nooit voor de biologische variant gekozen.

- *Overige producten*

Respondenten geven aan dat zij ten aanzien van pasta soms of nooit voor de biologische variant kiezen, terwijl ten aanzien van quinoa en gierst wel altijd voor de biologische variant wordt gekozen. In het geval van rijst blijkt zowel soms, altijd als nooit voor de biologische variant te worden gekozen. Dit geldt ook voor snoep.

Ten aanzien van de volgende producten (die niet op het antwoordformulier stonden) hebben de respondenten bovendien aangegeven voor de biologische variant te kiezen:

- sinaasappelsap, vruchtensap, crackers, ijs en diksap. De respondenten die deze producten naar voren brachten, gaven aan dat zij van deze producten altijd voor de biologische variant kiezen;
- koekjes. De respondenten die deze producten naar voren brachten, gaven aan dat zij altijd de biologische variant van dit product kiezen;
- olijfolie, olie en vitaminen. De respondenten die deze producten naar voren brachten, gaven aan dat zij van deze producten altijd of soms voor de biologische variant kiezen.

Waarom kiest men nooit, altijd en soms voor de biologische variant?

Respondenten geven aan dat zij op verschillende manieren begonnen zijn met het (meer) kopen van biologische producten. Niet altijd was dit een bewuste keuze. De aanleiding om vanaf een bepaald moment (meer) biologisch te gaan kopen, lijkt soms te berusten op wat door de respondenten zelf 'toeval' wordt genoemd. Ook dragen gebeurtenissen en invloeden uit de omgeving bij aan de keuze om met biologisch te beginnen of om vaker voor biologisch te kiezen, getuige ook de volgende uitspraken:

'Bij toeval eigenlijk. Ik haalde in de biologische winkel altijd biologisch brood en heb toen een keer biologische eieren meegenomen. Zo heb ik ontdekt dat biologische eieren langer meegaan en nu haal ik die dus altijd.'

'Het kwam op een gegeven moment eigenlijk zo. Ik ging de Nijmeegse Vierdaagse lopen. Dus trainen en gezond eten. Dan kom je in een flow: je merkt dat het bevalt en dan ga je door.'

'Via, via. Kennissen deden het al.'

Wat opvalt is dat respondenten meer geneigd zijn bij vlees te kiezen voor de biologische variant dan bij groentes (aardappels). Als verklaring hiervoor brengen respondenten naar voren dat ze veel meer geneigd en in staat zijn zich een voorstelling te maken van hoe dieren worden gehouden, dan hoe aardappels worden verbouwd. Ook kunnen ze zich veel meer voorstellen bij de (extra) moeite die de veehouder moet doen om dieren op biologische wijze te houden dan dat de aardappelboer moet doen om aardappelen op biologische wijze te telen. Voor aardappels zijn ze dan ook minder geneigd om dieper in de buidel te tasten dan bij vlees:

'Bij dieren vind ik het gemakkelijker om me voor te stellen dat er bij biologisch meer kosten worden gemaakt dan bij groentes en fruit. Met zo'n beest is het een totaal ander leven. Plantjes staan in dezelfde grond, daar vereist biologisch slechts een andere techniekje.'

'Bij zo'n biologisch boerderij zie je koeien, kippen en varkens in de wei lopen. De dieren die daar buiten lopen, kosten waarschijnlijk net zo veel als 140 koeien in een stal die nooit daglicht zien. Ik kan me dus voorstellen dat biologisch duurder is.'

'Bij aardappelen zie ik geen toegevoegde waarde van biologisch. Ze zitten toch onder de grond, daar ga ik niet extra voor betalen.'

'Qua smaak heb ik bij aardappels ook niet het idee dat het heel veel uitmaakt; bio of niet-bio...'

Een enkeling:

'Ik kom uit Drenthe en ik hoor daar nog wel eens wat. De grond in Drenthe raakt uitgeput, daar zitten geen voedingsstoffen meer in. Sla wordt tegenwoordig al geteeld op watten met water. Wat voor voeding zit daar nog in? Dus de grond moet verrijkt worden. Daarvoor ben ik wel bereid te betalen.'

Een ander opvallend punt is dat de respondenten ten aanzien van be- of verwerkte producten, zoals hagelslag en pizza, meer moeite hebben om zich überhaupt iets voor te stellen bij het productieproces en wat daar dan biologisch aan is (en wat daar beter aan is dan bij gangbaar) dan ten aanzien van onverwerkte producten zoals appels:

'Hagelslag, moet dat nou biologisch zijn? Hm, daar zit dan niet zoveel troep in of zo? Dat idee heb ik. Dat ze er niet met een spuitbus hebben bijgestaan...'

Concluderend, de deelnemers vertalen hun beweegredenen voor biologisch tot een voorkeur voor biologisch in de vorm van daadwerkelijk aankoopgedrag, in het geval van *bepaalde*, voor zo'n beetje alle respondenten *verschillende*, producten. Er blijkt bijvoorbeeld ook niet een vaste volgorde te zijn in de wijze waarop de respondenten hun keuze voor biologisch uitbreiden. De respondenten beginnen bijvoorbeeld niet altijd met kiezen voor de biologische variant van brood (als het ware een 'ingangsproduct') om deze keuze later volgens een vast patroon uit te breiden naar andere producten.

Aan de keuze voor (de biologische variant van) een specifieke product of producten liggen, zo menen zij, veel minder makkelijk te beïnvloeden factoren ten grondslag (zoals toeval, routine of willekeur), dan ten aanzien van de beweegredenen om te kiezen voor biologisch in het algemeen.

Beweegredenen voor aanschaf biologische producten

Op nummer één van de beweegredenen om voor biologisch te kiezen staat duidelijk het *eigenbelang*. Vooral de keuze voor biologisch in verband met de verwachte bijdrage aan de *eigen gezondheid* wordt naar voren gebracht. En hoewel consumenten biologisch dus sterk associëren met gezond, vinden zij het lastig (precies) te duiden waar dat gezonde van biologisch in zit. Men denkt hierbij hooguit aan het niet gebruiken van hormonen bij vlees en pesticiden bij groente en fruit:

'Ik geloof niet dat ik er meer voor wil betalen. Ik weet ook wel dat koeien meer ruimte nodig hebben. Maar ik moet er zelf ook wat aan hebben, anders ga ik er niet meer voor betalen.'

'Wat doet het voor je eigen gezondheid? Dat vind ik belangrijk bij voedsel. Boer en dier maken mij minder uit. Ik ga ervan uit dat je risico's loopt als je niet biologisch eet.'

'Eigenlijk meer voor mijn eigen gezondheid dan voor het dier, om eerlijk te zijn.'

'Gezonde levensstijl, veel achter de computer, druk leven: dan wil je toch voor jezelf zorgen.'

'Kippen die in batterijen zitten, dat vind ik een beetje raar. Daar kun je toch ook geen gezonde eieren van krijgen? Dus ik koop biologisch.'

Op nummer twee staat de *betere smaak van biologisch*. Betere smaak kun je ook als een voorbeeld van eigenbelang zien. Bij sommige producten bestaat de heilige overtuiging dat de biologische variant beter smaakt. Niet iedereen proeft dit verschil echter bij dezelfde producten:

'Bij aardbeien kies ik voor biologisch, die vind ik echt veel lekkerder dan de gangbare aardbeien.'

'Omdat ze lekker zijn, die biologische koekjes.'

'Dat geldt ook voor biologische groentes. Die smaken veel beter, dat komt doordat er geen pesticiden zijn gebruikt.'

'Melk haal ik altijd biologisch, dat smaakt beter: voller, echte smaak, eerlijk. 's Ochtends bij de koffie, de goede melk even opkloppen. Smaak!'

'Ik proef geen smaakverschil bij eieren, bij groente en fruit wel.'

'Ik proef anders geen verschil. Volgens mij is het meer het idee.'

Ik vind het ook niet veel lekkerder. Niet viezer, maar ik proef gewoon geen verschil.

Verder worden ook de volgende beweegredenen genoemd. Zij spelen echter een minder grote rol dan de eerste twee.

- *Assortiment*

In de ervaring van sommige respondenten is het ten aanzien van bepaalde producten zo dat je in het biologische assortiment beter kunt slagen voor die producten dan in het gangbare assortiment:

'Van Sonja Bakker mocht je alleen volkoren crackers eten en die hebben ze alleen biologisch. In de supermarkt is er beperkte keuze, in het biologische schap veel meer.'

'Ik koop vaak volkoren, dat is al snel biologisch. Het aanbod van gangbare volkorenpasta is beperkter.'

- *Aanbieding*

Soms is biologisch ook gewoon in de aanbieding en dat vormt dan het motief om voor biologisch te kiezen:

'Soms biologisch, net wat er te koop of in de aanbieding is.'

'Als ik biologisch vlees haal, dan moet het bij de Super de Boer in de aanbieding zijn. Ik ga het niet speciaal kopen, dan is het veel te duur.'

- *Beschikbaarheid/ bereikbaarheid*

Soms ligt de keuze voor de biologische variant meer voor de hand omdat de biologische producten beter of makkelijker beschikbaar zijn:

'Beschikbaarheid en prijs is het allerbelangrijkste.'

'Beschikbaarheid, als je uit je werk boodschappen gaat doen. Wat er is, dat neem je.'

'De biologische winkel is in de buurt, de supermarkt is verder weg.'

'De winkel die het (biologisch) wel heeft, is veel te ver weg, ik kan mijn auto er ook niet kwijt en dat met twee kleine kinderen.'

'Bij ons in het winkelcentrum was een winkel met allemaal biologische producten. Die is nu verdwenen. Ik doe er nu ook geen moeite voor. Dan moet ik naar de heel andere kant van de stad gaan fietsen en dan denk ik 'laat maar'.'

- *Compensatie*

De biologische variant wordt op de volgende manier in verband gebracht met dierenwelzijn:

'Varkensvlees wordt veel meer beïnvloed door hormonen, meer dan bij rundvlees via antibiotica. Ze leven in vieze omstandigheden en varkensvlees is sinds mensenheugenis vet, je krijgt er puisten van. Als compensatiegedrag ga ik biologisch varkensvlees kopen.'

'Ben laatst in kippenslachterij geweest, afschuwelijk. Maar ik eet nog altijd niet biologisch trouwens.'

'Ik kies voor biologisch vanwege bepaalde producten die ik biologisch gewoon lekkerder vind en daarnaast ook wel vlees. Voor de dieren.'

'Eieren? Voor de kip en voor mij lekkerder.'

'Wel beter gevoel bij die kippenpoot.'

'Vlees eten is onzin, biologisch is wel beter dan gangbaar.'

- *Gewoonte*

De respondenten geven aan dat gewoonte en routines ervoor zorgen dat ze al heel lang kiezen voor de biologische dan wel de gangbare variant van een product:

'Namens mijn vrouw. Waarom zij dat doet? Geen idee. Zij hangt naar groene thee en die moet biologisch zijn.'

'Biologisch brood haal ik nooit, ik ga altijd naar dezelfde warme bakker.'

'Trekdrop eet ik niet biologisch. Waarom niet? Dat is van vroeger, dat verander ik niet.'

'Nog nooit over nagedacht (om aardappels biologisch te kopen).'

'Ik neem geen andere koffie, wat dat betreft ben ik merkvast. Ik verwacht een andere smaak, dat wil ik niet.'

- *Houdbaarheid*

Sommige respondenten zijn ervan overtuigd dat de biologische variant langer houdbaar is en dit is voor hen een motief om voor de biologische variant te kiezen:

'Ik heb het idee dat biologische eieren langer bewaard kunnen worden.'

'Bij biologisch brood neem je één snee en dan zit je vol. Bij Bakker Bart kun je het brood maar dooreten. Mijn moeder noemt dit 'slap brood'.

'Gangbaar brood wordt ook veel sneller oud.'

- *Kinderen*

Ook de kinderen vormen een motief voor de voorkeur van de biologische variant boven de gangbare variant van producten:

'Door mijn kinderen ben je meer bezig met gezonde voeding. Meer voor en door hen. Ik ben nu sowieso meer thuis, besteed ook meer tijd aan het eten.'

'Geitenmelk, voor mijn dochter, haal ik in de biologische winkel. Geitenmelk is toch al duur, het is iets speciaals. Ach, als ze dat dan wil, is het goed.'

- *Seizoengebonden*

Het seizoen blijkt er ook toe te doen in relatie tot de voorkeur voor biologisch boven gangbaar:

'In de winter ga je meer gezondere producten kopen, je zit dan toch maar binnen.'

- *Tijd*

De keuze voor biologisch boven gangbaar is in de beleving van respondenten een keuze die meer tijd kost dan de keuze voor de gangbare variant:

'In het weekend heb ik tijd voor de biologisch winkel.'

'Heb er gewoon geen tijd voor. Mijn reformwinkel heeft geen groentes en dan moet ik meerdere winkels langs voor mijn boodschappen.'

Hoe light users van de natuurvoedingswinkel denken en praten over biologisch

Over hoe de consumenten waarmee wij hebben gesproken, blijken te denken en praten over biologisch het volgende. Ten eerste, in hun koopgedrag laten respondenten zich leiden door het prijsaspect. Soms zelfs sterk:

'Inderdaad, vanwege de prijs zak je terug naar gewone producten.'
'Financieel is het toch wel prijzig. Voor ons de belangrijkste afweging, nu het bij ons ook steeds minder wordt (met de derde op komst).'
'Vind vlees eigenlijk al wel duur genoeg. En dan nog meer betalen... Dan haak ik op een gegeven moment wel af. Dan word ik wel vegetariër of zo.'
'Ik vind het eigenlijk qua prijs te veel verschillen met gewone winkels. Ik ken geen goedkope biologische merken.'

Biologisch is dus duur. Maar, geven de respondenten aan, in de ogen van hun vrienden en kennissen is biologisch nog duurder: *'In hun beleving kost biologisch wel vijf keer meer. Dat valt wel mee.'*

Wanneer zijn deze consumenten bereid meer te betalen? De *redelijkheid* van de meerprijs wordt, zoals al eerder gesteld, door de respondenten vooral gezien bij producten waarbij men zich iets kan voorstellen bij (het biologische aspect van) de productiewijze en de meerwaarde daarvan voor mens, dier en milieu in vergelijking met gangbaar. Deze groep gebruikers van biologische producten beschouwt uitleg over de hogere prijs van biologisch als randvoorwaardelijk voor het neerleggen van het extra geld. De kennis over het product moet in evenwicht zijn met de prijs van het product. Voor (deze) consumenten moet het product als het ware een goede *prijs-kennis* kwaliteit hebben. Dankzij deze kennis wil en kan men zich bijvoorbeeld een voorstelling maken van de meerkosten van de biologisch productiewijze in vergelijking met de gangbare productiewijze, zoals de kosten die gepaard gaan met bijvoorbeeld het ruimer houden van dieren.

Wat ons tenslotte nog opviel naar aanleiding van hoe de respondenten over biologisch praten en denken het volgende:

- De deelnemers aan de groepsdiscussie blijken zich niet tot weinig aangetrokken te voelen tot het geitenwollen sokken imago van biologisch en tot wat zij zien als overdreven bezig zijn met biologisch:
'Biologisch is een leefstijl. Nee, voor mij niet zo...'

'Mee oneens. Nee, biologisch is geen leefstijl, denk ik.'
'Biologische hagelslag kopen? Poeh, dat slaat flink door.'

- Hoewel de respondenten biologisch kopen, weten ze niet altijd zeker wat biologisch is.

'Biologische hagelslag? Ik kan me daar geen voorstelling van maken. Hoe dat biologisch is geproduceerd, hoe dat anders gaat dan bij gangbare hagelslag? Ik weet niet wat ik daar bij moet denken. Ik heb er ook nog nooit van gehoord.'

- Soms vergelijken ze ook andere producten, zoals bijvoorbeeld producten van de boer, fair trade, scharreleieren of vis, met biologisch:

'Als het biologisch is, is het dan niet automatisch ook fair trade? Oh, dat wist ik niet.'

'Ik vraag me af wat het verschil is tussen biologisch en scharreleieren. Volgens mij is het één grijs gebied.'

'Biologische groentes vind ik heel lekker, maar ik haal ze ook van de boerderij.'

- De deelnemers aan de groepsdiscussie gaan bewust(er) om met biologische boodschappen:

'Bij gangbare producten gooi ik nog wel eens iets weg, bij biologisch snijd ik het op.'

'Liever een klein biologisch bakje vlees door de pasta, dan zo'n grote hoeveelheid gangbaar vlees.'

Beleving van verschillende verkoopkanalen van biologische producten

Biologische producten worden op diverse plekken gekocht door de respondenten. De favoriete plek hiervoor is de supermarkt. Ook in de natuur(voedings)winkel wordt biologisch gekocht, evenals in de reformzaak, speciaalzaak, op de markt en bij de boer. Hieronder een schets van de beleving van deze belangrijkste verkoopkanalen.

Associaties bij de natuurvoedingswinkel

Consumenten komen in de natuurvoedingswinkel voor het goede. Vooral positieve emoties worden door de respondenten naar voren gebracht wanneer zij over de natuurvoedingswinkel praten, naast associaties die verwijzen naar ouderwets en het leven van lang vervlogen tijden. Ze kiezen vooral voor *feel good* plaatjes (zie hieronder een voorbeeld):



'Rondkijken doe ik meer in de natuurwinkel dan in de supermarkt.'

'Tijd nemen voor jezelf, genieten, goed voor jezelf zorgen.'

'In Utrecht kan ik er ook echt rustig de tijd voor nemen, etiketten lezen. Wat is het? Wat kun je er mee? In de supermarkt is het snel, snel. Ja, een heel ander gevoel.'

'Bij biologische producten kun je gewoon zien dat het anders is. Het verschil in zuivel, neem yoghurt met vruchten; bij biologisch zie je de vruchten, bij de Aldi is het doorgedraaid. Ik haal ook wel bij Aldi, maar ook in de biologische winkel als ik de producten zie en denk goh: dat is lekker, daar heb ik zin in.'

Vroeger:

'Vervlogen tijden, apart, speciaal, je komt het niet ergens anders tegen.'

'Vrijheid van hoe het vroeger was. Een gezonde avond, zeg maar. Vrijheid en zoals het vroeger was, dat associeer ik met de natuurwinkel.'

'Nostalgisch plaatje, ga ik naar toe voor iets gezonds.'

'Opa is nog uit de tijd dat er niet werd gespoten.'

Assortiment is echt:

'Zuivere, onbedorven producten.'

'Plaatjes stralen kracht uit, oergevoel. Het is puur wat er wordt aangeboden.'

'Echtheid. Wat je ziet, proef je. In de supermarkt ziet 't er soms mooier uit dan wat je proeft.'

'Eerlijk, rein, je kind en jezelf goed verzorgen - daarvoor ga je naar de natuurvoedingswinkel.'

Het assortiment is uniek:

'Vergeten groenten kun je nog wel bij de natuurwinkel halen, bijvoorbeeld oude appelrassen. Belangrijk, want de geschiedenis van Nederland gaat anders verloren. Wat je ermee kunt doen, vind ik ook belangrijk. Ja, ouderwetse groenten behouden, is leuk.'

'Het voordeel is dat je daar specifieke producten (zoals seitan) kunt krijgen die je in de supermarkt niet kunt kopen.'

'Het biologische aanbod in de supermarkt is goed te doen. Maar als je een keer net wat anders wilt, dan moet je toch in de natuurwinkel zijn.'

Het assortiment is soms zo uniek dat consumenten de producten niet kennen, en soms niet weten wat ze er thuis mee moeten doen:

'Ik zou graag uitleg krijgen over wat ik met de voor mij onbekende producten kan doen.'

Vaak komen respondenten in de natuurwinkel voor het goede (gevoel). Toch wordt dit niet altijd en door iedereen zo ervaren. Soms is het er niet goed toeven. Dat kan in de winkel zelf zijn of daarbuiten:

'De bediening in de biologische winkel is traag, dat stoort mij.'

'Ik sta met één been in het gangbare en het andere in het alternatieve. Ik voel me niet prettig in de natuurwinkel.'

'Ik kan mijn auto er niet kwijt en dat met twee kleine kinderen.'

Bovendien wordt het assortiment duur gevonden:

'En het is veel te duur.'

'Als er vijf mensen komen eten, ga ik niet die anderhalf keer zo dure kip kopen.'

Hoewel de consumenten in de natuurvoedingswinkel komen, lijkt het erop dat zij de supermarkt min of meer als referentiekader hanteren.

'De natuurvoedingswinkel is nu ook meer een supermarkt, vroeger zag het er heel anders uit.'

'Ik mis aanbiedingen in de biologische winkel: 35% korting. Ik vind het niet erg om iets op de laatste dag op te eten.'

'Uitbreiden van het assortiment richting een echte supermarkt is goed en maakt het meer laagdrempelig; niet alleen maar groentes en knoflook.'

Dat de natuurvoedingswinkel verandert of daarmee bezig is, valt op - in positieve zin.

'Heb het idee dat het nu ook in natuurvoedingswinkel flitsender is neergezet. Ze hebben foto's hangen van de boer waar 't product vandaan komt. Leuk! Vroeger was het saai.'

'Ik vind het leuker geworden ten opzichte van vroeger.'

Supermarkt



In tegenstelling tot voorgaand verkoopkanaal is de supermarkt *de* plek waar de boodschappen gehaald worden door de respondenten. Het is praktisch in alle opzichten en daarbij dichtbij en voor iedereen toegankelijk. De supermarkt is ook het favoriete kanaal voor de aankoop van biologische producten. De veelzijdige keuze in het assortiment en het gemak voeren hierbij de boventoon als achtergronden van de absolute voorkeur voor de supermarkt:

Gemak:

'In de supermarkt kan ik ook de rest van mijn boodschappen doen.'

'Daar kom je sowieso vaker. Als je biologisch wilt, kunt je 't zo meenemen met de rest van de boodschappen.'

'Ik ga ook voor een praktisch, breed assortiment. Zo ben je minder tijd kwijt aan boodschappen.'

Laagdrempelig:

'De drempel is niet zo hoog.'

'De supermarkt is voor iedereen toegankelijk en laagdrempelig. Het is makkelijk als je daar biologisch kunt kopen.'

Assortiment is breed:

'Als er geen biologisch is (lege schappen), kun je nog wel uitwijken naar een ander product. Je kunt je gerecht nog steeds maken.

'Veel keuze.'

'De veelzijdigheid. Alles is er te krijgen en ik hoef er niet speciaal voor naar een winkeltje te gaan.'

Assortiment is op voorraad en ook biologisch:

'Ze hebben het altijd op voorraad.'

'Vind het lekkerder en wat er bij AH biologisch beschikbaar is, neem ik. En dat is tegenwoordig heel veel.'

'Vind het leuk om naar de biologische winkel te gaan, maar ga uiteindelijk toch liever naar Boni of Super de Boer (een supermarkt dus).'

Overige verkoopkanalen vormen ook concurrentie

Naast de supermarkt komen de deelnemers ook graag bij de boer en de speciaalzaak voor hun biologische boodschappen. Dit lijken in het bijzonder concurrenten van de natuurvoedingswinkel. De respondenten komen hier voor een zeer specifieke ervaring. Het maakt hem of haar dan eigenlijk niet zozeer (meer) uit dat het dan niet per se om biologische producten gaat.

Bij de boer: even lekker weg:



'Eieren, ik woon tussen de weilanden en haal de eieren bij de boer. Daar zit toch een bepaalde emotie bij.'

'Voor de kip en voor mij lekkerder. Ik koop eieren bij de boer, dan zijn ze vers; kijk maar eens naar de dooierkleur. Bij de boer zie ik de kippen.'

'Ik combineer het vaak met fietsen, beweging; kunnen de kinderen even zitten, ijsje eten, wat drinken. Ik vind het leuk om de kinderen het te laten zien, het is een gezellig uitje voor ons, op een zondagmiddag of zo.'

'Even weg uit je eigen wereld, hectiek, andere cultuur: het hoeft voor mij dus ook niet biologisch te zijn.'

Speciaalzaak: op zoek naar iets speciaals:



'Ze verkopen daar los, geen grote bulkverpakking.'

'Echt speciale dingen. Bij de bakker lekkere gebakjes halen. Zo van: doe mij maar één van die en één van die... De slager doet ook halve onsjes.'

'Ik let niet op biologisch. Het gaat om de smaak, iets extra's, luxe. Dat gaan we lekker daar halen.'

'Het blijft ook speciaal. Weekend, tv kijken, we gaan iets halen.'

'Gevoel: authentiek, eerlijk. Misschien is dat misplaatst, maar in ieder geval gun je de eigenaar wat. Maakt me niet uit dat het (niet) biologisch is.'

'Ik denk wel dat de speciaalzaak minder conserveermiddelen gebruikt; betere ingrediënten en producten heeft. Veel beter dan in supermarkt. Je weet dat er veel betere producten worden gebruikt. Dan maakt biologisch niet meer uit.'

3.4 Conclusies en aanbevelingen klanten die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen

Met dit kwalitatieve onderzoek onder klanten die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen, was het doel een beter beeld van deze consumenten te krijgen. Op de eerste plaats was de vraag wat deze consumenten nooit, altijd en soms biologisch kopen en wat helpt verklaren dat ze deze keuzes maken. Op de tweede plaats was meer inzicht nodig over hun associaties bij de verschillende verkoopkanalen van biologische boodschappen.

Uit de analyse van wat de respondenten nooit, altijd of soms biologisch kopen, blijkt dat er geen productgroepen naar voren komen waarvoor geldt dat de respondenten altijd voor de biologische variant kiezen. Ook komen er geen productgroepen naar voren waarvoor geldt dat de respondenten nooit voor de biologische variant kiezen. Daarentegen blijkt dat ten aanzien van alle productgroepen er respondenten zijn die altijd voor de biologische variant kiezen, respondenten die dat soms doen en respondenten die dat nooit doen. Aan de keuze voor (de biologische variant van) een specifieke product of producten lijken moeilijk te beïnvloeden factoren ten grondslag te liggen zoals toeval, routine of willekeur. Er blijkt verder ook geen vaste volgorde te zijn in de wijze waarop de respondenten hun keuze voor biologisch beginnen en uitbreiden. Wat wel opvalt, is dat de keuze voor de biologische variant bij de geïnterviewden populairder is bij vlees en onbewerkte producten dan bij groentes en bewerkte producten. Dit is opvallend, omdat dit niet klopt met de cijfers zoals deze bijvoorbeeld in de Bio-Monitor (jaarrapport 2007) staan.

Meer overeenkomsten bestaan er tussen de deelnemers wanneer we kijken naar hun beweegredenen om te kiezen voor biologisch. De beweegredenen om voor biologisch te kiezen, blijken bij deze groep consumenten overwegend gericht te zijn op de voordelen die deze consument *zelf ervaart* (of in ieder geval denkt te ervaren) en minder op wat zijn of haar keuze voor biologisch kan *betekenen voor het dier of het milieu*. Gezondheid en smaak worden hierbij als belangrijkste voordelen gezien.

De deelnemers beschouwen verdere uitleg over en begrip van wat de hogere prijs van biologisch verklaart, als randvoorwaardelijk voor het neerleggen van het extra geld. De meerwaarde van het product (die alleen kan worden vastgesteld op basis van kennis bij de consument) moet in evenwicht zijn met de prijs van het product. Voor (deze) consumenten moet het product als het ware een goede prijs-kennis kwaliteit hebben.

Er zijn verschillende locaties waar de respondenten hun biologische boodschappen doen. De natuurvoedingswinkel is een zeer geliefde plek om biologi-

sche boodschappen te doen, doorgaans is het hier goed toeven. De professionalisering van deze winkels de laatste jaren, draagt hier ook aan bij. De favoriete plek voor de boodschappen, ook de biologische, is echter de supermarkt. Het gemak van alles onder één dak hebben, is een sterke troef voor dit afzetkanaal. Daarnaast zijn er nog er twee verkoopkanalen die eveneens concurrentie voor de natuurvoedingswinkel kunnen vormen: de boer en de speciaalzaak. Hier worden zeer specifieke behoeften van deze groep consumenten ingevuld. En, nog belangrijker, het maakt de consumenten dan eigenlijk niet zo veel meer uit of het hier nou echt om biologische producten gaat of niet.

Deze 'light users' van de natuurvoedingswinkel komen verder naar voren als eigenlijk hele 'gewone' consumenten die, minder dan de klassieke heavy user, niet echt heel andere wensen hebben dan de gemiddelde supermarktbezoeker. De sessies hebben duidelijk gemaakt dat deze groep zich laat leiden door positieve aspecten die gelden ten aanzien van gewone supermarkten: een breed assortiment en gunstige bereikbaarheid. Het lijkt deze consumenten heel fijn als biologisch normaler gevonden wordt en er minder of geen alternatief en geitenwollen sokken imago aan zou kleven. Zij zouden zich dan in hun (directe) omgeving minder hoeven te 'verdedigen' over hun keuze voor biologisch.

3.5 Methode van onderzoek onder light users van biologisch in de supermarkt

Ook voor de light users van biologische producten (die meestal geen klant van de natuurvoedingswinkel zijn) is door middel van focusgroups getracht op kwalitatieve wijze antwoord te geven op de in de inleiding benoemde inzichtvragen.

In juli 2008 zijn twee focusgroupsessies georganiseerd. De sessies werden geleid, genotuleerd en geanalyseerd door medewerkers van het LEI. De deelnemers van de sessies werden gerekruteerd door een hierin gespecialiseerd selectiebureau. De twee focusgroups vonden eveneens plaats in Zwolle (zeven deelnemers; vijf vrouwen en twee mannen) en in Amersfoort (acht deelnemers; drie vrouwen en vijf mannen). Alle deelnemers waren woonachtig in deze steden of in de buurt hiervan.

Tevens waren alle deelnemers personen die wel eens biologisch kochten en onder de light users geschaard kunnen worden. Zij mochten namelijk niet boven de in hoofdstuk 2 gedefinieerde criteria voor de heavy user uitkomen. Allen deden voornamelijk boodschappen bij de supermarkt en besteedden gemiddeld tussen de € 11 en € 20 aan biologische producten per maand. Bovendien ging het om deelnemers die weinig tot nooit in natuurvoedingswinkels kwamen.

Zeven personen gaven aan af en toe in een natuurvoedingswinkel te komen, acht personen komen er nooit. De deelnemers varieerden zowel in leeftijd (26 tot en met 50 jaar) alsook in opleidingsniveau (middelbare school tot en met universiteit). Drie personen voerden een eenpersoonshuishouden, de overige deelnemers deelden hun huishouden.

Beide sessies duurden ongeveer 2,5 uur en zijn digitaal vastgelegd. Het draaiboek voor deze sessies is ontwikkeld door het LEI met goedkeuring van de projectgroepleden. Het draaiboek is grotendeels gebaseerd op de hierboven besproken focusgroups met heavy users die weinig in de natuurvoedingswinkel kopen, maar er waren wel andere accenten (zie eerder).

Tijdens de focusgroups kwam onder meer naar voren wat men onder biologisch verstaat, waar biologische producten worden gekocht, welke andere verkoopkanalen er zijn en welke associaties men hierbij heeft. Hierbij zijn, evenals bij de vorige groepsdiscussies, de associatiekaarten gebruikt. Vervolgens heeft een verdieping plaatsgevonden richting de natuurvoedingswinkel en wat hier, in de ogen van de deelnemers, goed aan is, wat juist afschrikt en wat verbeterd zou kunnen worden. De uitkomsten hiervan staan beschreven in de resultaten sectie. Het draaiboek is terug te vinden bijlage 3.

3.6 Resultaten onderzoek onder light users van de supermarkt

Hieronder staan de resultaten beschreven van de focusgroups. De nadruk van dit hoofdstuk zal liggen op de mening van de respondenten ten aanzien van het begrip biologisch, verkoopkanalen voor biologisch naast de natuurvoedingswinkel en de natuurvoedingswinkel als verkoopkanaal.

Beweegredenen voor biologisch

Geen van alle deelnemers gaf aan altijd biologisch te kopen. Zo gaven negen deelnemers aan maximaal twee keer per maand biologisch aan te schaffen. Op één persoon na gaf niemand meer dan €20 per maand uit aan biologisch. De deelnemers waren dan ook light users van biologische producten:

'Ik denk dat niemand altijd voor biologisch kiest. Dat kan ik me niet voorstellen. Dan moet je je eigen tuin hebben, onbespoten.'

De meest genoemde reden om niet altijd biologisch te kopen is de prijs. In de supermarkt wordt wel eens biologisch gekocht, vooral vlees als het in de

aanbieding is. Wanneer biologisch wordt gekocht, zijn het meestal verse producten als vlees, zuivel, groente en fruit:

'Ik ga nooit naar de winkel met het idee om biologisch te kopen, maar soms denk ik 'vooruit dan maar'. Ik kies er niet bewust voor, maar als het in de aanbieding is of het ligt er opvallend bij, dan neem ik het wel.'

'Ik heb het wel eens per ongeluk in mijn karretje liggen. Als ik dat Eko-merk zie, leg ik het snel terug voor een normale kip. Biologische kip is toch duurder.'

'Ik ben prijsbewust en het houdt me niet zo bezig.'

'Voor vijf man is het niet te betalen.'

'Als het naast elkaar staat, de prijs is hetzelfde en het ziet er beter uit, dan koop ik het.'

Een belangrijke reden dat er wel zo nu en dan biologisch wordt gekocht is smaak. Vooral zuivelproducten als melk en karnemelk worden als veel smaakvoller ervaren in de biologische variant. Ook de smaak van biologisch vlees is beter volgens hen.

Gezondheid speelt ook een rol. 'Gezondheid is in opkomst en daar spelen ze goed op in; biologisch dit, biologisch dat. Duurder wordt door sommigen ook met beter geassocieerd en men vindt het hip.' Men is meer gericht op de eigen gezondheid en niet zozeer op dierenwelzijn: 'Iets minder zielig ja of nee (met betrekking tot kippen) is niet belangrijk, het gaat juist om gezondheid. Je betaalt meer en je weet dat het goed is.' Maar enkel en alleen biologische voeding wordt niet als gezond ervaren 'Ik weet eigenlijk niet of het wel zo gezond is, want sommigen eten biologisch-dynamisch, maar zijn helemaal niet zo gezond. Dat hoor je niet, omdat natuurlijk en biologisch een trend is.' Door twee personen werd ook een link gelegd met sport: 'Als je sport, past daar goede voeding bij. Ik denk ook dat er in biologisch meer voedingsstoffen zitten.'

Ook is het merendeel van mening dat we nu allemaal ouder worden terwijl we gangbaar eten, dus zo slecht zou dat niet moeten zijn:

'We hopen of we verwachten dat als we biologisch eten, we ook levenslust krijgen. Maar ik geloof niet dat je daar biologisch voor nodig hebt. Niet als je gewoon gezond eet. Hoe kan het anders dat we nu ouder worden dan vroeger? Als je gezond eet en beweegt, dan ben je gezond. Daar heb je geen biologisch voor nodig. Hoe je je voelt is belangrijk.' Maar ook: 'Wel jammer dat het duur is, maar oké. Bewust met alles omgaan, dat maakt je gezonder en

levendig. Ik weet niet of je echt gezonder wordt (van biologisch) maar het draagt wel bij in je hoofd; gezond en milieu horen bij elkaar.'

Biologisch werd in eerste instantie niet geassocieerd met het milieu. Pas aan het eind van de discussies werd dit door een aantal personen genoemd: 'Soms moet je ook andersom kijken: niet alleen of je er zelf beter van wordt, maar meer of je de natuur niet kapotmaakt. Niet spuiten is beter voor het milieu.' Maar ook: 'Behoud van natuur wordt hier vandaag wat onderbelicht. Ik vraag me ook af of, als de hele wereld biologisch eet, er wel genoeg voedsel is. Dus biologisch is een luxeprobleem. Daar is niet genoeg wereld voor. Omdat wij rijk zijn kunnen we biologisch eten.'

Herkenbaarheid van biologisch

Een aantal deelnemers gaf aan dat biologische producten niet opvallen in de supermarkt: 'Albert Heijn heeft altijd etiketjes. Die zijn altijd hetzelfde en staan voor biologisch. Bij de C1000 waar ik boodschappen doe, vallen de biologische producten niet zo op.' En: 'Er is alleen zo'n EKO-tekentje, geen borden erbij of zo. Het staat gewoon tussen de andere producten.'

Bij de vraag waar biologische producten aan te herkennen zijn, gaven bijna alle deelnemers aan dat dit mogelijk was via het EKO-keurmerk of 'die groene sticker'. Biologisch betekent voor hen verder dat er geen of minder gifstoffen zijn gebruikt en dat het daardoor ook gezonder is: 'Het is gezonder want er zijn minder bestrijdingsmiddelen gebruikt of er zitten minder kleurstoffen in.' Vervolgens begon de vertwijfeling toe te slaan over de betrouwbaarheid van het logo en de betrouwbaarheid van het verkoopkanaal: 'Is biologisch hetzelfde als het EKO-teken? Ik weet het niet.' En: 'Er is zoveel gedoe over het EKO-keurmerk en wat dat precies zegt. Ik zou mijn hand er niet voor in het vuur steken.' Of: 'Een varken heeft dan misschien een leuk leven gehad, maar als het varken aan de kant van de weg staat, wat krijgt het dan allemaal wel niet binnen? Is dat biologisch?' Verder twijfelt een aantal aan de versproducten in de supermarkt en de afkomst ervan. Een aantal denkt dat winkels of bedienden de groente- en fruitproducten gewoon door elkaar gooien: 'Fruit, daar heb ik moeite mee. Er wordt mee gesjoemeld en je hebt geen garantie (bij de supermarkt), enkel bij de biologische winkel.' Of: 'Ik geloof niet in biologisch, tenzij ik het bij de boer haal.'

Verkoopkanalen van biologisch

Aan de deelnemers werd gevraagd waar je nu eigenlijk biologisch kon kopen. Vervolgens werd gekeken hoe deze verkoopkanalen werden gepercipieerd in relatie tot biologische producten. Met behulp van associatiekaarten werd een aan-

tal kanalen uitgelicht. De door de deelnemers als meeste genoemde verkoopkanalen voor biologische producten bleken de supermarkt en natuurvoedingswinkels te zijn. Verder werd de reformwinkel genoemd, al ontstond wel de discussie of je daar versproducten kon halen. Ook noemde een aantal de markt, maar slechts twee personen kenden de biologische markt. De eigen tuin of volkstuin werden ook geassocieerd met biologisch en men verwachtte dat de producten die je bij de boer of aan de kant van de weg (tijdens bijvoorbeeld een fietstocht) kon kopen, ook biologisch zijn. Verder werden speciaalzaken en internet als verkoopkanalen genoemd. Internet werd door één persoon genoemd, waarop een ander aangaf dat je via internet abonnementen kon nemen op biologische pakketten die dan wekelijks worden afgeleverd. Maar: 'Ik eet dat zelf niet, producten van zo'n abonnement. Ik wil niet geregeerd worden door die tas, want je weet 's ochtends niet waar je 's avonds zin in hebt.'

Supermarkt

De deelnemers gaven aan hun voornaamste boodschappen bij de supermarkt te doen. Een aantal koopt hier wel eens biologisch en dan met name wanneer het in de aanbieding was. 'Ik ben niet zo sceptisch, alles waar bio op staat is goed.' Daarnaast koopt een aantal bewust geen biologisch in de supermarkt vanwege een gebrek aan vertrouwen. Men weet niet of de verkochte versproducten ook werkelijk vers zijn:

'Je moet mij aanduwen om in de supermarkt biologisch te kopen, want ik geloof niet dat het daar biologisch is. Ik geloof de Albert Heijn of de supermarkt niet. Producten zien er niet uit en ik geloof niet dat daar niet op gespoten is. Het is ook erg duur vergeleken met de biologische winkel.'



En:

'Het zou best kunnen dat er een keer naar boven komt dat het biologisch aanbod in de super niet echt is. Maar ik hoop het eigenlijk niet, want ik geloof er wel in.'

De belangrijkste associaties bij de supermarkt waren:

- Ziet er te goed uit	- Massa/ commercie
- Duur	- Druk
- Winstgericht	- Alles in één
- Te goedkoop	- Geen ideologie
- Risico: is het echt?	- Meer bedrog/ presentatie
- Te veel keus	



Volgens veel deelnemers is de supermarkt meer gericht op winst maken en hanteert hierdoor hogere marges: 'De supermarkt wil zichzelf in stand houden en groei is een middel daarvoor. In een biologische winkel worden er meer idealen op losgelaten. Er zijn makkelijkere manieren om je geld te verdienen.' Maar ook: 'Supermarkten nemen

biologisch op in het assortiment vanwege de vraag van consumenten. Anders zouden ze het niet opnemen. Dat is de commercie.' Maar prijs staat ook voor kwaliteit: 'Goedkoop is een beetje duurkoop. Dat zal bij biologisch niet zo zijn. Ik zie die biologische producten heus wel in de supermarkt. Met heel veel plastic en wat duurder. Maar ja, je kiest toch vaker voor goedkoper en dat is bijvoorbeeld geënt of gemodificeerd.'

De supermarkt staat ook voor een breed assortiment: 'alles tegelijk te krijgen en lekker snel klaar', en voor veel soorten van één product: Er is zoveel keuze in producten. Maak dat schap voor de helft kleiner en stop er nieuwe producten in, in plaats van honderd soorten rijst.' en: 'Jam bijvoorbeeld. Je hebt zoveel keus dat ik niet weet welke ik moet kiezen. Vier soorten zijn voor mij ge-

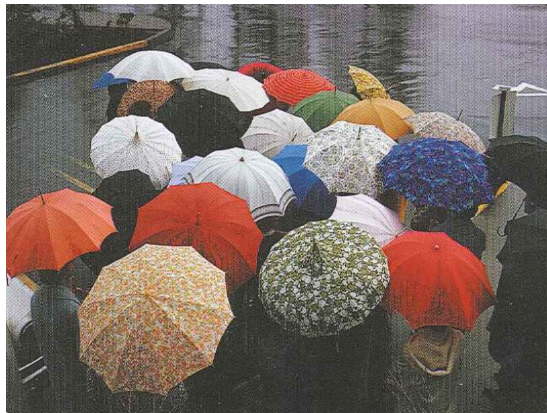
noeg. Met biologisch in de supermarkt heb je minder keus en dat maakt het makkelijker.'

Verder wordt de supermarkt geassocieerd met drukte en met de verkoop van A-merken. 'Met deze merken wordt veel geadverteerd en er zijn mooie aanbiedingen. Biologisch zie je nooit, dat is niet in de aanbieding.'

Als laatste gaf een persoon aan dat biologische producten wel via de supermarkt moeten worden verkocht, wil het blijven bestaan: 'Voordeel van biologisch voedsel is weinig of geen bestrijdingsmiddelen. Dat is goed voor het ecosysteem, vogeltjes en diertjes. Het marktaandeel is zo klein, dus we redden maar één muis (had een associatiekaart met een muis en rotsblok) en uiteindelijk is het niet houdbaar met zoveel mensen/populatie, dat het rotsblok op de muis zal vallen. Eigenlijk kun je biologisch beter bij de supermarkt verkopen, dan bereik je een groter publiek.'

De (biologische) markt

Veel deelnemers blijken de biologische markt niet te kennen en de beelden die ze ermee hebben, komen redelijk overeen met de beelden die ze van een gangbare markt hebben. De markt wordt met name geassocieerd met gezelligheid, diversiteit en gezellige drukte: 'Er is een



grote verscheidenheid op de markt. Positief, heel erg leuk, je kunt leuke nieuwe dingen proberen en nog betaalbaar ook.' En: 'De markt is gezellig, lekker een beetje ouwehoeren bij het bestellen. En het is goedkoop.'

Verder raak je volgens sommigen niet uitgekeken op de markt, er is zoveel te zien en vaak mag je ook proeven.

Over de kwaliteit is men minder te spreken. De producten liggen een dag lang open en bloot en de markt is minder gecontroleerd dan bijvoorbeeld een supermarkt. Eén persoon gaf ook aan versproducten nooit aan het einde van de dag te kopen, want dan ligt het er te lang. Een aantal vindt het ook onhygiënisch. 'Net als de vis op de markt. Die lijkt me niet vers. Kip en kaas ook niet. Doe mij maar diepvriesvis.' Ook gaf één persoon aan nooit naar de markt te gaan, want het was maar onhandig om met al die tassen te sjouwen.

De associaties bij de (biologische) markt waren:

- Lekker proeven	- Leuk	- Basis/geen tussenkanalen
- Mooie producten	- Puur natuur	- Ongedwongen
- Goedkoop	- Groot	- Niet houdbaar
- Echt gezond	- Geitenwollensokken	- Persoonlijk
- Zichtbaar	- Te veel moeite	
- Sfeer/buiten	- Viezig	

Twee personen kenden de biologische markt, maar hun meningen hierover liepen sterk uiteen. De eerste persoon was erg positief en enthousiast. Ze was door haar oma meegenomen en komt er nu regelmatig: 'Alles is puur natuur. Het ziet er mooi uit en is goedkoop. Je mag ook vaak proeven en dan ben je sneller geneigd om iets mee te nemen.'

De tweede persoon kwam er liever niet vanwege het soort mensen dat daar zijn spullen verkoopt: 'Op de biologische markt voel ik me niet thuis. Mensen die daar verkopen kijken zo van 'ik verkoop biologisch, dus wegwezen!' Ze zijn nooit aardig. Ik kom altijd op de gewone markt, daar doen mensen wel aardig. Die sfeer heb je niet op de biologische markt. De gewone markt is veel vrijer.' Ook de persoon die positief was over de markt, gaf aan dat er wel veel geitenwollensokkentypes op af kwamen. 'Vergeleken met de mensen daar voel ik me een buitenbeentje, niet door wat ik koop. Dit kan het onaantrekkelijk maken voor mensen.'

Iemand gaf aan nooit naar zo'n markt te gaan. Maar mocht hij er over lezen, in bijvoorbeeld een lokaal krantje, dan zou hij er wel naartoe gaan. Hij vond dat ze maar meer promotie moesten maken. Een ander ging niet naar de markt maar kwam wel eens bij de boer: 'Als je ziet waar je het koopt, dat is aantrekkelijk. Ik ga er niet speciaal voor naartoe. Maar als ik er ben, kan ik het niet laten er iets te kopen.'

De natuurvoedingswinkel

Zeven deelnemers gaven aan weleens in de natuurvoedingswinkel te komen. Voor de overige deelnemers is de drempel te hoog: 'Ik kom er niet. Als ik er voorbij loop, lijkt het alsof ik een mufte lucht ruik...', en: 'De biologische winkel is meer zoals een supermarkt, maar daar loop ik langs hoor! Ik ben zelf geen natuurmens.'

Biologisch wordt door velen nog geassocieerd met geitenwollensokkentypes of alternatievelingen. Ze denken dat veel mensen hierdoor worden afgeschrikt om een natuurvoedingswinkel te betreden. Ook winkelgemak speelt een rol: 'Die

winkel is echt voor mensen die daar echt voor kiezen. Je gaat daar niet heen voor één klein product. Het is niet zoals met kleding; 'waar is het leukste truitje.' Zo gaat dat niet bij voedsel. Ik ga niet allemaal winkels af, het is te ver uit elkaar. Ik koop alles in de supermarkt, lekker makkelijk. Gemak is héél belangrijk.' En: 'Ik kom niet in die winkel want ik ga al naar de supermarkt. Het ziet er wel mooi uit en trekt me aan. Lekker warm en kneuterig.'

Veel deelnemers hebben ook geen duidelijk beeld van wat er verkocht wordt bij een natuurvoedingswinkel: 'Dat is hetzelfde; biologische winkel en reformzaak.' 'Nee, dat is het niet. In de reformzaak heb je geen versproducten. Daar koop je capsules en zalfjes.'

En: 'De natuurvoedingswinkel heeft veel groente en fruit, maar ik kom daar nooit. Ik ben er één keer geweest en er zat niet veel voor mij bij. Groente, onbespoten spul, daarvoor ga je erheen. Ik ben niet zo'n gezonde eter en houd niet van groente en fruit, dus dan hoef je ook niet naar de natuurvoedingswinkel. Volgens mij hebben ze daar vooral groente, dat zie je buiten liggen. Ze hebben misschien meer, maar dat weet ik niet.'

De associaties bij de natuurvoedingswinkel waren:

- Niet manipuleren	- Wel toevoegingen
- Geen bestrijdingsmiddelen	- Muffe lucht
- Warm/gezellig/kneuterig	- Geitenwollensokken
- Gedoe; veel winkels (geen one stop shop)	- Natuurlijk
- Puur natuur	- Producten (vers) verschillen onderling
- Prijzen te hoog	- Persoonlijk

Veel deelnemers vonden het moeilijk een duidelijk beeld te geven over de positieve en negatieve eigenschappen van een natuurvoedingswinkel omdat ze er weinig ervaring mee hadden. Een aantal gaf ook aan niet het belang in te zien van een dergelijke winkel, want de supermarkt verkocht immers ook biologisch. Als natuurvoedingswinkels zouden worden opgeheven, zouden zij ze niet missen. Anderen vonden dit soort winkels wel een mooie aanvulling, maar voelden zich niet genoodzaakt deze winkels te bezoeken.

Positieve en negatieve eigenschappen van de natuurvoedingswinkel

Aan de deelnemers werd vervolgens gevraagd wat hun positieve en negatieve associaties met natuurvoedingswinkels waren. Zij brainstormden gezamenlijk over wat er voor hen of anderen goed en positief is of zou kunnen zijn aan de

natuurvoedingswinkels en vervolgens wat er volgens hen of anderen verbeterd zou kunnen worden.

De antwoorden zijn terug te vinden in tabel 3.1.

Tabel 3.1		Positieve en negatieve eigenschappen van de Natuurvoedingswinkel	
Positief		Negatief	
Echt een supermarkt (verkopen alles)		Geen reclame: je ziet het niet	
Meer echt bio dan in supermarkt (betrouwbarder)		Locatie	
Verstand van zaken		Wisselende kwaliteit	
Geven advies		Geen totaalaanbod	
Betere smaak		Te natuurlijke uitstraling	
Trendy/hip		Lange rij bij kassa (door de praatjes)	
Gedachte erachter: milieu. Het gedachtegoed		'muffe' geur	
Klantgericht		Geitenwollensokkenimago/ alternatief: drempel omhoog	
Persoonlijk/ praatje maken		Geen aanbiedingen	
Gezonder		Beperkte keuze -> niet gangbaar (meer keuze in supermarkt)	
Leuke sfeer		Niet dichtbij (je moet er voor omrijden)	
Doet aan vroeger denken		Duur	
Kwaliteit		Staat niet op wat er in zit (samenstelling)	
Kennis van zaken		Geen lekkere producten als snacks	
Ideologie		Geen luxe producten	
Versheid		Te sterke focus op gezond	
Seizoensgebonden; natuurproducten		Niet genieten	
Papieren zak		Niet cool, (veel alternatieven)	
Dozen			

De meest genoemde positieve aspecten waren de klantgerichtheid en er te recht kunnen voor advies en de gezellige praatjes. Dit laatste wordt echter door sommigen weer als negatief ervaren, want het maakt de wachtrij bij de kassa langer. Ook werd de smaak en de versheid van de producten alsook de gezondheidsaspecten als positief ervaren: 'Gezond. Als ik dat woord alleen al hoor, smaakt het al lekkerder.' En: 'Voor mij is het persoonlijke praatje belangrijk. Het leven gaat al zo snel, daar neem je de tijd voor. Keutelen, de gezellig-

heid. Diep in mijn hart zou ik willen dat alle winkels zo waren.' Een aantal zei: 'Ik wil niet door een snotneus worden geholpen.' Iemand vond dat het bezoeken van de natuurvoedingswinkel vooral bij je levensstijl moet passen.

Voor de natuurvoedingswinkel werden een hoop verbeterpunten gegeven om zich beter naar de (potentiële) klant toe te profileren. Gemak en bereikbaarheid zijn erg belangrijk:

'Het moet me aangereikt worden. Ik ga er niet zo snel zelf heen. Als het me aangereikt wordt eerder. Ik ben van huis uit wel opgegroeid met natuurvoedingswinkels.'

Ten opzichte van de supermarkt werd aangegeven dat de locatie van de natuurvoedingswinkel niet ideaal was. Met de auto was het maar slecht bereikbaar. Ook de prijs speelt een rol, maar niet voor iedereen in dezelfde mate: 'Prijs speelt mee, maar niet teveel.'

Iemand vond dat je de winkel naast een supermarkt moest plaatsen, want dan was het makkelijk bereikbaar. Veel groenteboeren zijn ook naast supermarkten te vinden en overleven ook, dus dat zou de natuurvoedingswinkel ook moeten lukken. Een aantal personen vond dat je de natuurvoedingswinkel in de supermarkt moest plaatsen. Sommigen supermarkten hebben immers ook een aparte bakker of slager in de winkel.

Ook gaven veel deelnemers aan dat de aanbiedingen duidelijker moeten zijn om zo mensen naar binnen te lokken: 'Ik rijd weleens langs zo'n winkel, maar niets trekt mij naar binnen. Er staan bijvoorbeeld geen reclameborden buiten met mooie aanbiedingen.' Kennismakingacties werden ook geopperd. Bijvoorbeeld bepaalde producten kunnen proeven in de winkel, spaaracties of verrassingen als: 'Ik kreeg een keer een papieren zak thuis die ik voor vijf euro mocht vullen. Dat vind ik leuk.' Want: 'Onbekend maakt onbemind', volgens een aantal.

Tevens werden tips gegeven als: 'Ze moeten de naam van zo'n winkel veranderen. 'Het Zonnetje' bijvoorbeeld; dat is gewoon zo suf.' En: 'Bij ons geen verpakkingsbelasting! Zo moet die winkel zich promoten.' Ook werd geopperd door een aantal deelnemers dat ze ook wat meer gemak en luxeproducten kunnen gaan verkopen: 'Je merkt bij de supermarkt dat mensen toch voor luxe producten gaan. Stoommaaltijden zijn ontzettend duur! Viswinkels, traiteurs, speciaalzaken; die worden interessanter. Misschien moeten ze daarnaartoe. Het luxe karakter van voeding, dat wordt het steeds meer...'

Productassociaties met de natuurvoedingswinkel

De natuurvoedingswinkel wordt met name geassocieerd met gezonde producten en door velen enkel met groente en fruit en zuivelproducten. Ongezonde

producten als frikadellen of mayonaise vinden ze niet bij een dergelijke winkel passen. Iemand gaf aan dat dit daar wel verkocht werd, net als sigaretten en drank. De deelnemers die nooit in de natuurvoedingswinkel kwamen, vonden dit maar raar.

Vanuit het ideologische aspect waar de winkel ook mee werd geassocieerd, vonden ze dat de winkel ook milieuvriendelijke kleding, wereldwinkelproducten en ledlampen kon verkopen.

3.7 Conclusies onderzoek light users van de supermarkt

Middels dit kwalitatieve onderzoek is een beeld verkregen van de light user van biologische producten in de supermarkt. De belangrijkste conclusies zijn dat het erop lijkt dat men niet zo met biologische voeding bezig is. Men mist de natuurvoedingswinkel dus ook niet echt, het voorziet niet in een leemte. Dit maakt het lastig voor de positionering van natuurvoedingswinkels. Sowieso is het concept biologisch vaag en lastig. Iemand zegt dat het beter ecologisch kan heten. Het EKO-keurmerk valt niet op en lang niet iedereen weet waar het voor staat (wat dat betreft is de kleurstelling van de verpakking, zoals de groene verpakkingen van Albert Heijn, meer veelzeggend).

Als men biologisch kiest, is het vaak verbonden met eigenbelang: het smaakt beter, er zitten geen (ongezonde) toevoegingen in of het geeft een goed gevoel. Daadwerkelijke betrokkenheid met de medemens of het milieu is nauwelijks een reden. Het gedachtegoed heeft wel iets goeds/romantisch, maar staat erg ver van het bed.

Natuurvoedingswinkels zijn minder aansprekend en, bovenal, ze verkopen geen merken die appelleren aan een bepaald imago. Dit is iets waar deze groep respondenten wel erg gevoelig voor is. Ook de naamgeving van de winkels is vaak minder aansprekend. Tot slot is er onduidelijkheid over de verschillen en overeenkomsten tussen een biologische winkel, natuurvoedingswinkel, reformhuis en kruidenwinkel.

Locatie speelt een hele belangrijke rol. Men houdt van 'one stop shopping' en gaat niet speciaal omrijden voor de natuurvoedingswinkel. Met andere woorden; als de winkel naast de supermarkt zou zitten, zou men wel geneigd zijn om er even binnen te lopen. Ook gemak is erg belangrijk; aan de ene kant geniet men van de aandacht die je bij een natuurvoedingswinkel krijgt en de ongedwongen sfeer, aan de andere kant stoort men zich aan de lange wachtrijen bij de kassa.

Tot slot drie facetten die in de discussies als onderscheidend ten opzichte van de supermarkt naar voren kwamen. (1) De persoonlijke benadering (je kunt een band opbouwen met de ondernemer, hij/zij heeft verstand van zaken en is te benaderen voor advies); (2) de smaak (de natuurvoedingswinkel verkoopt producten met een betere en oorspronkelijker smaak) en (3) ook wordt de natuurvoedingswinkel als betrouwbaarder gezien dan de supermarkt.

3.8 Algemene conclusies van het kwalitatieve onderzoek

Het valt op dat er relatief weinig verschillen zijn tussen de klanten die wel eens een natuurvoedingswinkel bezoeken en de consumenten die dit niet doen. Over het algemeen hebben beide groepen dezelfde beweegredenen om biologische producten te kopen, namelijk gezondheid en smaak (dus motieven die appelleren aan het eigenbelang van de consument). Beide groepen geven ook aan dat prijs nog steeds de grootste belemmering vormt om biologische producten te kopen.

Hoewel er nuanceverschillen bestaan tussen beide groepen consumenten, kunnen we ook met betrekking tot hun associaties met de natuurvoedingswinkel en de supermarkt veel overeenkomsten vinden. Zo speelt de locatie (bereikbaarheid), het gemak en het imago nog steeds een belangrijke rol. Men gaat niet speciaal omrijden voor de natuurvoedingswinkel, wenst een breed assortiment en associeert het natuurvoedingskanaal nog altijd met geitenwollensokkentypes. Opvallend verschil is wel dat de klanten van de natuurvoedingswinkel sterkere associaties met genieten en een uniek assortiment hebben dan de niet-klanten van de natuurvoedingswinkel. Terwijl de niet-klanten bij de benoeming van positieve punten van de natuurvoedingswinkel juist meer de klantvriendelijkheid en kennis van zaken benadrukten.

In het volgende hoofdstuk zal een beschrijving worden gegeven van de kwantitatieve toetsing naar aanleiding van de bevindingen van het kwalitatieve onderzoek.

4 Kwantitatief onderzoek

4.1 Inleiding

De kwantitatieve meting is gebaseerd op de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek onder de klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkels. De resultaten van de groepsdiscussies zijn gebruikt om de vragenlijst vorm te geven. In de volgende paragraaf zal de opzet van het onderzoek worden besproken en de samenstelling van de steekproef. In de daarop volgende paragraaf zullen vervolgens de belangrijkste resultaten van het onderzoek aan de orde komen.

4.2 Methode van onderzoek

In deze paragraaf zal allereerst de methode van onderzoek worden toegelicht. Meer specifiek zal een toelichting worden gegeven op de gebruikte vragenlijst en de dataverzameling.

4.2.1 Opbouw vragenlijst

De vragenlijst is gebaseerd op de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek en is opgebouwd uit drie onderdelen, te weten: 1) biologisch aankooppatroon 2), motieven voor biologische consumptie en 3) mening over en associaties met de aankoopkanalen natuurvoedingswinkel en supermarkt.

Voor het eerste onderdeel werd respondenten gevraagd aan te geven *hoe vaak* ze biologische producten kochten (1 keer per week of vaker, 2 tot 3 keer per maand, 1 keer per maand, minder dan 1 keer per maand, bij hoge uitzondering, of nooit), *waar ze* dat deden (supermarkt, natuurvoedingswinkel, (biologische) markt, speciaalzaken, boer/teler, of internet), *hoeveel* ze maandelijks spendeerden aan biologische producten (minder dan € 20, € 20 tot € 30, € 30 tot € 40, € 40 tot € 50, of meer dan € 50) en hoe vaak ze de biologische variant van veertien specifieke *productcategorieën* kozen (vruchtensappen, wijn en bier, vlees, eieren/eiproducten, groenten, fruit, zuivel, kant-en-klaarmaaltijden, babyvoeding, brood en banket, koffie/thee, ontbijtproducten/cereals, pasta/rijst en oosterse producten).

In het tweede onderdeel moesten deelnemers met een rapportcijfer aangeven hoe belangrijk elk van negen *motieven* (betrouwbaarheid, prijs, gezondheid, smaak, dierenwelzijn, milieu, gewoonte, lange houdbaarheid, en verkrijgbaarheid) voor hen was om voor de biologische variant van een voedingsmiddel te kiezen. Verder werd ze een lijst van veertien *kenmerken* (kleinschalige productie, veel aandacht van de boer, geproduceerd in natuurlijke gebieden, minder gif gebruikt, betere smaak, gezonder, dieren hebben beter leven, productie zoals vroeger, onbespoten, geen kunstmest, uit eigen streek, Nederlands product, geen chemische conserveringsmiddelen, acceptabele prijs) voorgelegd waaruit ze er drie moesten selecteren die volgens hen de belangrijkste kenmerken van biologische producten waren, en drie die aangaven wat biologische producten volgens hen juist niet hebben.

Het derde onderdeel bestond uit het beoordelen van achttien *associaties* die mensen kunnen hebben bij zowel de supermarkt als de natuurvoedingswinkel (betrouwbaar, trendy imago, gezellige sfeer, kennis van zaken, klantvriendelijk, genieten, traditioneel, unieke producten, mooie producten, duur, proeven, gemak, laagdrempelig, breed productaanbod, producten op voorraad, winstbejag, drukte, en alles-in-één) op een 5-punts Likert schaal lopend van 'helemaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens'. Daarnaast moesten respondenten acht verschillende *beschrijvingen van natuurvoedingswinkels* beoordelen op aantrekkelijkheid met een rapportcijfer. De beschrijvingen waren orthogonale profielen van vijf attributen: assortimentsbreedte (breed-beperkt), promotiebeleid (wel-geen aanbiedingsacties), bereikbaarheid (slecht-goed), seizoensgebondenheid (alleen seizoensproducten-producten jaarrond), service (anoniem winkelen-personeel met kennis van zaken).

De vragenlijst werd afgesloten met een set vragen naar de *achtergrond* van de respondenten: leeftijd, geslacht, Nielsen-regio, verantwoordelijkheid voor de boodschappen, opleiding, inkomen, mentaliteitsgroep, huishoudsamenstelling, en huishoudgrootte.

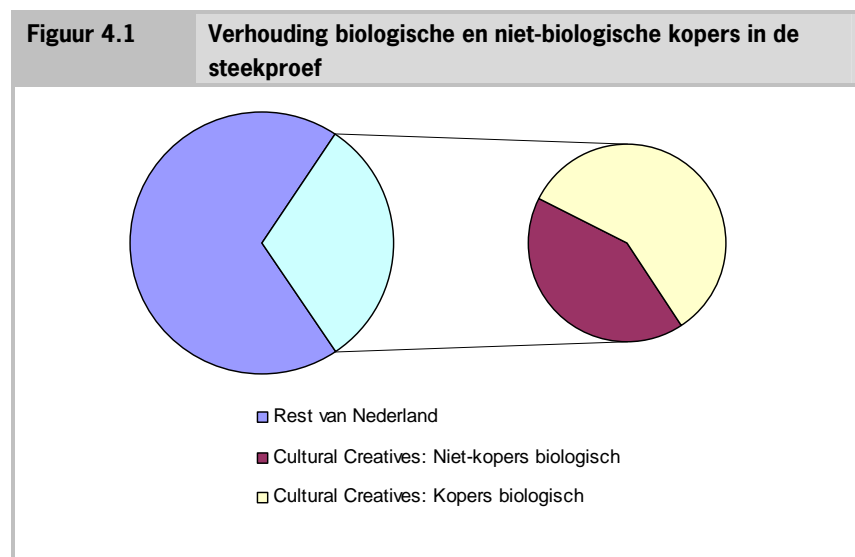
4.2.2 Dataverzameling

Steekproef

De data zijn met een online vragenlijst verzameld in oktober en november 2008 door marktonderzoeksbureau Motivaction International. Voor de steekproef is gekozen voor de drie mentaliteitsgroepen, te weten postmaterialisten, kosmopolieten en postmoderne hedonisten. Deze groepen maken zo'n 31% van de Nederlandse bevolking uit en kunnen worden aangemerkt als groepen die geïn-

teresseerd zijn in biologische voeding (hoewel ook in de groepen die de andere 69% van de Nederlandse bevolking representeren biologische kopers kunnen zijn). De respondenten maakten deel uit van een vast internetpanel van dit bureau en kregen een vergoeding voor hun deelname.

Er zijn in totaal 1.034 consumenten benaderd, wat kan worden aangemerkt als een representatieve groep van de 31% van de Nederlandse bevolking. Hier van waren 588 personen gekwalificeerd tot deelname op basis van hun consumptie van biologische producten (dat is zo'n 57% van de 1.034 benaderde consumenten); zij gaven aan vaker dan bij hoge uitzondering voor biologische voedingsmiddelen te kiezen. Deze 588 mensen vormden de steekproef in dit onderzoek. Dit betekent dat van de steekproef die 31% van de Nederlandse bevolking representeert, 57% van de mensen vrij regelmatig biologische voedingsmiddelen koopt (en 43% dit dus niet doet). Zie figuur 4.1.

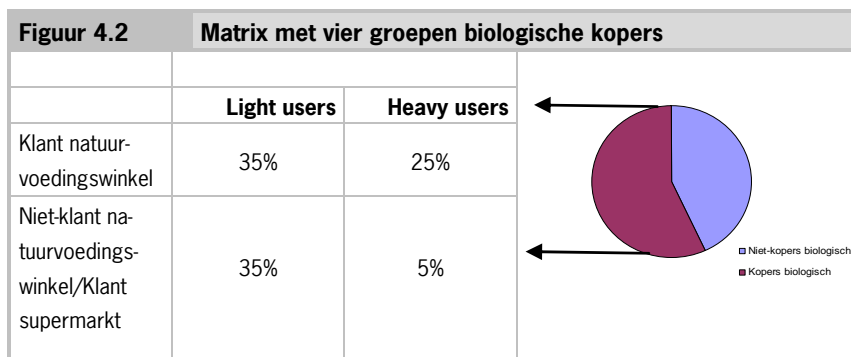


Van de ondervraagde groep van 588 respondenten zijn 409 mensen light user van biologische producten (volgens de criteria zoals vastgesteld in hoofdstuk 2) en 179 heavy users. Tussen deze categorieën is er geen significant verschil in de verdeling van geslacht, opleiding, inkomen en Nielsen-regio. In de verdeling van huishoudsamenstelling en -grootte, leeftijd en verantwoordelijkheid voor de boodschappen bestaan wel significante verschillen tussen heavy en light users. In de heavy usersgroep bevinden zich meer alleenstaanden, minder getrouwen, meer eenpersoonshuishoudens, minder grotere gezinnen, minder

mensen in de leeftijdscategorie 18 tot 25 jaar, juist meer mensen in de categorie 46 tot 55 jaar en meer mensen die zelf verantwoordelijk zijn voor de boodschappen, dan in de light users groep.

Voorts bestaat de steekproef uit 357 klanten en 231 niet-klanten van de natuurvoedingswinkel. Hierbij hebben we een klant gedefinieerd als iemand die wel eens in een natuurvoedingswinkel komt, ongeacht de aankoopfrequentie daar. De demografische samenstelling van de groep natuurvoedingswinkelklanten verschilt alleen significant van niet-klanten in geslacht; klanten van de natuurvoedingswinkel zijn vaker vrouw.

Wanneer heavy en light users worden gecombineerd met klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel levert dit een matrix met vier groepen op: (1) klanten van de natuurvoedingswinkel die heavy user van biologisch zijn ($n = 148$; 25% van de steekproef), (2) klanten van de natuurvoedingswinkel die light user van biologisch zijn ($n = 209$; 35% van de steekproef), (3) niet-klanten van de natuurvoedingswinkel die heavy user van biologisch zijn ($n = 31$; 5% van de steekproef), en (4) niet-klanten van de natuurvoedingswinkel die light user van biologisch zijn ($n = 200$; 34% van de steekproef). Wat opvalt is dat er dus toch nog steeds een groep heavy users blijkt te zijn die geen klant is van de natuurvoedingswinkel (5% van onze steekproef). Zie de onderstaande figuur 4.2 voor een grafische weergave en tabel 4.1 voor een verdere omschrijving van de sociaal-demografische kenmerken van deze vier groepen.



Tabel 4.1	Sociaal-demografische kenmerken steekproef (in percentages)				
		Klant		Niet-klant	
	HU	LU	HU	LU	
N	148 (25.2%)	209 (35.5%)	31 (5.2%)	200 (34.0%)	588 (100%)
Geslacht a)					
mannen	37.2	43.1	67.6	52.0	45.9
vrouwen	62.8	56.9	32.4	48.0	54.1
Leeftijd a)					
18 t/m 25	3.5	10.9	6.1	13.8	9.7
26 t/m 35	18.7	16.7	11.5	25.0	19.8
36 t/m 45	22.1	30.5	16.1	23.2	25.2
46 t/m 55	28.8	20.8	28.2	20.0	23.0
56 t/m 65	18.5	15.5	25.2	13.1	15.9
66 t/m 70	8.4	5.6	12.8	4.9	6.5
Nielsen region a)					
A'dam, R'dam, Den Haag	25.9	15.9	27.4	9.1	16.7
West (Ut, NH, Z-H)	27.3	29.3	31.1	27.8	28.4
Noord (Gr, Fr, Dr)	9.9	9.6	15.2	9.5	9.9
Oost (Ov, Ge, Fl)	14.9	24.7	16.6	24.3	21.7
Zuid (Ze, NB, Li)	19.1	16.1	9.8	25.2	19.6
Randgemeenten	2.9	4.4	-	4.0	3.7
Verantwoordelijk voor boodschappen a)					
Ikzelf	66.4	53.3	57.2	48.7	55.2
Partner	5.8	8.1	3.0	5.6	6.4
Beiden	24.8	28.4	37.4	37.1	30.9
Anders	2.9	10.2	2.4	8.6	7.4
Opleiding					
Hoog (WO/HBO)	56.9	59.3	60.1	51.4	56.0
Midden (HAVO/VWO/MBO/MAVO/VMBO-t)	38.1	35.9	31.2	43.7	38.8
Laag (VMBO-beroepsger./LBO/BO)	5.0	4.8	8.8	4.9	5.1
Inkomen					
Ver beneden modaal < € 9.499	3.9	5.0	3.1	3.5	4.1
Beneden modaal € 9.500 - € 28.499	19.9	16.8	22.8	14.6	17.2
Modaal € 28.500 - € 33.999	12.4	11.0	9.2	13.5	12.1

Tabel 4.1 Sociaal-demografische kenmerken steekproef (in percentages)					
	Klant		Niet-klant		Totaal
	HU	LU	HU	LU	
1 à 2x Modaal € 34.000 - € 55.999	19.6	20.7	11.5	17.2	18.8
Meer dan 2x modaal > € 5.6000	10.3	13.2	27.2	17.0	14.5
Overig	33.8	33.3	26.3	34.2	33.4
<i>Huishoudsamenstelling a)</i>					
Alleenstaand (met/zonder kinderen)	43.6	26.2	41.8	22.0	29.9
Samenwonend	13.7	18.7	17.1	21.5	18.3
Getrouwd	36.3	43.2	32.2	43.0	40.8
Thuiswonend bij ouders/familie	1.8	5.9	6.3	7.6	5.4
Woongroep/studentenhuis	1.1	5.3	-	3.7	3.4
Anders	3.6	0.8	2.5	2.3	2.1
a) De vier groepen bio-users verschillen voor deze variabele significant van elkaar in verdeling.					

Uit de steekproefanalyse valt op dat de heavy users veelal alleenstaande vrouwen zijn in de drie grote steden en dat de light users veelal in de leeftijds categorie 36 tot 45 jaar zitten. De heavy users die geen klant zijn bij de natuurvoedingswinkel zijn veelal mannen en ouderen, uit de drie grote steden en Noord-Nederland. In deze groep zijn ook veel alleenstaanden en komen hoge inkomens relatief meer voor. Light users die nog niet in het natuurvoedingskanaal komen zijn vooral jongeren tot 35 jaar en in deze groepen zitten relatief veel mensen uit Zuid-Nederland.

Data-analyse

Om inzicht te krijgen in het biologisch aankoopgedrag van de respondenten (het eerste deel van de vragenlijst) is vooral gebruik gemaakt van beschrijvende analyses. Om verschillen te toetsen tussen heavy users en light users en tussen klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel zijn gepaarde steekproef t-toetsen en Chi-kwadraat toetsen toegepast. Voor het belang dat mensen hechten aan de verschillende attributen bij hun beoordeling van natuurvoedingswinkels is een conjunct-analyse uitgevoerd. Om te corrigeren voor lichte onder- of overrepresentatie van bepaalde segmenten in de steekproef is bij alle analyses een kleine weging toegepast ($M=1.06$, $SD=.28$).

4.3 Resultaten

In deze paragraaf zullen de belangrijkste resultaten worden besproken. We maken hierbij een onderscheid naar resultaten die (1) samenhangen met de aankooppatronen van biologische producten voor de vier gebruikersgroepen, (2) betrekking hebben op aankoopmotieven voor biologische producten en (3) dieper ingaan op associaties met de verschillende verkoopkanalen van biologische producten (natuurvoedingswinkel en supermarkt).

Aankooppatronen en aankoopkanalen biologische producten

Een eerste onderzoeksvraag is welke aankooppatronen van biologische voedingsmiddelen er te onderscheiden zijn voor klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel. Tabel 4.2 en 4.3 laten het huidige aankooppatroon zien van de ondervraagde consumenten.

Huishoudgrootte		Maandelijke uitgaven aan bio					Totaal
		Minder dan € 20	€ 20 tot € 30	€ 30 tot € 40	€ 40 tot € 50	Meer dan € 50	
Gemiddeld % van de boodschappen dat bio is		8,3%	18,0%	23,0%	32,2%	45,8%	18,7
1 pers	N	72	39	15	12	15	153
	% van totaal	12,2%	6,6%	2,5%	2,0%	2,5%	26,0%
2 pers	N	97	52	18	25	25	217
	% van totaal	16,5%	8,8%	3,1%	4,2%	4,2%	36,8%
3 pers	N	33	17	13	8	9	80
	% van totaal	5,6%	2,9%	2,2%	1,4%	1,5%	13,6%
4 pers	N	38	29	8	4	12	91
	% van totaal	6,5%	4,9%	1,4%	,7%	2,0%	15,4%
> 4 pers	N	20	9	6	5	8	48
	% van totaal	3,4%	1,5%	1,0%	,8%	1,4%	8,1%

Huishoudgrootte		Maandelijke uitgaven aan bio					Totaal
		Minder dan € 20	€ 20 tot € 30	€ 30 tot € 40	€ 40 tot € 50	Meer dan € 50	
Totaal		260	146	60	54	69	589
	% van totaal	44,1%	24,8%	10,2%	9,2%	11,7%	100,0%

Het gemiddelde percentage van de boodschappen dat biologisch is, bedraagt 18,7%, en loopt op van 8,3% bij huishoudens die minder dan € 20 per maand aan biologische voedingsmiddelen uitgeven, tot 45,8% bij huishoudens die zeggen meer dan € 50 maandelijks aan biologisch te spenderen. Volgens verwachting geven kleinere huishoudens per maand minder geld uit aan biologische producten dan grotere huishoudens. Het aantal huishoudens dat minder dan € 20 per maand uitgeeft, is relatief groot. Bovendien lijkt het erop dat in onze steekproef een overrepresentatie is van het aantal een- en tweepersoonshuishoudens. Wat verder opvalt is dat bijna 70% van de respondenten minder dan € 30 uitgeeft aan biologisch. Dat is een relatief grote groep.

Bij het aankooppatroon van de totale steekproef binnen specifieke productcategorieën (Tabel 4.3) valt op dat wijn en bier, kant-en-klaarmaaltijden, babyvoeding en Oosterse producten nauwelijks biologisch worden gekocht. Groenten worden opvallend vaak biologisch gekocht, evenals fruit, eieren en ei-producten, en zuivel. De verdeling van aankoopfrequenties over biologisch vlees is vrij gelijkmatig. Bij de open vraag naar andere categorieën biologische producten valt op dat naast levensmiddelen als chocolade ook diervoeding en cosmetica worden genoemd (een overzicht van alle genoemde categorieën is te zien in tabel 4.4). Er is specifiek gevraagd naar de beoordeling van het assortiment biologische Oosterse producten. Op de vraag 'Zou u geïnteresseerd zijn in het kopen van biologische Oosterse producten?' antwoordde 23,3% dat niet of helemaal niet te zijn, terwijl 12,2% aangaf zeker of zeer zeker geïnteresseerd te zijn. Van de resterende ondervraagden was 61,2% misschien wel, misschien niet geïnteresseerd en had 3,3% geen mening. Daarnaast werd respondenten gevraagd of ze het huidige assortiment biologische Oosterse producten vonden passen bij hun wensen. Ook hieruit bleek, dat mensen geen uitgesproken mening over dit onderwerp hadden; 13,1% vond het slecht of zeer slecht passen, 32,6% soms goed, soms slecht, 18,5% goed of zeer goed en 35,8% had geen mening.

Tabel 4.3		Aankooppatroon biologisch totale steekproef (N=588)					
		(in percentages)					
Product/kanaal	Frequentie					nooit	
	≥ 1x p/wk	2-3x p/mnd	1x p/mnd	< 1x p/mnd	hoogst zelden		
Product							
Biologisch algemeen	40,8	27,3	14,9	17,0	0	0	
Bio vruchtensap	10,1	11,5	11,7	16,6	14,4	35,8	
Bio wijn&bier	1,9	1,9	5,1	8,1	14,6	68,4	
Bio vlees	15,8	17,6	15,4	16,8	13,7	20,6	
Bio ei(producten)	21,4	21,8	19,1	13,8	7,9	16,1	
Bio groenten	27,8	24,2	16,2	15,1	9,1	7,6	
Bio fruit	21,5	22,1	15,9	16,6	9,7	14,2	
Bio zuivel	22,8	12,8	12,1	13,9	11,3	27,1	
Bio kant en klaar	1,0	2,4	4,2	7,4	11,8	73,2	
Bio babyvoeding	0,5	0,7	0,0	1,3	2,6	94,9	
Bio brood&banket	11,1	11,5	10,6	11,4	18,2	37,2	
Bio koffie&thee	7,6	11,2	11,6	13,4	13,8	42,4	
Bio ontbijtproducten	4,6	6,8	10,2	11,4	11,7	55,3	
Bio pasta en rijst	6,5	12,8	11,7	16,9	12,1	39,9	
Bio Oosters	2,9	4,9	6,7	10,8	14,3	60,4	
Bio anders	9,9	16,7	23,0	15,1	4,0	31,3	
Kanaal							
Bio bij supermarkt	35,8	27,4	14,9	12,4	7,3	2,3	
Bio bij NWW ¹	8,3	9,1	12,6	15,0	15,7	39,3	
Bio op markt	3,0	5,2	9,5	11,2	17,8	53,3	
Bio bij speciaalzaken	6,6	10,3	13,4	13,6	17,9	38,2	
Bio bij boer/teler	5,5	4,9	7,7	10,0	18,0	53,9	
Bio via internet	0,9	0,3	0,0	1,1	4,3	93,4	

¹ In de tabellen en figuren wordt in dit hoofdstuk natuurvoedingswinkel worden afgekort met NWW.

Tabel 4.4		Additionele productcategorieën, spontaan genoemd bij 'Bio anders' (aantal genoemd) (N=47)	
Aardappels (3)		Maandverband (1)	
Bakproducten (3)		Noten (2)	
Beschuit (1)		Pizzabodems (1)	
Broodbeleg (pindakaas, jam, honing) (4)		Schoonmaakmiddelen (4)	
Bulgur (1)		Sojaproducten (2)	
Chips (2)		Suiker (1)	
Chocolade (4)		Tandpasta (1)	
Cosmetica (1)		Thee (1)	
Hondenvoeding (5)		Vegetarische producten (3)	
Kleding van EKO-katoen (1)		Voedingssupplementen (1)	
Koffie (1)		Wierook (1)	
Kruiden/smaakmakers (2)		Zuurdesembrood (2)	

Een andere onderzoeksvraag is wat de belangrijkste aankoopkanalen zijn voor de biologische kopers (zie de onderste rijen in tabel 4.3). De supermarkt is duidelijk hoofdleverancier, gevolgd door de natuurvoedingswinkel en speciaalzaken als groenteboer, poelier en delicatessenwinkel. Opvallend is dat de natuurvoedingswinkel en de speciaalzaken ongeveer op gelijke hoogte staan.

Aankooppatronen voor de specifieke doelgroepen

In tabel 4.5 tot en met 4.7 wordt het aankooppatroon van de steekproef verbijzonderd naar drie groepen consumenten: 179 heavy users van biologische producten (tabel 4.5), 209 light users die klant zijn van de natuurvoedingswinkel (tabel 4.6) en 200 light users die geen klant zijn van de natuurvoedingswinkel (tabel 4.7). De criteria die gehanteerd zijn om respondenten in deze drie categorieën in te delen zijn gebaseerd op de criteria van hoofdstuk 2, en worden bepaald door huishoudgrootte, uitgaven per maand aan biologisch en aankoopfrequentie van biologische producten.

Tabel 4.5		Aankooppatroon biologisch heavy users, zowel klant als niet-klant (N=179) (in percentages)				
Product/kanaal	Frequentie					
	≥ 1x p/wk	2-3x p/mnd	1x p/mnd	< 1x p/mnd	hoogst zelden	nooit
Product						
Biologisch algemeen	79,4	20,6	-	-	-	-
Bio vruchtensap	23,5	18,8	14,6	13,5	12,3	17,4
Bio wijn&bier	3,6	3,7	9,1	13,1	18,0	52,4
Bio vlees	31,7	26,1	8,5	9,5	5,6	18,6
Bio ei(producten)	35,5	33,5	17,3	6,9	1,7	5,0
Bio groenten	56,4	25,0	9,2	5,5	1,4	2,5
Bio fruit	40,7	29,5	12,7	8,1	2,2	6,8
Bio zuivel	50,6	16,7	10,3	7,2	4,8	10,3
Bio kant en klaar	1,6	4,3	5,1	7,4	16,6	65,1
Bio babyvoeding	1,1	-	0,6	-	3,5	94,8
Bio brood&banket	27,1	17,6	13,1	8,4	13,6	20,3
Bio koffie&thee	14,5	21,9	18,5	12,4	8,9	23,7
Bio ontbijtproducten	9,3	16,9	14,3	12,7	6,1	40,7
Bio pasta&rijst	17,0	21,5	17,4	16,1	6,4	21,5
Bio Oosters	5,9	8,8	12,3	15,5	15,0	42,5
Bio anders	20,7	12,8	27,5	7,5	11,2	20,3
Kanaal						
Bio bij supermarkt	65,6	25,1	5,2	1,3	1,5	1,3
Bio bij NVW	21,3	21,0	14,2	11,9	14,5	17,2
Bio op markt	6,3	10,6	13,9	16,9	22,0	30,2
Bio bij speciaalzaken	11,9	18,4	11,6	13,9	15,5	28,8
Bio bij boer/teler	11,4	6,1	7,5	10,2	21,5	43,3
Bio via internet	1,9	0,9	-	2,1	6,5	88,5

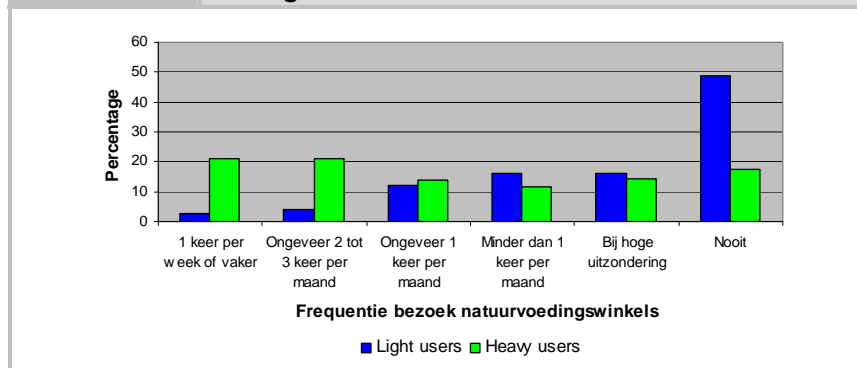
Tabel 4.6		Aankooppatroon biologisch light users, klant bij natuurvoedingwinkel (N=209) (in percentages)				
Product/kanaal	Frequentie					nooit
	≥ 1x p/wk	2-3x p/mnd	1x p/mnd	< 1x p/mnd	hoogst zelden	
Biologisch algemeen	26,5	30,1	19,8	23,7	-	-
Bio vruchtensap	3,8	11,7	14,5	19,6	17,0	33,4
Bio wijn&bier	0,5	0,9	4,3	7,7	18,2	68,4
Bio vlees	8,0	17,6	19,6	19,8	16,6	18,5
Bio ei(producten)	18,1	17,9	23,3	14,9	11,9	14,0
Bio groenten	15,2	28,4	18,4	21,5	11,6	4,9
Bio fruit	12,4	19,9	17,1	23,1	12,7	14,7
Bio zuivel	11,8	13,8	14,9	17,8	14,9	26,8
Bio kant en klaar	1,0	0,5	3,6	8,8	13,8	72,4
Bio babyvoeding	0,5	-	0,8	-	3,1	95,7
Bio brood &banket	2,6	11,4	13,1	16,0	22,6	34,4
Bio koffie&thee	4,5	7,8	12,4	15,9	20,9	38,5
Bio ontbijtproducten	1,4	3,8	10,6	13,8	18,8	51,5
Bio pasta&rijst	1,3	10,4	11,3	20,7	16,7	39,6
Bio Oosters	1,8	3,1	4,7	8,2	19,3	62,9
Bio anders	-	21,7	23,8	18,6	-	35,9
<i>Kanaal</i>						
Bio bij supermarkt	22,4	31,2	19,4	17,3	8,2	1,5
Bio bij NVW	5,1	7,6	23,5	31,9	31,9	-
Bio op markt	2,0	3,5	10,9	12,4	25,7	45,4
Bio bij speciaalzaken	2,9	8,4	19,3	17,8	28,1	23,4
Bio bij boer/teler	3,1	5,4	7,6	11,3	22,4	50,2
Bio via internet	0,8	-	-	0,8	6,6	91,9

Tabel 4.7 Aankooppatroon biologisch light users, geen klant bij natuurvoedingswinkel (N=200) (in percentages)						
Product/kanaal	Frequentie					
	≥ 1x p/wk	2-3x p/mnd	1x p/mnd	< 1x p/mnd	hoogst zelden	nooit
Biologisch algemeen	21,3	30,3	23,1	25,3	-	-
Bio vruchtensap	4,7	4,7	6,2	16,2	13,5	54,7
Bio wijn&bier	1,8	1,3	2,3	4,1	7,8	82,7
Bio vlees	9,6	10,0	17,3	20,3	18,1	24,7
Bio ei(producten)	12,4	15,4	16,2	18,7	9,2	28,2
Bio groenten	15,4	19,2	20,3	17,0	13,2	14,9
Bio fruit	13,9	17,7	17,7	17,4	13,2	20,1
Bio zuivel	9,5	8,3	10,8	15,6	13,3	42,4
Bio kant en klaar	0,6	2,8	4,0	6,1	5,3	81,2
Bio babyvoeding	-	-	0,6	3,9	1,4	94,2
Bio brood&banket	5,6	6,3	5,7	9,3	17,9	55,2
Bio koffie&thee	4,6	5,3	4,6	11,6	10,7	63,2
Bio ontbijtproducten	3,7	0,9	6,1	7,8	9,2	72,2
Bio pasta&rijst	2,7	7,6	7,0	13,5	12,4	56,8
Bio Oosters	1,3	3,3	3,9	9,3	8,5	73,7
Bio anders	16,5	9,6	10,0	22,0	-	41,9
Kanaal						
Bio bij supermarkt	23,2	25,4	18,8	17,1	11,5	4,0
Bio bij NVW	-	-	-	-	-	100,0
Bio op markt	1,0	2,3	4,1	4,7	5,8	82,0
Bio bij speciaalzaken	5,6	5,1	9,0	9,0	9,5	61,8
Bio bij boer/teler	2,6	3,4	8,0	8,4	10,3	67,2
Bio via internet	-	-	-	0,6	-	99,4

Wat opvalt in bovenstaande tabellen is dat heavy users over alle producten heen vaker de biologische variant kopen dan light users, hetgeen niet verwonderlijk is. Ook lijkt het erop dat de light users die wel klant zijn van de natuurvoedingswinkel vaker biologisch kopen van een bepaald product dan de light users die geen klant zijn van de natuurvoedingswinkel. Als we verder kijken naar de verschillen tussen klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel zien we ook dat voor de klanten van de natuurvoedingswinkel geldt dat hun aankoopfre-

quentie aan biologische, verwerkte producten relatief groter is ten opzichte van de niet-klanten (vergelijk tabellen 4.6 en 4.7). Daarnaast valt sterk op dat van de heavy users nog steeds 65% vaker dan één keer per week biologisch in de supermarkt koopt. Ook het percentage dat biologische producten bij de speciaalzaak haalt, is nog vrij groot. Er is in deze groep dus inderdaad nog winst te behalen voor de natuurvoedingswinkels. De light users kopen over de gehele lijn minder vaak biologisch en doen dat dan vooral in de supermarkt. Over het algemeen geldt: hoe vaker men biologisch koopt, hoe hoger de aankoopfrequentie bij natuurvoedingswinkels. Dit wordt verduidelijkt door onderstaande figuur 4.3. Deze figuur geeft aan dat heavy users van biologisch duidelijk vaker biologische voeding koopt in natuurvoedingswinkels dan light users.

Figuur 4.3 Relatie tussen users-groep en aankoopfrequentie natuurvoedingswinkels



Verband tussen productcategorie en aankoopkanaal

Specifiekere bestudering van het aankoopgedrag per productcategorie en aankoopkanaal laat zien dat voor de meeste categorieën (zoals de verse categorieën en vlees, eieren, groenten, fruit en zuivel, maar ook wijn en bier en ontbijtproducten) geldt dat 80% van de mensen die aangeven meer dan een keer per week voor deze categorieën de biologische variant te kopen, een keer per week of vaker biologische producten in de supermarkt koopt, tegen slechts 2% die zegt nooit biologische producten in de supermarkt te kopen. Ongeveer 20% van de mensen die meer dan een keer per week biologische producten uit de genoemde categorieën kopen, zegt een keer per week of vaker biologische producten bij de natuurvoedingswinkel te kopen, tegen circa 30% die zegt nooit biologische producten in de natuurvoedingswinkel te kopen. Ter illustratie van dit patroon: 128 personen geven aan wekelijks of vaker biologisch fruit te kopen.

Van deze 128 zeggen 101 mensen wekelijks biologische producten bij de supermarkt te kopen en 2 dat nooit te doen; 26 van hen komen wekelijks in de natuurvoedingswinkel, terwijl 40 aangeven daar nooit hun biologische boodschappen te doen. Uitzonderingen op dit patroon vormen de categorieën vruchtensap, babyvoeding, brood en banket, pasta en rijst en Oosterse producten. Van de deelnemers die antwoorden een keer per week of vaker de biologische variant van deze producten te kiezen is het percentage dat wekelijks in de natuurvoedingswinkel komt hoger dan het percentage dat er nooit komt. Bijvoorbeeld: 39 respondenten kopen een keer per week of vaker biologische pasta of rijst, hiervan kopen 30 mensen minstens wekelijks biologische producten bij de supermarkt (tegen 0 nooit) en 14 mensen wekelijks bij de natuurvoedingswinkel (tegen 8 nooit).

Verband tussen aankoopkanalen

Naast een verband tussen productcategorie en aankoopkanaal kan ook worden gekeken naar het verband tussen aankoopkanalen onderling. Tabel 4.8 laat zien dat 5% van de totale steekproef zowel meer dan een keer per week in de natuurvoedingswinkel als meer dan een keer per week in de supermarkt biologische producten koopt. Wat ook opvalt is dat er een groep van ongeveer 12% is, die nauwelijks in de supermarkt en nauwelijks in de natuurvoedingswinkel komt voor biologische producten. Het is uiterst interessant waar deze groep dan wel zijn biologische producten vandaan haalt. Wellicht gaan ze naar de markt en/of speciaalzaken of doen boodschappen via internet.

Tabel 4.8		Relatie tussen aankoopfrequentie natuurvoedingswinkel en aankoopfrequentie supermarkt						
		Frequentie biologisch supermarkt						
Frequentie biologisch Natuurvoedingswinkel		≥ 1x p/wk	2-3x p/mnd	1x p/mnd	< 1x p/mnd	hoogst zelden	Nooit	Totaal
1x p/wk	N	30	11	2	3	2	1	49
	% van totaal	5,1%	1,9%	0,3%	0,5%	0,3%	0,2%	8,3%
2-3x p/mnd	N	26	21	5	1	0	1	54
	% van totaal	4,4%	3,6%	0,9%	0,2%	0%	0,2%	9,2%
1x p/mnd	N	26	23	20	3	2	0	74
	% van totaal	4,4%	3,9%	3,4%	0,5%	0,3%	0%	12,6%
< 1x p/mnd	N	24	26	11	17	8	1	87
	% van totaal	4,1%	4,4%	1,9%	2,9%	1,4%	0,2%	14,8%
hoogst zelden	N	37	20	10	15	8	2	92
	% van totaal	6,3%	3,4%	1,7%	2,6%	1,4%	0,3%	15,7%
nooit	N	67	59	40	34	23	8	231
	% van totaal	11,4%	10,1%	6,8%	5,8%	3,9%	1,4%	39,4%
Totaal	N	210	160	88	73	43	13	587
	% van totaal	35,8%	27,3%	15,0%	12,4%	7,3%	2,2%	100,0%

Om een scherper beeld te krijgen, kunnen we beide kanalen ook direct vergelijken. Zie hiervoor tabel 4.9. Wat blijkt is dat bijna tweederde (61%) van de klanten die wekelijks bij de natuurvoedingswinkel komen, ook nog vaker dan een keer per week biologisch bij de supermarkt koopt. Nog eens 22% koopt vervolgens 2 tot 3 keer per maand biologisch bij de supermarkt. Bij elkaar koopt meer dan 80% van de wekelijkse klanten van de natuurvoedingswinkel ook minimaal 2 keer per maand biologisch in de supermarkt. Het lijkt er dus op dat beide kana-

len goed naast elkaar kunnen bestaan en geen vervanging voor elkaar zijn. Daarentegen is het ook zo dat 40% van de mensen die hoogst zelden in de natuurvoedingswinkel komen en bijna 30% van de mensen die er nooit komen nog altijd meer dan een keer per week biologisch in de supermarkt kopen. Samengevat, de natuurvoedingswinkel is geen vervanging van de supermarkt en voor een aanzienlijke groep is alleen de supermarkt het aankoopkanaal voor biologische producten.

Tabel 4.9		Relatie tussen aankoopfrequentie natuurvoedingswinkel en aankoopfrequentie supermarkt						
		Frequentie biologisch supermarkt						Totaal
Frequentie biologisch Natuurvoedingswinkel		≥ 1x p/wk	2-3x p/mnd	1x p/mnd	< 1x p/mnd	hoogst zelden	nooit	
≥ 1x p/wk	N	30	11	2	3	2	1	49
	%	61,2%	22,4%	4,1%	6,1%	4,1%	2,0%	100,0%
2-3x p/mnd	N	26	21	5	1	0	1	54
	%	48,1%	38,9%	9,3%	1,9%	,0%	1,9%	100,0%
< 1x p/mnd	N	26	23	20	3	2	0	74
	%	35,1%	31,1%	27,0%	4,1%	2,7%	,0%	100,0%
< 1x p/mnd	N	24	26	11	17	8	1	87
	%	27,6%	29,9%	12,6%	19,5%	9,2%	1,1%	100,0%
hoogst zelden	N	37	20	10	15	8	2	92
	%	40,2%	21,7%	10,9%	16,3%	8,7%	2,2%	100,0%
nooit	N	67	59	40	34	23	8	231
	%	29,0%	25,5%	17,3%	14,7%	10,0%	3,5%	100,0%
Totaal	N	210	160	88	73	43	13	587
	%	35,8%	27,3%	15,0%	12,4%	7,3%	2,2%	100,0%

Tot slot kunnen we ook de relatie tussen de aankoopfrequentie bij de natuurvoedingswinkel vergelijken met de aankoopfrequentie van biologische producten bij de speciaalzaak (zie tabel 4.10). Los van het feit dat een groot deel van de steekproef slechts zelden of nooit bij de speciaalzaak komt, valt wel af te leiden dat nog altijd zo'n 36% van de wekelijkse natuurvoedingsklanten ook regelmatig

een speciaalzaak bezoekt (20% vaker dan een keer per week en 16% twee tot drie keer per maand). Bezien naar de totale steekproef gaat het hier echter maar om relatief kleine groep van 3%. De grootste groep (23%) komt nooit in de natuurvoedingswinkel en nooit in de speciaalzaak.

Tabel 4.10		Relatie tussen aankoopfrequentie natuurvoedingwinkel en aankoopfrequentie speciaalzaak						
		Frequentie speciaalzaken (b.v. groenteboer, poelier, delicatessen)						
Frequentie biologisch natuurvoedingwinkel		≥ 1x p/wk	2-3x p/mnd	1x p/mnd	< 1x p/mnd	hoogst zelden	nooit	Totaal
≥ 1x p/wk	N	10	8	5	6	7	13	49
	% van NVW	20,4%	16,3%	10,2%	12,2%	14,3%	26,5%	100,0%
	% van totaal	1,7%	1,4%	,9%	1,0%	1,2%	2,2%	8,4%
2-3x p/mnd	N	6	16	7	7	7	10	53
	% van NVW	11,3%	30,2%	13,2%	13,2%	13,2%	18,9%	100,0%
	% van totaal	1,0%	2,7%	1,2%	1,2%	1,2%	1,7%	9,0%
1x p/mnd	N	2	8	23	5	10	25	73
	% van NVW	2,7%	11,0%	31,5%	6,8%	13,7%	34,2%	100,0%
	% van totaal	,3%	1,4%	3,9%	,9%	1,7%	4,3%	12,5%
< 1x p/mnd	N	2	7	14	24	20	21	88
	% van NVW	2,3%	8,0%	15,9%	27,3%	22,7%	23,9%	100,0%
	% van totaal	,3%	1,2%	2,4%	4,1%	3,4%	3,6%	15,0%
Hoogst zelden	N	5	8	8	17	38	16	92
	% van NVW	5,4%	8,7%	8,7%	18,5%	41,3%	17,4%	100,0%

Tabel 4.10		Relatie tussen aankoopfrequentie natuurvoedingwinkel en aankoopfrequentie speciaalzaak						
Frequentie biologisch natuurvoedingwinkel		Frequentie speciaalzaken (b.v. groenteboer, poelier, delicatessen)						Totaal
		≥ 1x p/wk	2-3x p/mnd	1x p/mnd	< 1x p/mnd	hoogst zelden	nooit	
	% van totaal	,9%	1,4%	1,4%	2,9%	6,5%	2,7%	15,7%
nooit	N	15	14	20	21	23	138	231
	% van NVW	6,5%	6,1%	8,7%	9,1%	10,0%	59,7%	100,0%
	% van totaal	2,6%	2,4%	3,4%	3,6%	3,9%	23,5%	39,4%
Totaal	N	40	61	77	80	105	223	586
	% van NVW	6,8%	10,4%	13,1%	13,7%	17,9%	38,1%	100,0%
	% van totaal	6,8%	10,4%	13,1%	13,7%	17,9%	38,1%	100,0%

Aankoopmotieven voor biologische producten

In de vragenlijst zijn ook de aspecten meegenomen, die mensen in overweging nemen om al dan niet voor de biologische variant van voedingsmiddelen te kiezen. Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen klanten en niet-klanten van de natuurvoedingwinkel en tussen light en heavy users van biologische producten. Tot slot kunnen beide groepen worden gecombineerd.

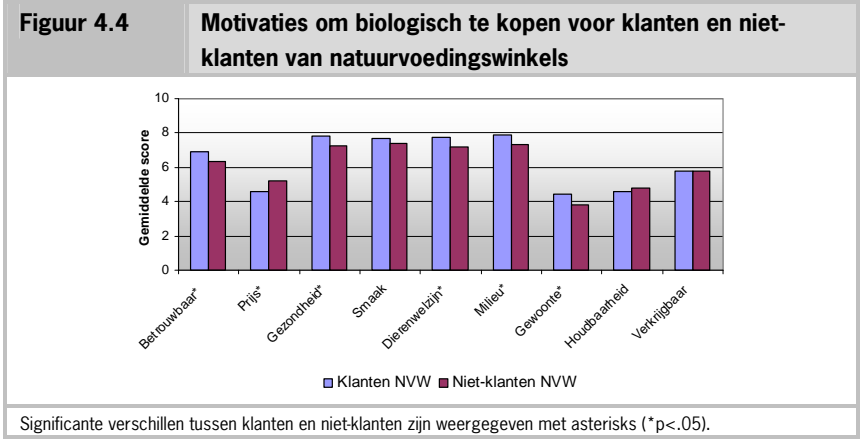
Ten eerste zal het algemene beeld van de gehele steekproef worden behandeld. Zie hiervoor tabel 4.11. Men kon met een cijfer van 1 tot 10 aangeven in hoeverre elk van de genoemde aspecten bepalend is om voor de biologische variant te kiezen, waarbij een 1 helemaal geen reden is om voor biologisch te kiezen en een 10 een zeer belangrijke reden om wel voor biologisch te kiezen. Wat opvalt is dat de waarden gezondheid, smaak, dierenwelzijn en milieu het hoogste scoren. Het minst belangrijk zijn gewoonte, lange houdbaarheid en prijs.

Tabel 4.11 **Gemiddelde score per motivatie om biologisch te kopen**

Motivatie	Gemiddelde score
Betrouwbaar	6,7 (1,9) a
Prijs	4,8 (2,6)
Gezondheid	7,6 (1,7)
Smaak	7,6 (1,6)
Dierenwelzijn	7,5 (2,0)
Milieu	7,7 (1,7)
Gewoonte	4,2 (2,2)
Lange houdbaarheid	4,7 (2,3)
Verkrijgbaarheid	5,8 (2,1)

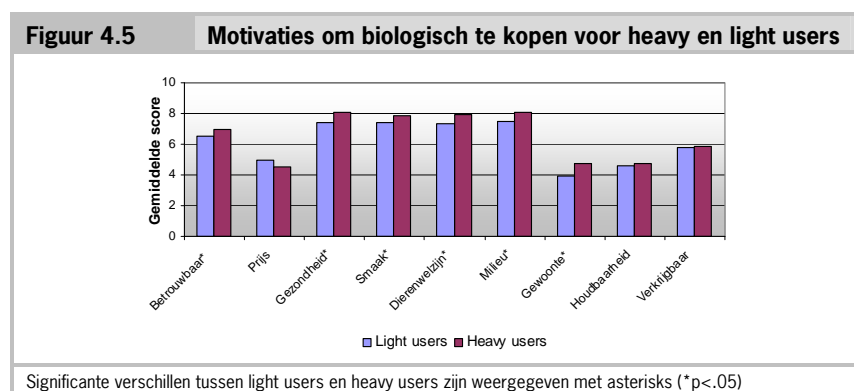
a) Tussen haakjes staat de standaarddeviatie (SD). De SD is een maat voor de spreiding van een variabele rond het gemiddelde. Hiermee kun je te weten komen of de getallen dicht rondom het gemiddelde liggen of dat ze meer verspreid zijn over de gehele range.

Figuur 4.4 laat zien dat opnieuw de waarden gezondheid, smaak, dierenwelzijn en milieu het hoogste scores wanneer een onderscheid wordt gemaakt tussen klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel. Indien we kijken naar de waarden waarop de klanten en niet-klanten van natuurvoedingswinkels significant van elkaar verschillen zien we dat dit geldt voor alle waarden met uitzondering van smaak, houdbaarheid en verkrijgbaarheid.



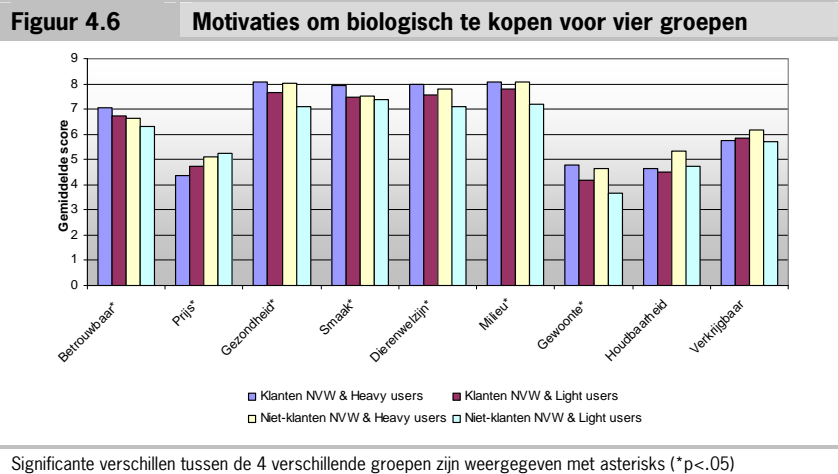
Bij de significante verschillen zien we dat de klanten van natuurvoedingswinkels hoger scoren op alle aspecten, met uitzondering van prijs waar ze juist lager scoren. Dit geeft aan dat klanten van natuurvoedingswinkels significant meer belang hechten aan de eerder genoemde aspecten bij de aanschaf van biologische producten.

Ook kan de steekproef worden opgesplitst in heavy users en light users, zie figuur 4.5. Opnieuw scoren de waarden gezondheid, smaak, dierenwelzijn en milieu het hoogste. Met uitzondering van prijs, houdbaarheid en verkrijgbaarheid scoren heavy users significant hoger op de verschillende waarden dan light users. Dit geeft aan dat heavy users significant meer belang hechten aan deze aspecten bij de aanschaf van biologische producten, wat in de lijn van de verwachting ligt.



Tot slot kunnen beide groepen ook worden gecombineerd, zodanig dat we vier groepen krijgen (heavy users die klant of niet-klant zijn van de natuurvoedingswinkel en light users die klant of niet-klant zijn van de natuurvoedingswinkel). Gecombineerd levert dit het beeld op zoals weergegeven in figuur 4.6. Behalve voor houdbaarheid en verkrijgbaarheid scoren de vier groepen onderling verschillend. Nadere analyse laat zien dat dit verschil meestal veroorzaakt wordt door het relatief grote verschil tussen de groep die klant is van de natuurvoedingswinkel en heavy user van biologische producten en de groep die geen klant is en light user. Vooral op de aspecten gezondheid, dierenwelzijn, milieu en gewoonte scoort deze laatste groep lager dan de andere drie groepen. Overigens valt ook op dat de light user die wel klant is van de natuurvoedingswinkel ook hoger scoort dan de heavy user die geen klant is van de natuurvoedingswinkel.

Concluderend kunnen we stellen dat er een consistent patroon is, waarbij de heavy user en natuurvoedingswinkel-klant het hoogst scoort op de motivaties om biologische producten te kopen, gevolgd door de light user en natuurvoedingswinkel-klant, dan de heavy user die geen klant is van de natuurvoedingswinkel en tot slot de light user die geen klant is van de natuurvoedingswinkel. Natuurvoedingswinkelklanten lijken dus sterkere motivaties te hebben om biologisch te kopen dan niet-klanten, waarbij gebruiksintensiteit (heavy of light) pas daarna een rol speelt.



Belangrijkste kenmerken biologische producten

Verder is aan deelnemers gevraagd aan te geven wat volgens hen de drie belangrijkste kenmerken van biologische producten zijn, en wat de drie belangrijkste kenmerken zijn die biologische producten juist niet hebben. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.12. Dierenwelzijn wordt duidelijk aangemerkt als typisch kenmerk van biologische producten, net als het onbespoten zijn. Productie zoals vroeger wordt opvallend genoeg niet gezien als kenmerk van biologische producten, maar eerder als kenmerk dat biologisch niet heeft. Acceptabele prijs en goed uiterlijk worden gezien als voornaamste kenmerken die biologische producten ontberen. Het niet gebruiken van kunstmest, kleinschalige productie en veel aandacht van de boer worden ongeveer even vaak genoemd bij typisch biologisch als bij typisch niet biologisch. Het uit de eigen streek afkomstig zijn wordt vaker genoemd als kenmerk dat biologische producten niet hebben (19,3%), dan als kenmerk dat biologisch wel heeft (8,1%).

Tabel 4.12		
Belang van kenmerken van biologische producten		
(% respondenten dat dit kenmerk noemt)		
Kenmerk	Typisch biologisch	Heeft biologisch niet
Dieren hebben beter leven	53,5	5,7
Onbespoten	45,0	5,1
Geen chemische conserveringsmiddelen	44,6	13,4
Minder gif gebruikt	33,1	8,7
Betere smaak	32,4	12,2
Gezonder	30,1	10,7
Acceptabele prijs	8,9	69,0
Geen kunstmest	8,4	11,2
Uit eigen streek	8,1	19,3
Kleinschalige productie	8,0	9,9
Veel aandacht van de boer	7,4	8,9

Wat opvalt als we kijken naar verschillen tussen klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel is dat meer niet-klanten van de natuurvoedingswinkel 'Minder gif gebruikt', 'Onbespoten' en 'Geen gebruik van chemische conserveringsmiddelen' als kenmerk noemt van biologische producten, terwijl het kenmerk dat dieren een beter leven hebben door klanten van de natuurvoedingswinkel juist vaker genoemd wordt.

Respondenten kregen ook de mogelijkheid zelf kenmerken in te vullen die zij typisch biologisch vonden, of juist niet. Bij deze open vraag worden arbeidsomstandigheden nog genoemd ('Meer fair trade', 'Eerlijke prijs voor de producent', 'Sociaal verantwoord') en milieuvriendelijkheid ('Duurzame landbouw', 'Beter voor het milieu', 'Milieuvriendelijke verpakking', 'Minder milieubelastend'). De open vraag naar kenmerken die biologische producten niet hebben wordt vaak aangegeven dat deze vraag te moeilijk is om te beantwoorden. Ook worden genoemd: 'Goede aanbiedingen', 'Chemische ingrediënten', 'Houdbaarheid', 'Trendy uitstraling', 'Slechte kleurstoffen', 'Grote producties', 'Makkelijk verkrijgbaar', 'Breed assortiment', 'Beschikbaarheid', 'Divers aanbod', 'Bekendheid' en 'Leuk spontaan personeel'.

Associaties met natuurvoedingswinkel en supermarkt

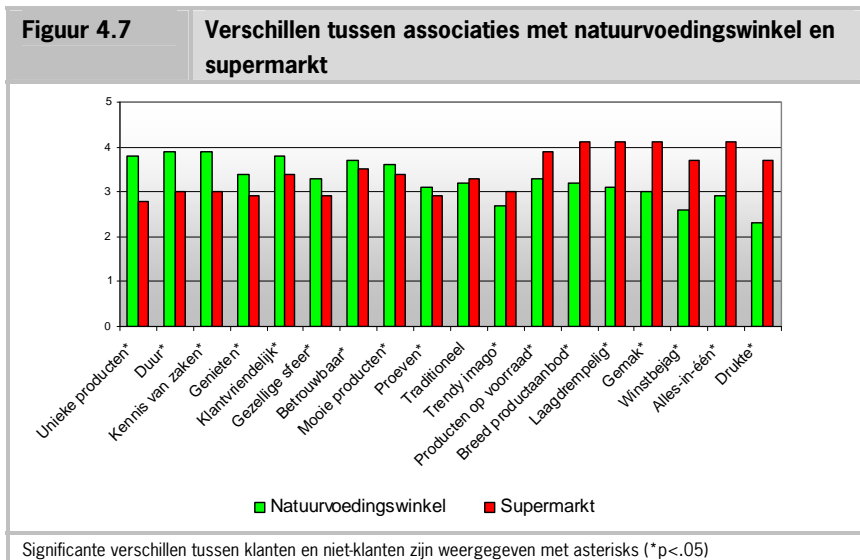
Er is gevraagd welke associaties mensen hebben met de natuurvoedingswinkel en met de supermarkt, waarbij respondenten hun antwoord konden geven op een schaal van 1 tot 5 op 18 verschillende associaties (zie tabellen 4.13 en 4.14). De sterkste associaties die mensen hebben bij de natuurvoedingswinkel

zijn duur, kennis van zaken, klantvriendelijk en unieke producten, terwijl drukte, winstbejag, trendy imago en alles-in-één juist weinig worden geassocieerd met de natuurvoedingswinkel. De associaties die mensen hebben met de natuurvoedingswinkel verschillen op één na (traditioneel) allemaal significant van de associaties die deze respondenten hebben met de supermarkt. De sterkste associaties die mensen met de supermarkt hebben zijn breed productaanbod, laagdrempelig, gemak en alles-in-één, terwijl de supermarkt het minst wordt geassocieerd met unieke producten, proeven, gezellige sfeer en genieten. In figuur 4.7 staat alles ook nog eens grafisch vormgegeven, zodat de vergelijking tussen de associaties tussen natuurvoedingswinkel en supermarkt direct duidelijk wordt.

Tabel 4.13 **Associaties met natuurvoedingswinkel**

De natuurvoedingswinkel staat voor (gemiddelde score op schaal 1-5)	
Duur	3,9
Kennis van zaken	3,9
Klantvriendelijk	3,8
Unieke producten	3,8
Betrouwbaar	3,7
Mooie producten	3,6
Genieten	3,4
Gezellige sfeer	3,3
Producten op voorraad	3,3
Traditioneel	3,2
Breed productaanbod	3,2
Proeven	3,1
Laagdrempelig	3,1
Gemak	3,0
Alles-in-één	2,9
Trendy imago	2,7
Winstbejag	2,6
Drukke	2,3

Tabel 4.14 Associaties met supermarkt	
De supermarkt staat voor (gemiddelde score op schaal 1-5)	
Breed productaanbod	4,1
Laagdrempelig	4,1
Gemak	4,1
Alles-in-één	4,1
Producten op voorraad	3,9
Winstbejag	3,7
Drukke	3,7
Betrouwbaar	3,5
Klantvriendelijk	3,4
Mooie producten	3,4
Traditioneel	3,3
Duur	3,0
Kennis van zaken	3,0
Trendy imago	3,0
Proeven	2,9
Genieten	2,9
Gezellige sfeer	2,9
Unieke producten	2,8



In de associaties die klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel met de natuurvoedingswinkel hebben, valt op dat natuurvoedingswinkelklanten een significant hogere associatie hebben dan niet-klanten met betrouwbaar, gezellige sfeer, kennis van zaken, klantvriendelijk, genieten, unieke producten, mooie producten, gemak, laagdrempelig, breed productaanbod, producten op voorraad en alles-in-één. Voor trendy imago, traditioneel, proeven, winstbejag en drukte zijn geen verschillen gevonden tussen klanten en niet-klanten.

Met een conjunctmeting is onderzocht welke eigenschappen van een natuurvoedingswinkel belangrijk zijn voor de waardering van die natuurvoedingswinkel door consumenten. Respondenten werd gevraagd acht verschillende omschrijvingen van hoe een natuurvoedingswinkel eruit zou kunnen zien te beoordelen op aantrekkelijkheid. De meest aantrekkelijke natuurvoedingswinkel heeft een breed assortiment producten, heeft regelmatig aanbiedingsacties, is goed bereikbaar, en heeft personeel in dienst met kennis van zaken dat goede service verleent. Hierbij is assortimentsbreedte het belangrijkste kenmerk en seizoensgebondenheid het minst belangrijk (zie tabel 4.15).

Dit betekent dus dat assortimentsbreedte, promotiebeleid en bereikbaarheid voor klanten de belangrijkste criteria zijn bij het kiezen van een winkel. Zoals hierboven beschreven scoren supermarkten hier beter op dan natuurvoedingswinkels. Met name door die aspecten te verbeteren kan de natuurvoedingswinkel meer mensen gaan aantrekken.

Wat opvalt als we naar de vier subgroepen kijken is dat assortimentsbreedte bij alle groepen het belangrijkste is, behalve bij de light users die geen klant van de natuurvoedingswinkel zijn. Zij vinden promotiebeleid het meest belangrijk. Dit is dus de groep die graag regelmatig aanbiedingen wil, iets wat we ook terugvonden bij deze groep in de groepsdiscussies (zie het vorige hoofdstuk). Seizoensgebondenheid is voor geen van de groepen erg belangrijk, behalve voor de heavy user die geen klant is van de natuurvoedingswinkel. Deze laatste groep vindt het niet alleen de op-één-na belangrijkste factor, maar waardeert dit kenmerk ook nog eens tegengesteld aan de andere groepen. Deze groep van light users die geen klant is van de natuurvoedingswinkel vindt het juist positief als er alleen seizoensgebonden producten zijn. Zoals eerder aangegeven gaat het hier echter om een relatief kleine groep (slechts 5% van de totale steekproef).

Tabel 4.15 Het belang van kenmerken (%) van een natuurvoedingswinkel					
Kenmerk	Belang				
	Klant	Niet-klant			
	Heavy User	Light User	Heavy User	Light User	Totale steekproef
Assortimentsbreedte	25,1	28,5	26,7	23,0	25,7
beperkt	-	-	-	-	-
breed	+	+	+	+	+
Promotiebeleid	22,4	25,3	18,0	24,6	23,9
geen	-	-	-	-	-
wel	+	+	+	+	+
Bereikbaarheid	20,9	19,0	18,0	23,1	20,8
slecht	-	-	-	-	-
goed	+	+	+	+	+
Seizoensgebondenheid*	14,6	13,2	20,8	14,8	14,5
alleen seizoensproducten	-	-	+	-	-
producten jaarrond	+	+	-	+	+
Service	17,0	14,0	16,5	14,6	15,1
anoniem winkelen	-	-	-	-	-
personeel met kennis van zaken	+	+	+	+	+

4.4 Conclusies kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek heeft tot doel de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek te toetsen. Voor de analyse is een opsplitsing gemaakt tussen klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel en tussen heavy en light users van biologische producten. Gecombineerd levert dit vier groepen respondenten op.

Biologische versproducten worden nog steeds het meest gekocht. Dit beeld is consistent tussen heavy en light users en ook tussen klanten en niet-klanten van natuurvoedingswinkels (hoewel de aankoopfrequentie wel verschilt tussen deze verschillende groepen).

De beweegredenen om te kiezen voor de biologische variant van een product komen grotendeels overeen met de bevindingen van het kwalitatieve onderzoek. Zo staan gezondheid en smaak ook hier bovenaan de lijst. Opvallend is dat deze motieven het sterkst zijn voor de klanten van de natuurvoedingswinkel die tevens heavy user zijn. Daarnaast vinden we in het kwantitatieve onderzoek dat ook dierenwelzijn en milieu belangrijke aankoopmotieven zijn. In het kwalitatieve onderzoek kwamen deze aspecten pas na herhaaldelijk doorvragen aan de orde. Mogelijk speelt in het kwantitatieve onderzoek sociaalwenselijk antwoorden door de respondenten een rol (in de conclusies wordt hierop verder teruggekomen).

De associaties die respondenten met de supermarkt en natuurvoedingswinkel hebben corresponderen ook met de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek. Klantvriendelijkheid, kennis van zaken en het aanbod van unieke producten zijn de belangrijkste associaties van de consument met de natuurvoedingswinkel. Dit beeld kan verder worden aangescherpt aan de hand van de conjunctmeting. Daaruit blijkt dat met name het aanbod van een breder assortiment en het hebben van productaanbiedingen een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan een betere waardering van de natuurvoedingswinkel.

In het laatste hoofdstuk zal verder worden ingegaan op de implicaties van de gevonden resultaten.

5 Interviews met ondernemers in natuurvoeding

5.1 Inleiding en opzet

Om tegen de mening van de consument ook de ervaring en beleving van de winkelier te kunnen afzetten, is er ook een reeks diepte-interviews met ondernemers in het natuurvoedingskanaal afgenomen. Doelstelling van deze interviews is om meer inzicht te krijgen in hoe ondernemers denken dat consumenten (klanten en niet-klanten) de natuurvoedingswinkels beleven en wat zij ondernemen om hun winkel beter te profileren.

In september 2008 zijn vijf interviews afgenomen met ondernemers van natuurvoedingswinkels. Deelnemende winkeliers zijn geselecteerd in overleg met Natudis/Natuurwinkel Organisatie. De interviews werden geleid, genotuleerd en geanalyseerd door onderzoekers van het LEI. De interviews werden afgenomen in koppels van twee personen, waarbij steeds één persoon het interview leidde en de ander notuleerde op een laptop. Tevens zijn alle interviews op band opgenomen. Na afloop is het verslag teruggestuurd naar de desbetreffende winkelier, zodat het indien nodig kon worden aangevuld of gecorrigeerd.

De interviews duurden 1 à 1,5 uur. Tijdens de interviews werd onder meer besproken wat de achtergrond van de winkel(ier) is, welke concurrentie de winkel heeft, welk type klanten de winkel bezoekt en hoe dit in de loop der jaren veranderd is. Ook werd besproken wat de ondernemer denkt dat positieve en negatieve aspecten van zijn/haar winkel zijn en van de natuurvoedingsbranche in het algemeen. Tot slot werd gekeken hoe hij/zij denkt zijn/haar winkel beter te kunnen profileren en wat de ideeën voor de toekomst zijn. Deze gespreksonderwerpen zijn vastgelegd in een leidraad. Deze leidraad voor de interviews is ontwikkeld door het LEI met goedkeuring van de projectgroepleden en is terug te vinden in bijlage 4.

In de volgende paragraaf worden de belangrijkste uitkomsten van de interviews besproken.

5.2 Resultaten

Hieronder staan de resultaten beschreven van de diepte-interviews met ondernemers. Wanneer mensen worden geciteerd, zal dit tussen aanhalingstekens en in schuinschrift staan. Hierbij zijn bewust de namen van de geïnterviewden weggelaten.

Achtergrond en profiel winkels

Alle ondernemers die we gesproken hebben, zitten al een relatief lange tijd in het vak. Hun ondernemerschap in natuurvoeding varieert van 9 jaar tot en met 31 jaar. De keuze om ondernemer in natuurvoeding te worden is in de meeste gevallen een bewuste keuze geweest, zij het dat vaak bepaalde omstandigheden ertoe bijgedragen hebben dat men daadwerkelijk een eigen zaak is begonnen. Zo was er voor sommigen de mogelijkheid om een winkel over te nemen of te beginnen: 'Je rolt nergens in, je drukt je ergens in. Ik heb altijd interesse gehad en ben klant geweest tijdens mijn studententijd. Toen heb ik de gelegenheid gekregen om winkels te beginnen.'

De meeste geïnterviewden hebben een verschillende achtergrond (bijvoorbeeld qua opleiding) of hebben voordat ze een winkel begonnen iets anders gedaan. Opvallend is dat twee van de vijf geïnterviewden aangaven uit de gezondheidszorg te komen. Motivatie om een eigen zaak in natuurvoeding te beginnen is meestal een combinatie van idealisme en ondernemerschap. Voor de één is idealisme een belangrijkere reden en voor de ander ondernemerschap: 'Ik ben begonnen vanuit ideologische redenen en ook om zelf een goede boterham te hebben. En het moet leuk werk zijn.' Maar ook: 'Ik doe dit niet vanuit idealisme. Ik heb wel interesse in voeding, maar het had ook wel een bloemenzaak of zo kunnen zijn.' De één is dus meer winkelier vanuit een keuze voor het beroep (en dat had dus ook met andere producten uit een andere branche gekund), terwijl de ander veel bewuster voor natuurvoeding gekozen heeft.

Wat opvalt is dat de meeste winkels hun ontstaansgeschiedenis in de jaren '70/'80 hebben, vaak vanuit consumentenbewegingen gericht op een duurzame levensstijl die zich georganiseerd hadden. Sommige ondernemers zijn al vanaf het eerste uur actief, terwijl anderen er later pas bij betrokken geraakt zijn. De meeste winkels zijn in de tussentijd wel al één of meerdere keren van locatie veranderd.

De meeste geïnterviewden geven aan dat hun onderneming er financieel gezien goed voor staat. Verder geven de meeste winkeliers aan dat de omzet elk jaar gestegen is. Omzetgroei verschilt wel voor de verschillende winkels. De ene

winkel groeit sterker dan de ander. Echter, geen haalt de maximale omzet uit het marktgebied; de ondernemers zien allen ontwikkelingsruimte.

Ontwikkelingen

Op de vraag welke ontwikkelingen of veranderingen de ondernemer de afgelopen jaren heeft meegemaakt werden de volgende zaken genoemd:

- Er zijn meer regels gekomen, bijvoorbeeld met betrekking tot personeelsbeleid en hygiëne ('Er zijn veel regels waar je als kleine ondernemer aan moet denken. Dat is vervelend. Administratieve rompslomp is niet leuk, dat besteed ik het liefst uit.');
- Veel winkels zijn moderner en professioneler geworden en de kwaliteit van de producten is verbeterd;
- Klanten zijn veranderd: ze zijn moderner; het publiek is minder alternatief ('Vroeger was je een zonderling, geitenwollensokkentype. Nu weet iedereen wat biologisch is en heeft iedereen daar wel een bepaalde associatie of gevoel bij. Eko is bij iedereen bekend.');
- De omzet in de branche is gestegen. BSE, varkenspest en Montignac worden hierbij genoemd als katalysatoren voor een stijging van de omzet in de natuurvoedingsbranche. Ook is de laatste jaren de tijd redelijk gunstig geweest voor natuurvoeding: mensen hebben voldoende te besteden en het milieu staat erg in de belangstelling van de media ('In iedere krant gaat het wel over CO₂, kerncentrales, allemaal erg actueel, dat helpt de natuurwinkel.').

Concurrentieprofiel

De meeste winkeliers geven aan geen last van concurrentie te hebben: 'Ik zie geen andere concurrenten. Ik ben hier heel arrogant in.' De ondernemers gaan erg uit van hun eigen kracht. Wat dat betreft staan ze vrij nuchter tegenover concurrentie: 'Ik ben niet bang voor anderen, als zij beter zijn dan heb ik het zelf niet goed gedaan.' Of: 'Ik zie geen concurrentie, ik moet het gewoon zelf goed doen.'

Opvallend is dat alle(!) ondernemers de introductie van biologische producten in de supermarkt als een positieve ontwikkeling zien. Op die manier raken biologische voedingswaren bekend bij een breder publiek en het kan interesse opwekken om ook eens in een natuurvoedingswinkel te gaan kijken: '[De supermarkt], dat is positieve concurrentie, ze plaveien de weg door bio op de kaart te zetten. Beter dan ik ooit zou kunnen.' En: 'Het is wel goed dat een breed publiek bekend raakt met biologisch en geïnteresseerd raakt. En als je dan geïnteresseerd bent geworden dan kom je hier omdat het assortiment bij Albert Heijn

dan toch wel weer erg beperkt is', of: 'Toen Albert Heijn kwam met de biologische weken, heb ik het veel drukker gehad dan normaal.'

Andere speciaalzaken worden niet of nauwelijks genoemd en bij navraag worden ze niet als concurrenten gezien: 'Er is hier nog een reformzaakje, maar dat is zo klein, dat is geen concurrent.' Een enkeling noemt ook nieuwe initiatieven, zoals Marqt, als potentiële concurrent. Maar ook de concurrentiekracht van dit soort winkels wordt redelijk snel genuanceerd: '[Marqt] is dus eigenlijk niet een echte concurrent, want zij spreekt andere klanten aan, die dan wellicht meer gaan openstaan voor bio en ook bij mij terecht komen.'

Op de vraag wat de ondernemers onderscheidt van supermarkten worden de volgende zaken genoemd: het assortiment met lekkere, luxe of streekproducten, de kwaliteit van (vers)producten, het leveren van een constante kwaliteit en vooral de persoonlijke benadering en het klantcontact. 'Dat zal een supermarkt nooit kunnen bieden.'

Er zijn gemengde reacties op de mogelijkheid meer samen te werken met supermarkten. De één staat bijvoorbeeld niet negatief tegenover het idee van een shop-in-shop (dat de natuurvoedingswinkel zich in een supermarkt vestigt). 'Ik heb het wel eens met Albert Heijn over de mogelijkheid voor een shop in shop gehad. Albert Heijn is echter zo groot dat ze daar vanuit één filiaal niet warm voor te krijgen zijn.' Maar het merendeel moet hier niets van hebben 'Als anderen dat willen, prima, maar ik doe het niet. Dan kan ik niet uitdragen wat ik zou willen uitdragen. Te weinig diepgang.'

Klantenprofiel

De meeste winkeliers geven aan dat ze een breed publiek aantrekken en vinden het in eerste instantie niet prettig om de klanten te typeren. Een enkeling merkt op dat het type klanten toch nog niet helemaal doorsnee is: 'Ik denk wel dat het beeld achterhaald is maar aan de andere kant als je klanten ziet of personeel ziet: dat is niet de doorsnee man of vrouw die je in de winkelstraat ziet. Bij ons zijn meer mensen wat zoekend in het alternatieve circuit, op zoek naar alternatieve geneeswijzen. Mensen die onwetend binnenkomen zullen dat toch bespeuren.' De meeste winkeliers hebben echter wel de wens om meer 'doorsnee-klanten te krijgen: 'De mensen die op zaterdag uit de grote winkelstraat komen lopen en die je zo nieuwsgierig maakt dat ze willen binnenkomen voordat ze naar de garage gaan, die wil ik nog bereiken.'

Wanneer er verder wordt doorgevraagd naar de verschillende typen klanten die hun winkel aantrekt, komt men vrijwel allemaal tot eenzelfde indeling:

- Klanten die bijna al hun boodschappen in de natuurvoedingswinkel doen (en vaak al jaren komen). Dit zijn de klanten die per sé biologische producten wil-

len hebben vanuit een bepaald principe of omdat ze denken dat het beter is voor hun gezondheid. Winkeliers geven aan dat dit nog maar een kleine groep is;

- Een relatief grote (toenemende) groep zijn de klanten die langskomen voor één bepaald product of enkele producten, vooral vanwege het feit dat ze deze producten lekker vinden. Een enkeling geeft aan dat bij deze groep de grootste kansen liggen om meer producten aan te verkopen;
- Klanten die langskomen vanwege gezondheidsredenen, bijvoorbeeld omdat ze een allergie hebben of een speciaal dieet volgen.

Deze indeling komt ook grotendeels overeen met de indeling die de brancheorganisatie zelf hanteert.

Opvallend is ook dat een aantal winkeliers noemt dat men relatief veel ouderen aantrekt als klant ('Verder heel veel ouderen. Zij hebben relatief veel te besteden, hebben hun hypotheek afbetaald') en twee winkeliers merken op ook relatief veel zwangere vrouwen of vrouwen met baby's aan te trekken. Echter: '[...] als de kinderen twee tot drie jaar oud zijn haken ze af. Dit is opvallend. Hoe kan dat nou?' Iemand anders denkt te weten waarom er relatief weinig jonge mensen in de winkel komen: 'Ze kopen een huis en de vakanties moeten doorgaan en om die reden wordt bezuinigd op voeding. Voeding is een sluitpost.' Mensen die niet in de natuurvoedingswinkel komen zijn mensen uit de lagere sociaal-economische klassen: 'Om het te chargeren: deze mensen eten wit brood, bier, chips en patat. En dat is dus de laatste groep die hier binnenkomt.'

Het valt verder op dat de meeste winkels zowel een buurt- als regiofunctie hebben. Er komen veel mensen uit de buurt en dat wordt ook als sterk punt van de winkel benoemd: 'Het moet wel een buurtwinkel blijven, hier komen mensen uit de buurt, persoonlijk contact is wel belangrijk', maar er komen ook klanten uit naburige plaatsen: 'Er komen mensen uit Amsterdam speciaal hier naar toe voor groente en fruit.'

Op de vraag hoe men op deze verschillende klanten inspeelt geeft het merendeel aan in principe alle klanten hetzelfde te behandelen. Een enkeling geeft aan soms wel een onderscheid te maken: 'We hebben een afdeling glutenvrij. Daar zijn de glutenvrije producten makkelijk te vinden. Dat is een andere klantgroep dan de biologische klanten.' Ook is het zo dat veel winkeliers hun klanten persoonlijk kennen en dus ook weten wat iemand wil: 'Mensen vinden het fijn dat je vraagt hoe het met een zieke dochter is bijvoorbeeld.' Dat is ook de kracht van de natuurvoedingswinkel. Een ander vindt de informatie die hij de mensen geeft belangrijk in de benadering van de klanten.

Imago

Veel ondernemers geven aan dat de kleine, stoffige winkeltjes het hele imago van de branche beïnvloedt: 'Ik word wel afgerekend op de slechtste collega's elders in Nederland. Het grote publiek blijft dan weg. Want het idee dat mensen hebben over natuurvoedingswinkels haal je niet zomaar weg.' Winkeliers bestempelen hun collega's soms als eigengereid, waardoor ze het idee hebben dat de branche zichzelf soms tegengewerkt. Treffend is de volgende uitspraak: 'Als je ergens (in Nederland) op vakantie bent en dan toch maar naar de Albert Heijn gaat omdat de natuurvoedingswinkel daar zo onprettig is'.

De ondernemers geven aan dat onbekendheid van veel mensen met natuurvoedingswinkels niet positief bijdraagt aan het imago. Volgens hen hebben mensen vaak een oordeel, zonder te weten hoe het echt is ('Het is menseigen om snel een oordeel te vormen. Ze horen iets en maken er een eigen verhaal van'). In hun ogen is de beeldvorming dus in veel gevallen niet de huidige realiteit, maar het beeld van jaren terug.

Beleving

De volgende vraag is de ondernemers voorgelegd: Hoe denkt u dat consumenten over uw winkel denken? Wat zijn uw eigen positieve/sterke punten en negatieve/zwakke punten? In tabel 4.16 staan de positieve en negatieve punten die naar voren kwamen.

De persoonlijke aandacht wordt door verschillende ondernemers als een belangrijk voordeel gezien. Aan persoonlijke aandacht zit echter ook een nadeel: 'Dit kan trouwens ook tegen je werken want sommige mensen willen incognito kunnen shoppen. Vooral nieuwe klanten.' Daarnaast is kennis van het personeel en het advies dat het personeel aan klanten kan geven belangrijk: 'De klant wil weten hoe hij/zij producten gebruikt, waar ze vandaan komen, hoe het zit met de mensen die het telen. Die kennis hebben wij.' Het uitgebreide biologische assortiment wordt ook als een plus gezien. Andere positieve punten zijn onder andere het welkome gevoel dat je als klant krijgt en de warme uitstraling die de winkel geeft. Negatieve punten die worden genoemd zijn vooral de geringe ruimte, het relatief beperkte assortiment en dat de winkel soms nog te onprofessioneel overkomt. Ook het feit dat regelmatig producten uitverkocht zijn wordt als een belangrijk nadeel gezien.

Daarnaast is gevraagd aan de ondernemers naar de positieve en negatieve punten voor de natuurvoedingsbranche in zijn geheel. De genoemde zaken staan in tabel 4.17 schematisch weergegeven.

Tabel 4.16		Positieve en negatieve punten van de natuurvoedingswinkel volgens ondernemers	
Positief		Negatief	
Personeel (aandacht)		Weinig ruimte	
Kennis/advies		Assortiment is beperkt	
Biologisch assortiment		Weinig professioneel	
Welkom gevoel/praatje maken		Kleine schaal, soms nee-verkoop	
Uitstraling		Bekrompen gevoel	
Locatie (in de buurt)		Uitstraling niet optimaal	
Proeverijen		Rommelig	
Rustig winkelen, relaxed		Personeel te alternatief	
Maatwerk		Ouderwets	
Versheid van de groente		Onhygiënisch	
Mooie winkel		Producten onbekend	
Keuze		Slechte bereikbaarheid (parkeren)	
Er zit een slager bij		Lang wachten bij de kassa	
Niet voorverpakt (je kunt zelf afwegen)		Weinig gemakproducten	
Goede kwaliteit producten		Minder service dan supermarkt	
		Niet anoniem kunnen shoppen	

Tabel 4.17		Positieve en negatieve punten van de natuurvoedingsbranche volgens ondernemers	
Positief		Negatief	
Aandacht voor de klant		Slecht verzorgde versafdelingen (verlepte groente/fruit)	
Positieve benadering/enthousiast		Beeldvorming (ratjetoe/stoffig)	
Herkenbare formule (in het geval van Natuurwinkel)		Merkenbeleid (onbekendheid van merken)	
Betrouwbaarheid		Personeel te alternatief	
Relaxed winkelen		Eigenwijze ondernemers	
Breed assortiment biologische voeding		Ouderwets	
		Onhygiënisch	
		Winkels rommelig en vol	

Wat opvalt is dat aandacht voor de klant hier opnieuw wordt genoemd als positief. We zien veel overeenkomsten met de positieve punten van de eigen winkel. Ook de negatieve punten komen redelijk overeen met de negatieve punten van de eigen winkel, hoewel een aantal ondernemers de verlepte groente en fruit bij zichzelf minder goed herkent.

Marketingmix

Een belangrijke vraag die de ondernemers werd voorgelegd is hoe ze denken hun winkel beter of sterker te profileren, om bestaande klanten te binden en nieuwe klanten aan te trekken.

Smaak wordt vaak genoemd als iets dat steeds meer een rol speelt en waarop natuurvoedingswinkels zich meer zouden kunnen profileren: 'Smaak wordt steeds meer een issue, mensen merken dat het (eten uit de natuurvoedingswinkel) lekkerder is.' Proeverijen zijn dan ook een uitgelezen mogelijkheid om mensen met smakvolle producten kennis te laten maken: 'Klanten kregen dan het recept mee en we hadden een tasje met de ingrediënten.'

Daarnaast wordt uitstraling genoemd als erg belangrijk in de profilering van de winkel: 'Uitstraling speelt mee en ook hoe je zelf in de winkel staat. Het is een winkel met fun.' De persoonlijke aandacht voor de klant is hier een belangrijk onderdeel van. Tegelijk beseft men dat dit mogelijk een negatieve invloed op nieuwe klanten heeft: 'Je moet zorgen dat het zakelijk blijft maar je wilt je vaste klanten niet teleurstellen. We corrigeren elkaar daar wel in. Sommige mensen moet je even aanspreken, dat bindt ze als klant, dat willen ze graag.'

Ook samenwerking (bijvoorbeeld met leveranciers) en het bundelen van krachten wordt genoemd. Samenwerking in de keten kan een prijsvoordeel opleveren: 'Hoe meer een collectief, hoe goedkoper het kan worden. Ook concentratie is hierbij enorm belangrijk. Dus totaalleveranciers.' Horizontale samenwerking binnen de branche kan een sterkere formule opleveren, wat weer goed is voor de herkenbaarheid: 'Door de nieuwe winkelvormgeving wordt het ook laagdrempeliger voor (nieuwe) klanten. Beter herkenbaar.'

Om hun winkels en de producten te promoten houden de meeste winkels proeverijen. Een andere vorm van promotie is het kweken van goodwill, bijvoorbeeld door het sponsoren van een lokaal initiatief of het initiëren van andere acties (bijv. een filmavond). Ook het geven van lezingen en workshops om meer bekendheid te genereren worden genoemd. De meeste winkeliers hebben geregeld aanbiedingen. Vaak liften ze mee op de landelijke aanbiedingen vanuit de Natuurwinkel formule. Voor promotie in de vorm van folders of andere reclame loopt men minder warm: 'Reclame maken, daar ben ik zelf niet van. Vind ik heel vervelend.' En: 'Vier maal per jaar hebben we een tweewekelijkse actie met een huis-aan-huis folder, maar eigenlijk ben ik daar niet zo'n voorstander omdat het slecht is voor het milieu.' Bovendien heeft men het idee dat de respons hierop vrij laag is. Daarnaast: 'De beste reclame is mond-tot-mond. Mensen die zich prettig behandeld voelen, goede producten hebben gekocht en dat verder vertellen.' Het belang van mond-tot-mondreclame werd ook door andere ondernemers gedeeld.

Ofschoon natuurvoedingswinkels volstaan met biologische merkproducten, onderkent een enkeling dat deze producten bij het grote publiek totaal geen herkenning of bekendheid oproepen: 'Moeilijk is het merkenbeleid, de onbekendheid van de merken.' Aan de andere kant, men heeft ook zo z'n twijfels of het zal helpen om meer met merken te gaan werken: 'Het kost heel veel geld om merken in de markt te zetten. Je kunt je afvragen of dat nodig is'.

De meeste winkeliers zijn tevreden met hun huidige locatie, vaak nadat ze al een aantal keren verhuisd zijn. De winkel naast een supermarkt hebben, noemen de meesten als ideaal, alleen geven ze aan dat op dat soort locaties bijna geen plek meer vrij is en dat het ook duur is. Opvallend is wel dat de meeste winkeliers net een verbouwing achter de rug hebben, in de verbouwing zitten of een verbouwing overwegen op korte termijn. Hierbij gaat het vooral om de uitstraling en presentatie van de winkel zelf.

Toekomst

De meeste winkeliers zien de toekomst met vertrouwen tegemoet. Ze denken dat de ontwikkeling rondom biologische producten zich voortzet. Volgens de meesten wordt de klant steeds kritischer ten aanzien van de kwaliteit, inhoudsstoffen en de herkomst van voeding: 'Die verschuiving ga je zien: biologisch is wel belangrijk, maar ook de traceerbaarheid. Bijvoorbeeld, biologische boontjes uit Egypte, klopt dat wel in verband met de milieubelasting, dat soort dingen. Ik denk dat moderne consumenten daar mee bezig zijn, dat is dus meer dan biologisch. Daar krijgen we vragen over, daar moeten we meer mee doen.'

Daarnaast wordt de tendens richting slow food en streekproducten genoemd. Volgens de ondernemers zijn consumenten weer op zoek naar een stukje authenticiteit en (her)beleving van smaak. Ook uitstraling en verpakking worden volgens hen steeds belangrijker: 'Dat zie je steeds meer, vergeleken met twintig jaar geleden, de uitstraling en de verpakking wordt steeds belangrijker.'

Volgens de ondernemers zal er blijvende aandacht zijn voor de producentenkant; de rol van leveranciers wordt steeds belangrijker. Daarnaast denkt de één dat de winkels grootschaliger zullen worden: 'Een supermarkt met natuurvoedingsassortiment. Dat is wel de toekomst in de branche.' Iemand anders denkt juist dat er meerdere kleinere winkels zullen komen en dat de buurtfunctie gaat worden versterkt: 'Ik denk dat er wat betreft locaties meerdere kleinere winkels gaan komen in kleinere steden. Dit in verband met de bereikbaarheid, zodat ook meer mensen uit de directe buurt kunnen komen.'

Hoe de winkeliers persoonlijk de toekomst zien, blijkt sterk af te hangen van de leeftijd van de winkelier. De één probeert door een hogere leeftijd de winkel

op zo'n goed mogelijke manier achter te laten, terwijl de ander nog plannen heeft om er meer winkels bij te nemen.

5.3 Conclusies

De interviews met ondernemers dienden om de uitkomsten van vooral de kwalitatieve onderzoeken onder de consumenten te kunnen vergelijken met het gezichtspunt van de ondernemer. De belangrijkste conclusies op basis van deze interviews :

- de winkeliers zien geen directe concurrentie van supermarkten of speciaalzaken in de omgeving. Ontwikkelingen met betrekking tot de introductie van biologische producten in supermarkten worden zelfs eerder als positief dan als bedreigend gezien. Hierdoor is biologisch meer mainstream geworden en is de interesse gewekt bij nieuwe groepen consumenten om ook eens in een natuurvoedingswinkel te kijken, zo redeneren de meesten;
- met betrekking tot de klanten valt het de geïnterviewden op dat er weliswaar nog steeds een vaste groep van 'traditionele' klanten is, maar dat het klantenbestand de laatste jaren wel veelzijdiger geworden is. Opvallend is verder dat zich onder de klanten relatief veel ouderen en aanstaande of jonge moeders bevinden. De groei in jonge, 'hippe' klanten is nog steeds erg gestaag. Ook is het zo dat de meeste winkels een duidelijke buurtfunctie hebben; zij trekken voornamelijk klanten uit de directe omgeving;
- de ondernemers geven aan nog steeds te maken te hebben met een negatief imago. Bij doorvragen blijkt dat de ondernemers denken dat dit vooral komt doordat de natuurvoedingswinkel voor de meeste mensen onbekend is en dat ze nog altijd een beeld van de winkel hebben van jaren geleden;
- een positief punt van de natuurvoedingswinkel vinden de ondernemers het feit dat zij winkeliers zijn met kennis van zaken en persoonlijke aandacht voor de klant. Dit sluit ook aan op wat in het consumentenonderzoek als positief punt naar voren kwam. Het belangrijkste negatieve punt vinden de ondernemers dat zij nog steeds op relatief beperkte schaal opereren en dat de winkels vaak beperkte ruimte hebben en soms nog weinig professioneel overkomen;
- op de vraag hoe de winkels zich beter kunnen gaan profileren wordt vooral smaak genoemd, gevolgd door de uitstraling van de winkel. Profileren op smaak kan bijvoorbeeld door het aanbieden van proeverijen of het verstrekken van recepten bij de producten die worden verkocht. Deze smaakbeleving

sluit ook goed aan op de motieven van consumenten om biologische producten te kopen, zo blijkt uit het consumentenonderzoek;

- tot slot is het interessant dat de ondernemers ook wel wat zien in een stukje achterwaartse ketenintegratie via ketensamenwerking, zodat zij een sterkere formule kunnen vormen en beter tegemoet kunnen komen aan de wensen van de klant.

6 Conclusies en aanbevelingen

6.1 Discussie van de resultaten

Dit onderzoek had ten doel inzicht te geven in de aankooppatronen en -motieven van de heavy users en light users van biologische producten die klant zijn van het natuurvoedingskanaal, maar het grootste deel van hun biologische boodschappen in de supermarkt halen, of de heavy users en light users die nog geen klant zijn van het natuurvoedingskanaal. In dit laatste hoofdstuk zullen de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek bediscussieerd worden, waarmee tevens de in de inleiding geformuleerde onderzoeksvragen beantwoord zullen worden. Aansluitend zullen een aantal praktische aanbevelingen worden gegeven die naar aanleiding van dit onderzoek naar voren komen. Het hoofdstuk sluit af met implicaties voor vervolgonderzoek.

Algemeen beeld doelgroep

In het kwantitatieve onderzoek is de groep Cultural Creatives ondervraagd, die zo'n 31% van de Nederlandse bevolking uitmaken. Deze groep was geselecteerd omdat zij als belangrijkste doelgroep in aanmerking komt voor de aanschaf van biologische producten. Van de benaderde doelgroep blijkt een kleine 60% biologisch te kopen en 40% niet. Wel kan het zijn dat iemand die geïnteresseerd is in het milieu en de maatschappij, dit toch niet op biologische voeding betreft maar bijvoorbeeld op energiebesparing of afvalscheiding.

Van de in het kwantitatieve onderzoek ondervraagde steekproef spendeert ruim 20% meer dan € 40 per maand aan biologische producten, terwijl zo'n 35% tussen de € 20 en € 40 per maand hieraan uitgeeft. Het gemiddeld aandeel van de boodschappen dat biologisch is onder de deelnemers is bijna 20%. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het aandeel van de besteding biologische producten van de totale besteding aan levensmiddelen nog steeds vrij laag is (van de gemiddeld 20% besteding aan biologisch wordt dus nog 80% aan niet-biologische producten besteed). Wel is het zo dat 20% een gemiddelde besteding is en dat de spreiding vrij hoog ligt (variërend van 1 tot 100%).

In ons onderzoek hebben we een opsplitsing gemaakt naar heavy en light users en naar klanten en niet-klanten van de natuurvoedingswinkel. Zo'n 70% van de steekproef is een light user van biologische producten en zo'n 60% van de steekproef komt wel eens in de natuurvoedingswinkel, maar de bezoekfrequentie

kent een hoge spreiding van meer dan een keer per week tot hoogst zelden. Bij kanaalkeuze zullen we hier verder op in gaan.

Aankooppatronen biologische producten

Vooraf groenten, fruit, eieren en zuivel worden vaak biologisch gekocht. Een beeld dat aansluit bij de bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek, waarin respondenten aangaven biologisch vooral te associëren met versproducten (hoewel voor de heavy users geldt dat de keuze voor de biologische variant populairder is bij vlees dan bij groenten). De resultaten van dit onderzoek sluiten ook aan bij de landelijke marktaandeelen van biologische producten en uitkomsten van eerder onderzoek.

Klanten van de natuurvoedingswinkel kopen relatief vaker biologische verwerkte producten dan niet-klanten van de natuurvoedingswinkel. Uit de groeps gesprekken bleek dat de ondervraagde light users niet begrepen wat er biologisch is aan verwerkte producten.

Aankoopmotieven biologische producten

Uit het kwalitatieve onderzoek onder light users bleek dat de beweegredenen om voor biologisch te kiezen voor zowel de klanten als de niet-klanten van de natuurvoedingswinkel vooral te maken hebben met de voordelen die deze consumenten er bij denken te hebben (vooral met betrekking tot de eigen gezondheid en op de tweede plaats de smaak van het product). Daadwerkelijke betrokkenheid met de medemens, dieren of het milieu werd niet of pas in tweede instantie genoemd. Het gedachtegoed heeft wel iets goeds/ romantisch, maar staat erg ver van hun bed.

Uit het kwantitatieve onderzoek bleek echter dat de light users dierenwelzijn en milieu wel een belangrijke reden vinden om biologische producten te kopen. Echter, hierbij moet worden aangetekend dat mogelijke motieven al als antwoordcategorie waren vermeld waardoor sociaal-wenselijke antwoorden hierbij niet kan worden uitgesloten.

Voor zowel heavy users als light users is de prijs een belangrijke reden om geen biologische producten te kopen. Gewoonte en routines zorgen ervoor dat consumenten al heel lang kiezen voor een biologische dan wel gangbare variant van een product.

Wat opviel in het kwantitatieve onderzoek is dat er een consistent patroon is, waarbij de heavy user en natuurvoedingswinkelklant het hoogst scoort op de motivaties 'gezondheid', 'dierenwelzijn', 'milieu' en 'gewoonte' om biologische producten te kopen. Zij worden gevolgd door de light user en de klant van de natuurvoedingswinkel. Dan de heavy user die geen klant is van de natuurvoedings-

winkel en tot slot de light user die geen klant is van de natuurvoedingswinkel. Natuurvoedingswinkelklanten lijken dus de genoemde aspecten sterker te waarderen als aankoopmotieven voor biologische producten dan niet-klanten, waarbij gebruiksintensiteit (heavy of light) een meer ondergeschikte rol lijkt te spelen.

Kanaalkeuze biologische producten

Zowel voor de heavy users als de light users blijkt de supermarkt de belangrijkste plek waar de (biologische) boodschappen worden gedaan. Er is wel duidelijk een verband tussen de aankoopfrequentie in de natuurvoedingswinkel en de gebruiksintensiteit van biologische producten: hoe vaker men biologisch koopt, hoe hoger de aankoopfrequentie bij natuurvoedingswinkels. Het kwantitatieve onderzoek geeft inderdaad aan dat degenen die meer dan € 40 per maand uitgeven aan biologisch, degenen zijn die minimaal één keer per week de natuurvoedingswinkel bezoeken. Terwijl de light users (minder dan € 20 per maand) voor hun biologische boodschappen de supermarkt kiezen. De tussengroep koopt zowel in de natuurvoedingswinkel als in de supermarkt en vormt de groep klanten die weinig besteedt in het natuurvoedingskanaal. Wat echter wel opvalt, is dat er toch nog steeds een groep heavy users blijkt te zijn die geen klant is van de natuurvoedingswinkel (5% van onze steekproef). Hier is duidelijk een markt te winnen voor het natuurvoedingskanaal!

Ook is het zo dat van de heavy users nog steeds 65% vaker dan één keer per week biologisch in de supermarkt koopt. Ook het aandeel van de heavy users dat biologische producten bij de speciaalzaak haalt, is nog vrij groot. De light users kopen minder vaak biologische producten en doen dat dan in de supermarkt. Resumerend, de natuurvoedingswinkel is geen vervanging voor de supermarkt bij de heavy user. Een strategie zou kunnen zijn om de bestedingen van deze consumentengroep bij de natuurvoedingswinkel te vergroten. Voor de light users zou een strategie kunnen zijn om de intensiteit van aankopen biologisch in het algemeen proberen te vergroten (van light user een heavy user maken) en deze koper vanuit de supermarkt naar het natuurvoedingswinkelkanaal te bewegen.

Associaties met de supermarkt en de natuurvoedingswinkel

De belangrijkste associaties met de supermarkt zijn een breed assortiment, de veelzijdige keuze in het assortiment en het gemak van alles onder één dak. De supermarkt werd echter ook als massaal/ druk gezien en teveel op winst gericht. Daarnaast was men vooral in de groepsdiscussies erg sceptisch ten aanzien van biologische producten in de supermarkt. Men gaf aan er niet altijd alle

vertrouwen in te hebben dat de aangeboden producten ook echt van biologische oorsprong waren.

De sterkste associaties die mensen hebben bij de natuurvoedingswinkel zijn duur, kennis van zaken, klantvriendelijk en unieke producten. Ook betrouwbaarheid scoort hoog. Men vindt de natuurvoedingswinkel betrouwbaarder dan de supermarkt; iets dat vooral uit de groepsdiscussies naar voren kwam. Bij de groepsdiscussies met klanten van de natuurvoedingswinkel werden verder vooral positieve emoties naar voren gebracht wanneer zij over de natuurvoedingswinkel praatten, naast associaties die verwijzen naar ouderwets en het leven van lang vervlogen tijden. Bij de niet-klanten worden natuurvoedingswinkels toch nog heel erg geassocieerd met geitenwollensokkentypes of alternatievelingen. Veel van de deelnemers aan deze groepsdiscussies hadden ook geen duidelijk beeld van wat er verkocht wordt bij een natuurvoedingswinkel.

Uit de conjunct analyse blijkt dat de meest aantrekkelijke natuurvoedingswinkel een breed assortiment producten heeft, regelmatig aanbiedingsacties houdt en goed bereikbaar is. Assortimentsbreedte en het hebben van aanbiedingen/promoties kwamen hierbij als belangrijkste aspecten naar voren, waarbij de aanbiedingen vooral door de light users gewaardeerd werden. Dit sluit aan op de wensen van de klanten uit de groepsdiscussies ten aanzien van de natuurvoedingswinkel. Deze wensen hebben betrekking op het assortiment, de winkel zelf, alsmede de ligging van de winkel. Voor de niet-klanten zijn verbeterpunten voor de natuurvoedingswinkel gemak en bereikbaarheid, meer aanbiedingen om nieuwe klanten binnen te krijgen (kennismakingsacties) en ook meer aanbod van gemak- en luxeproducten (breder assortiment).

Gezichtspunt ondernemers

Vanuit het gezichtspunt van de ondernemers in natuurvoeding kwam het volgende beeld naar voren. De ondernemers geven aan dat natuurvoedingswinkels nog steeds te maken hebben met een negatief imago. Het merendeel wijt dit probleem ook aan de grote onbekendheid van het merendeel van de consumenten met de natuurvoedingswinkel. Als positieve punten noemen de ondernemers het feit dat zij kennis van zaken hebben en persoonlijke aandacht hebben voor de klant. Dit sluit ook aan op wat consumenten als positieve punten benoemen. Als negatieve punten noemen de ondernemers het opereren op beperkte schaal, de beperkte ruimte en het feit dat sommige winkels soms nog weinig professioneel overkomen. Vooral smaak wordt genoemd als middel om zich beter te profileren als natuurvoedingsbranche. Bijvoorbeeld door het organiseren van proeverijen, waarbij de consumenten met smaakvolle producten kennis kunnen maken. Daarnaast wordt ook de uitstraling van de winkel genoemd als iets waardoor natuur-

voedingswinkels zich nog beter kunnen profileren. De locatie en het doen van aanbiedingen of promoties worden door de winkeliers minder snel genoemd, terwijl deze in het consumentenonderzoek wel als belangrijk naar voren kwamen. Tot slot is het opvallend dat de ondernemers geen concurrentie zien. De ontwikkelingen met betrekking tot biologische producten in supermarkten worden eerder als positief ervaren dan als bedreigend gezien (omdat er op die manier meer aandacht voor biologische producten komt).

6.2 Aanbevelingen

Op basis van deze bevindingen kunnen de volgende praktische aanbevelingen worden gedaan.

Aankoopmotieven biologisch

Ten eerste is het belangrijk om in de communicatie richting de heavy users en light users aan te sluiten bij (hun) *bewegredenen* en bij hoe ze over biologisch blijken te *denken en praten*, in plaats van deze communicatie bijvoorbeeld te richten op specifieke *producten* die door deze groep vooral (niet of wel) biologisch zouden worden gekocht. Deze blijken namelijk in de algemene zin niet te bestaan. In de communicatie moet het dus vooral gaan over welke voordelen biologische producten voor de gebruiker hebben en niet over de onderscheidende kenmerken van de producten.

Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat gezondheid en smaak voor die doelgroep belangrijkere redenen zijn dan milieu en dierenwelzijn. Echter, in de huidige praktijk wordt vaak nog de nadruk gelegd op deze laatste aspecten en veel minder op bewegredenen die meer refereren aan eigenbelang. Het is van belang om aan te sluiten op de beleving die deze consumenten hebben rondom gezondheid. Het gaat erom de consument te verleiden tot het vaker kiezen voor biologisch door aan te sluiten bij hun vraag 'what's in it for me?'

Ook is het zaak meer te communiceren over (de voordelen van) de biologische productiewijze bij met name bewerkte producten. Vooral de ondervraagde groep heavy users blijken ten aanzien van bewerkte producten zoals hagelslag en pizza meer moeite te hebben om zich iets voor te stellen bij het bijbehorende productieproces. Hierbij kan ook aandacht worden besteed aan de achtergronden van de hogere prijs van biologisch. De redelijkheid van de hogere prijs van biologisch wordt door de ondervraagde heavy users namelijk vooral gezien bij producten waarbij men zich iets kan voorstellen bij de (biologische) productiewijze en de meerwaarde daarvan voor mens, dier en milieu in vergelijking met

gangbaar. In de communicatie hierover kan ingehaakt worden op wat de consument als typische kenmerken van biologisch ziet. Uit het kwantitatieve onderzoek bleek het hierbij vooral te gaan om dierenwelzijn en het feit dat producten onbespoten zijn of er geen chemische conserveringsmiddelen zijn toegevoegd. Blijkbaar kan de consument zich hier duidelijker iets bij voorstellen als het gaat om biologisch, dan bij bijvoorbeeld een aspect als kleinschalige productie of aandacht van de boer.

Profilering natuurvoedingskanaal

Uit het onderzoek kwamen de volgende drie facetten van de natuurvoedingswinkel als onderscheidend naar voren ten opzichte van de supermarkt: (1) de persoonlijke benadering (verstand van zaken en klantvriendelijkheid), (2) smaak en kwaliteit van de aangeboden producten (unieke en mooie producten met een betere en oorspronkelijker smaak) en (3) geloofwaardig en betrouwbaarder dan de supermarkt. Het is belangrijk dat de natuurvoedingswinkel zich ook op deze zaken naar buiten toe profileert. Bijvoorbeeld door in reclame en acties aan te haken op het persoonlijke aspect van de natuurvoedingswinkels, gecombineerd met het proeven van echte smaak en een stukje authenticiteit. Ten opzichte van de supermarkt scoort de natuurvoedingswinkel relatief slecht op breed productaanbod en gemak, maar ook op drukte en winstbejag. In haar communicatie zou de natuurvoedingsbranche met name deze laatste, meer negatieve, aspecten van de supermarkt kunnen benadrukken als iets waarop de natuurvoedingswinkel zich in positieve zin onderscheidt.

Daarnaast blijkt uit zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek dat natuurvoedingswinkels hun positie verder kunnen verstevigen als zij een breder assortiment gaan voeren en er ook meer (structurele) aanbiedingen zijn. Ook is er een vraag naar een goed aanbod van goedkope(re) producten of goedkope(re) biologische merken. Dit kwam vooral uit het kwalitatieve onderzoek naar voren. Dit wordt bevestigd door het feit dat prijs nog steeds de grootste belemmering vormt om meer biologische producten te gaan kopen, zowel voor de heavy user als de light user. Productaanbiedingen, eventueel in combinatie met proeverijen (appellerend aan het 'smaak'-aspect waarop, zo blijkt, consument kiezen voor biologisch) kan helpen meer mensen aan te trekken of enthousiast te maken voor nieuwe producten.

Ook bleek uit dit onderzoek dat de locatie een heel belangrijke rol speelt. Niet om hoeven rijden naar de natuurvoedingswinkel is voor de in ons onderzoek ondervraagde groep consumenten essentieel. Met andere woorden, als de natuurvoedingswinkel naast de supermarkt zou zitten, zou men wel geneigd zijn er even binnen te lopen. Opvallend genoeg werd dit aspect door de winkeliers zelf

niet genoemd als een verbeterpunt voor de natuurvoedingswinkels. Voor de branche is het zeker zaak om aandacht te besteden aan deze discrepantie tussen klantbeleving en beleving vanuit de ondernemer. Van hieruit dient ook gekeken te worden welke mogelijkheden er zijn om de locatiekeuze te verbeteren (ook gegeven de beschikbare middelen).

De klanten van natuurvoedingswinkels die weinig besteden, zijn ook light users van biologische producten in de supermarkt en kunnen dus vooral worden verleid op productniveau, niet op kanaalniveau.

Tot slot blijkt dat de consument vaak toch nog onbekend is met het concept natuurvoedingswinkel. Men heeft over het algemeen weinig beeld van de natuurvoedingswinkel. En als je ergens geen beeld van hebt, wordt de nieuwsgierigheid om er eens een bezoekje te brengen ook niet getriggerd. Natuurvoedingswinkels zouden zich wat dat betreft sterker moeten profileren en dit ook naar buiten toe uitdragen. Naast bovengenoemde punten kan de laagdrempeligheid ook worden vergroot door te werken aan de uitstraling en toegankelijkheid van de winkel. Ook het geven van meer voorlichting past hierbij. Bijvoorbeeld door bij minder bekende producten recepten aan te bieden.

6.3 Onderzoeksimplicaties

Tot slot heeft dit onderzoek heeft ook een aantal implicaties voor vervolgonderzoek.

Hoewel niet het belangrijkste doel van dit onderzoek, is ook in dit project weer gebleken dat het voor de consument vaak nog onduidelijk is waar biologisch nu exact voor staat en wat verschillen en overeenkomsten zijn tussen biologisch en bijvoorbeeld 'natuurlijk', 'biologisch-dynamisch' of 'organic'. Het EKO-keurmerk valt niet op en lang niet iedereen weet waar het voor staat.

Dit onderzoek toonde ook aan dat natuurvoedingswinkels nog steeds worden gezien als niet aantrekkelijk en, bovenal, ze verkopen geen merken die appelleren aan een bepaald imago. Bij biologische kleding wordt Kuyichi genoemd (merk) of de kleding die Floortje Dessing verkoopt (celebrity endorsement). Iets dergelijks ontbreekt bij biologische voeding. Dit is iets waar vooral de groep light users erg gevoelig voor is. Vervolgonderzoek kan bijdragen aan de vraag hoe dit imago verbeterd kan worden en welke marketinginstrumenten hiervoor benodigd zijn.

Tot slot, veruit het meest lastige punt dat uit dit onderzoek naar voren komt, is dat men niet zo met biologische voeding bezig is. In dat opzicht mist men de natuurvoedingswinkel dus ook niet echt, omdat het niet in een leemte voorziet.

Dit maakt het lastig voor de positionering van natuurvoedingswinkels. Uit vervolgonderzoek kan blijken hoe het komt dat biologische voeding nog steeds weinig leeft en op welke manieren wel in deze leemte voorzien kan worden.

Literatuur

Bakker, J. VPC: *a value purchase confrontation model: a Dutch case study in organic fruit*. Afstudeerscriptie, 2006

Bartels, J. en I. van den Berg, *Perceptie van groente en fruit en de meerwaarde van inhoudsstoffen: een studie onder non, light en heavy users van biologische producent*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2008.

Borghuis, Josine, Inge Marks, Laurens Meijer en Simone Zebeda, *Jongeren en biologisch voedsel. Een onderzoek naar de biologische consument en de jonge consument in het bijzonder*. Rapport 210. Wageningen: wetenschapswinkel, 2005.

De Kort, Biologisch *on the move. Een onderzoek naar het profiel van de klant van de natuurvoedingswinkel*. Afstudeerscriptie, Biologica, 2006.

GfK, *EKO aandelen 2006*. Presentatie ten behoeve van LEI Wageningen UR, 2008.

MarketResponse, *Cultural Creatives in Nederland*. Leusden: MarketResponse, 2004.

Meeusen, M., J. Wijnands, A. Kijlstra en M. Boekhoff, *Zicht op dierlijke biologische ketens*. Den Haag, LEI Wageningen UR. Rapport 2.05.11, 2006.

Ray, P.H. en Anderson, S.R., *How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Harmony Books, 2000.

Reinders, M., K. Zimmermann en I. van den Berg, *Bedrijfsrestaurant als springplank. Acceptatie van nieuwe biologische producten door introductie in de catering*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009.

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*. LEI Wageningen UR: Den Haag, Rapport 5.07.02, 2007.

Weening (redactie). *Beelden van biologische kwaliteit. Relevantie voor kwaliteit en commerciële meerwaarde van beelden vormende methoden voor marketing van biologisch AGF*. AKK.

Wertheim, S., S. Deneux en J. Bakker, *Bio - Logisch?! In the eye of the beholder*. Den Haag: LEI Wageningen UR rapport, 2005.

Wijnands, J.H.M., M.J.G. Meeusen, M. Hoorweg, C. Kik, W.A.H. Rossing en O.M. Scholten, *Zicht op dierlijke biologische ketens*. Den Haag, LEI Wageningen UR. Rapport 2.05.06, 2006.

Winter, M.A. de, en G.M.L. Tacken, *Grondslagen selectie heavy user. Interne notitie*. LEI Wageningen UR: Den Haag, 2008.

Bijlage 1

Toelichting op twee ESS-groepen (GfK)

Maatschappij bewusten (800.000 huishoudens)

- Werknemers met banen op een middenniveau, relatief hoog inkomen.
- Helft is ouder dan 50 jaar.
- Het opleidingsniveau varieert van laag naar hoog.
- Rationele, morele cocooners die op het punt staan te settelen.
- Ze zijn op zoek naar een harmonieus en gebalanceerd leven.
- Ze zijn toegewijd aan hun families, banen en burgerlijke plicht.
- Ze klussen graag.
- Humanistische, dynamische, hedonistische en tolerante pragmatisten met een liberale economische instelling en een morele houding ten opzichte van de samenleving.
- Ze staan erg open voor milieuproblematiek.

- Ze houden van de natuur en wandelen.
- Ze lezen een aanzienlijk aantal misdaadromans en wensen diepgaande documentaires.
- Deze personen zijn dol op expertopinionen en zijn geïnteresseerd in wetenschap.
- Rationele consumenten die goed geïnformeerd zijn.
- Ze kopen producten die zichzelf hebben bewezen en die bekend staan om de garanties en after-sales service.
- Ze besteden hun geld aan sport, het huis, vakanties en financiële producten.

- De natuur, haar bescherming en het behoud zijn zeer belangrijk. Het is van groot belang om in harmonie te leven met de natuur.
- Ze proberen een balans te vinden tussen traditie en verandering.
- Ze wensen een gezonde, tolerante samenleving die geleid wordt door een efficiënte, wijze leider die dichtbij het volk staat.
- Onderwijs is erg belangrijk.
- Milieuvuiling, vernietiging van de natuur, sociale onrechtvaardigheid, religieus fanatisme en groeiend racisme vormen de grootste angsten van deze groep.

- Ze streven naar onderwijs en een acceptabele levensstandaard voor alle mensen in de wereld.
- Het grootste risico van de wetenschappelijk onderzoek is genetische manipulatie.
- Ze hechten veel waarde aan milieuzaken en zijn bereid om te investeren voor natuurbehoud. Het maakt hen daarbij niet uit of het om hun directe omgeving gaat of om globale bescherming van de natuur.

De ideale winkel

Een authentieke omgeving die doet denken aan ambachtelijke vaardigheid.

Het ideale merk

Past zich aan aan de klanten, is beproefd en volgt een respectabele strategie.

Winkelgewoonten

Gespecialiseerde winkels, waarbij de omvang niet uit maakt, soms ook de markt.

Communicatie

De veiligheid van een kwaliteitslabel die door consumententesten worden bevestigd.

Consumptie

Ze geven hun geld op overdachte wijze uit aan: eten en drinken, alcohol, vrije tijd (reizen, vakantie, sport, uitgaan), maar vooral ook aan klussen en tuinieren. Daarnaast ook aan interieur en de computer. Ze besparen op de auto.

Informatie

Ze lezen nauwkeurig consumententesten en zijn op zoek naar kwaliteitsmerken, redelijke prijzen en zijn beïnvloedbaar door adviezen van vrienden.

Gevestigde kringen (1,9 miljoen huishoudens)

- Ruim de helft ouder dan 50 jaar.
- Zelfstandigen en witte boorden of gepensioneerden.
- Ze zijn welgesteld en hebben een hoog opleidingsniveau.
- Beschaafde burgers en rationele hedonisten die trouw blijven aan hun overtuigingen.
- Ze hebben een sterk plichtsbefef en traditie vormt de basis van hun leven.
- Tolerant en betrokken bij humanitaire, sociale en culturele zaken.
- Morele en discrete humanisten met een gevoel van gemeenschappelijkheid.
- Ze streven naar een vreedzame samenleving.
- De samenleving zou tolerant, wetenschappelijk vernieuwend en onbevooroordeeld moeten zijn, maar ook gestructureerd en hiërarchisch georganiseerd.

- Als liefhebbers van klassieke cultuur houden ze van kunst, geschiedenis, bioscoopbezoek en literatuur.
- Ze zijn zeer goed geïnformeerd door het lezen van kranten en open objectieve stukken die worden ondersteund door grondige analyses en duidelijke verklaringen.
- Ze houden van discussies.
- Rationele consumenten die erg veel besteden aan premium producten, zeker wanneer het gaat om reizen en vrijetijdsbestedingen.
- Ze kopen (ethisch verantwoorde) producten en merken met een goede naam.

- Tevreden burgers, in harmonie met zichzelf.
- Vrij van verplichtingen genieten ze van het leven en zetten ze zich in voor anderen.
- Hebben een groot plichtsbefef, voelen zich genoodzaakt iets over te hebben voor de sociaal zwakkeren.
- Groot vertrouwen in instituties.
- Zijn voor een tolerante en vreedelievende samenleving, zien preventie als oplossing voor geweld.
- Liberaal in economische opvattingen.
- Zijn erg voor het behoud van de wereld en daardoor bereid om meer geld uit te geven aan duurzame producten.
- Zijn voor regulering ter bevordering van duurzaam bouwen, afval scheiding, etc..

- Hun belangrijkste angsten zijn religieus fundamentalisme, etnische en religieuze oorlogen, een verloederende moraal en groeiende ongelijkheid binnen de samenleving.
- Maken zich zorgen om milieuvuiling.

De ideale winkel

Zelfstandigen, rustig en in de buurt met een speciaal assortiment, advies door deskundigen.

Het ideale merk

Beproefde en standaardmerken, die uiting geven aan kennis. Ethische en ecologische merken.

Winkelgewoonten zin hieronder loopt niet door

Winkelcentra en kleine zelfbedieningswinkels. Behoeftte aan advies. Zoeken waar voor hun geld.

Communicatie

Voelen zich aangesproken door merken die refereren aan waarden als 'respect', 'menschelijkheid' en 'ecologisch'.

Informatie

Vertrouwen op informatie van dealers en productinformatie op labels. Worden aangetrokken door mooie displays.

Consumptie

Geven geld uit aan vrijetijdsbesteding, cultuur, hightech, alcoholische dranken en wellness producten.

Bijlage 2

Draaiboek groeps-sessies semi-heavy users natuurvoedingswinkels

0. In ontvangstruimte vullen deelnemers alvast schema, van opdr 3, in

1 (5)
19:00-19:05 Deelnemers komen binnen

Bij binnenkomen deelnemers welkom heten en vragen of ze even naar de stelling op de flip willen kijken en hun positie willen aangeven door het plaatsen van een kruisje op de lijn tussen eens en oneens onder de stelling.

De stelling luidt:
Ik kies altijd voor biologisch!
Eens----- Oneens

Als mensen gaan zitten: zou je alvast je naam op je naambordje willen schrijven?

2 (15)
19:05-19:20 Welkom heten deelnemers, reacties op stelling inventariseren en voorstelrondje

Iedereen zit en heeft een naambordje voor zich.

Facilitator stelt zichzelf en de notulist voor.

Vanavond gaan we het voor de pauze met elkaar hebben over *wat* jullie *waarom* biologisch kopen. Na de pauze gaan we het hebben over *waar* jullie je biologische boodschappen doen en waarom daar.

We eindigen om 21:30. X zal zoveel mogelijk noteren wat jullie naar voren brengen. Dit zal overigens anoniem gebeuren. Verder zal voor de zekerheid deze sessie ook op band/DVD worden opgenomen, voor het geval het allemaal wat te snel gaat voor onze notulist.

Doel van de sessies is niet om het met elkaar eens te worden. We zijn juist geïnteresseerd in de verschillen tussen mensen en de achtergronden daarvan. Doel is om te ontdekken wat het onderwerp van vanavond voor ieder van jullie betekent en hoe die betekenis tussen jullie misschien varieert.

Vinden jullie het goed als we elkaar vanavond tutoyeren?

We gaan beginnen!

Mag ik jou als eerste vragen om je positie op de lijn toe te lichten; kies je altijd voor biologisch? Oké. Beetje doorvragen: wanneer wel en wanneer niet? Waarom is dat denk je? Waar koop je je biologische boodschappen?.....Oké, dank je wel. Mag ik je vragen jezelf aan de anderen voor te stellen? Hoe heet je, wat doe je, heb je kinderen,.....
De volgende.....

3 (20)

19:20-19:40 Inventariseren van wat altijd, nooit en soms biologisch gekocht wordt door de deelnemers

Ieder vult schema op antwoordformulier in (individueel).

Je mag in dit schema, door het plaatsen van kruisjes, laten zien wat je altijd, wat je nooit en wat je soms biologisch en soms gangbaar koopt. Het is voor ons heel belangrijk dat je hierover eerlijk bent anders hebben we niets aan de informatie. Neem even de tijd voor het plaatsen van je kruisjes want deze input gaan we uitgebreid bespreken.

Mensen plaatsen kruisjes in kolommen.

Allereerst: in hoeverre kon je uit de voeten met de lijst van voedingsmiddelen? Zijn we producten vergeten die erop hadden moeten staan? Waar hebben we niet aangedacht wat je ook wel eens biologisch koopt of overweegt biologisch te kopen? Wat is er niet in de winkel wat er wel zou moeten zijn in de biologische variant omdat jij het dan zou kopen? Inventariseren reacties in het schema.

Conclusies:

1. Wat wordt zoal/vooral/altijd biologisch gekocht door jullie?
2. Wat nooit?
3. Wat soms?

4 (15)

19:40-19:55 Uitdiepen waarom bepaalde voedingsmiddelen door deze consumenten altijd biologisch worden gekocht.

Roepvraag:

Als we eens kijken naar de producten die altijd biologisch worden gekocht: wat valt ons dan in grote lijnen op?

Vervolgens een aantal producten of productcategorieën behandelen: Kunnen de mensen die achter dit product hun kruisje onder 'altijd bio' hebben geplaatst eens toelichten waarom ze uitgerekend dit product of deze productcategorie altijd biologisch kopen?

Vervolgens bij een aantal mensen doorvragen: Koop je van dit product al heel lang altijd de biologische variant? Hoe lang? Wat waren destijds je overwegingen om ten aanzien van dit product altijd voor de biologische variant te kiezen? Beschouw je die afweging nog steeds als terecht/waar/legitiem? Waarom? Heb je in die tijd nooit ook maar een keer gekozen voor de gangbare variant? Waarom (niet)?

Tenslotte: zijn er ook mensen die niet herkennen, niet eens zijn met of snappen dat dit nou uitgerekend een product is of dat dit producten zijn, waarbij je standaard voor de biologische variant kiest? Welke afwegingen hebben jullie om geen kruisje onder 'altijd bio' achter dit product of deze producten te plaatsen?

5 (10)**19:55-20:05 Uitdiepen waarom bepaalde voedingsmiddelen door deze consumenten nooit biologisch worden gekocht.****Roepvraag**

Als we eens kijken naar de producten die nooit biologisch worden gekocht: wat valt ons dan in grote lijnen op? Bijvoorbeeld als we deze producten vergelijken met de producten die altijd biologisch en die soms biologisch worden gekocht?

Vervolgens producten/productcategorieën een voor een behandelen: Kunnen de mensen die achter dit product hun kruisje onder 'nooit bio' hebben geplaatst eens toelichten waarom ze uitgerekend dit product nooit biologisch kopen?

Vervolgens per persoon doorvragen: Koop je van dit product al heel lang nooit de biologische variant? Hoe lang? Wat waren destijds je overwegingen om ten aanzien van dit product nooit voor de biologische variant te kiezen? Beschouw je die afweging nog steeds als terecht/waar/legitiem? Waarom?

Eventueel: Waar koop je de gangbare variant van dit product? Wat doe je met dit product? Welke rol speelt dit product in je voedingspatroon? Hoe belangrijk is dit product voor jou?

Tenslotte: zijn er ook mensen die niet herkennen, niet eens zijn met of niet snappen dat dit nou uitgerekend een product is of producten zijn waarbij je nooit voor de biologische variant kiest? Welke afwegingen hebben jullie om geen kruisje onder 'nooit bio' achter dit product of deze producten te plaatsen?

6a (15)**19:05-20:20 Uitdiepen waarom bepaalde voedingsmiddelen door deze consumenten soms biologisch en soms gangbaar worden gekocht.****Optie 1: Verhaal (Elvi) met plaatje**

Deelnemers krijgen plaatje op A4 uitgereikt

Op deze cartoon ziet u een mevrouw voor een schap met (niet concreet te herkennen) biologische producten en een schap met (niet concreet te herkennen) gangbare producten staan. De mevrouw twijfelt over haar keuze tussen biologisch en gangbaar. Soms kiest ze voor biologisch en soms kiest ze voor gang-

baar. Wat vraagt ze zich af volgens jullie? Welke afweging maakt ze? Waarom maakt ze deze afweging? Wat is hierop allemaal van invloed?

Vervolgens per persoon doorvragen: Koop je van dit product al heel lang soms wel en soms niet de biologische variant? Hoe lang? Wat waren destijds je overwegingen om ten aanzien van dit product soms voor de biologische variant en soms de gangbare variant te kiezen? Beschouw je die afweging nog steeds als terecht/waar/legitiem? Waarom?

Eventueel: Waar koop je (de biologische en de gangbare variant van) dit product? Wat doe je met dit product? Welke rol speelt dit product in je voedingspatroon? Hoe belangrijk is dit product voor jou?

Tenslotte: zijn er ook mensen die niet herkennen, niet eens zijn met of niet snappen dat dit nou uitgerekend een product is waarbij je soms voor de biologische variant en soms voor de gangbare variant kiest? Welke afwegingen hebben jullie om geen kruisje onder 'soms bio, soms gangbaar' achter dit product te plaatsen?

6b (10)
20:20-20:30 Inversie

Roepvraag:

Voor de pauze kijken we nog een keer naar de producten die volgens het schema nooit of slechts soms door jullie biologisch worden gekocht.

Vertel me eens, wat moet er zoal gebeuren zodat je nog minder vaak of...: helemaal nooit meer (!) voor de biologische variant van deze producten kiest?

7 (5)
20:30-20:35 Plaspauze

8 (50)
20:35-21:25 Associaties bij verschillende kanalen voor de biologische boodschappen

We laten nu het niveau van de producten los. We hebben gehoord dat jullie zowel in de supermarkt, speciaalzaak, de markt als in de natuurvoedingswinkel jullie biologische voedingsmiddelen kopen.

Jullie zien op deze tafel vijftig zogenaamde associatiekaarten liggen. Ik zou jullie willen vragen voor elk van deze plekken de kaart te kiezen die het beste illustreert waarom je nou daar (soms) je biologische boodschappen doet.

1. Allereerst één voor één de associaties inventariseren bij de **supermarkt** als winkel voor de biologische boodschappen, op de flip 'Supermarkt': Wat zie je op de kaart die je gekozen hebt als associatie bij de supermarkt, waarom heb je deze kaart gekozen? Waarom koop je (soms of altijd) je biologische voedingsmiddelen bij de supermarkt? Is daar een ontwikkeling in geweest de afgelopen jaren? Onder invloed waarvan?
2. Daarna op dezelfde manier de associaties bij de **natuurvoedingswinkel** inventariseren op de flip 'Natuurvoedingswinkel'.
3. Vervolgens: **Markt**
4. Tenslotte: de associaties bij de **natuurvoedingswinkel**.

Wat valt ons op:

- Wat zijn verschillen tussen de input op de flips?
- Wat zijn overeenkomsten?

Supermarkt:

- Wat heeft de supermarkt voor op de natuurvoedingswinkel als winkel voor biologische producten?
- Wat moet de supermarkt doen om jullie bij de natuurvoedingswinkel weg te halen?

Natuurvoedingswinkel

- Wat heeft de natuurvoedingswinkel voor op de supermarkt als winkel voor biologische producten?
- Wat moet de natuurvoedingswinkel doen om jullie bij de supermarkt weg te halen?

Last, but not least, Waar halen jullie het liefst je biologische boodschappen?

Bijlage 3

Draaiboek groeps-sessies light users natuurvoedingswinkels

19:00-19:05 Deelnemers komen binnen

Bij binnenkomen deelnemers welkom heten en vragen of ze even naar de stelling op de flip willen kijken en hun positie willen aangeven door het plaatsen van een kruisje op de lijn tussen eens en oneens onder de stelling.

De stelling luidt:
Ik kies altijd voor biologisch!
Eens- - - - - Oneens

Als mensen gaan zitten: zou je alvast je naam op je naambordje willen schrijven?

19:05-19:20 Welkom heten deelnemers, reacties op stelling inventariseren en voorstelrondje

Iedereen zit en heeft een naambordje voor zich.

Facilitator stelt zichzelf en de notulist voor.

Vanavond gaan we het voor de pauze met elkaar hebben over waar jullie (biologische) voedingsmiddelen kopen of kunt kopen.

We eindigen om 21:30. X zal zoveel mogelijk noteren wat jullie naar voren brengen. Dit zal overigens anoniem gebeuren. Verder zal voor de zekerheid deze sessie ook op band/DVD worden opgenomen, voor het geval het allemaal wat te snel gaat voor onze notulist.

Doel van de sessies is niet om het met elkaar eens te worden. We zijn juist geïnteresseerd in de verschillen tussen mensen en de achtergronden daarvan. Doel is om te ontdekken wat het onderwerp van vanavond voor ieder van jullie betekent en hoe die betekenis tussen jullie misschien varieert. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Vinden jullie het goed als we elkaar vanavond tutoyeren?

We gaan beginnen!

Mag ik jou als eerste vragen om je positie op de lijn toe te lichten; kies je altijd voor biologisch? ...*O.k. Beetje doorvragen: wanneer wel en wanneer niet? Waarom is dat denk je? Waar koop je je biologische boodschappen?.....O.k., dank je wel.*

Mag ik je vragen jezelf aan de anderen voor te stellen? Hoe heet je, wat doe je, heb je kinderen,.....

De volgende.....

Facilitator: Kanalen op flip schrijven

19:20-19.30 Inventarisatie kanalen

Definities verschillende kanalen.

We hebben zojuist besproken waar jullie biologisch kopen. Zijn er nog andere plekken denkbaar waar je biologisch kunt kopen? *Is het onderscheid tussen de kanalen duidelijk?*

19.30-20.30 Associaties bij verschillende kanalen voor de biologische boodschappen

We hebben gehoord dat jullie zowel in de supermarkt, natuurvoedingswinkel, etc. etc. jullie biologische voedingsmiddelen kopen.

Jullie zien op deze tafel vijftig zogenaamde associatiekaarten liggen. Ik zou jullie willen vragen voor elk van deze plekken de kaart te kiezen die het beste illustreert waarom je nou daar (soms) je biologische boodschappen doet.

1. Allereerst één voor één de associaties inventariseren bij de **supermarkt** als winkel voor de biologische boodschappen, op de flip 'Supermarkt': Wat zie je op de kaart die je gekozen hebt als associatie bij de supermarkt, waarom heb je deze kaart gekozen? Waarom koop je (soms of altijd) je biologische voedingsmiddelen bij de supermarkt? Is daar een ontwikkeling in geweest de afgelopen jaren? Onder invloed waarvan?

Daarna op dezelfde manier de associaties bij de **natuurvoedingswinkel** inventariseren op de flip 'Natuurvoedingswinkel'.

Vervolgens: **Markt**

Vervolgens: **Boerderijwinkel bij de boer**

Etc.: afhankelijk van welke kanalen genoemd zijn

Wat valt ons op?

- Wat zijn verschillen tussen de input op de flips?
- Wat zijn overeenkomsten?

Supermarkt

- Wat heeft de supermarkt voor op de natuurvoedingswinkel als winkel voor biologische producten?

Natuurvoedingswinkel

- Wat heeft de natuurvoedingswinkel voor op de supermarkt als winkel voor biologische producten?
- Wat moet de natuurvoedingswinkel doen om jullie bij de supermarkt weg te halen?

Markt

Boerderijwinkel / bij de boer

20.30-20.45 Pauze

20.45-21.05 Klaag- en jubelmuur

Jullie zien hier twee flipovers. Beide gaan ze over natuurvoedingswinkels. Laten we beginnen met de linkerflip: de klaagmuur. Hier gaan we alles opzetten wat negatief is aan de natuurvoedingswinkel. Jullie mogen roepen: Wat is er allemaal mis mee? Waarom zou je er niet heen gaan? Wat houdt mensen ervandaan? Wat maakt de natuurvoedingswinkel nou zo onaantrekkelijk? Roep maar! Dan vervolgens de Jubelmuur: we draaien het helemaal om: we gaan nu positieve punten van de natuurvoedingswinkels verzamelen. Wat zijn redenen om er wel heen te gaan? Wat maakt dat jullie de natuurvoedingswinkels opzoeken? Wat maakt de natuurvoedingswinkel zo aantrekkelijk?

21.05-21.15 Laddering

Ok, we kijken nu naar de jubelmuur. Kies voor jezelf welk punt jij hiervan het belangrijkste vindt en schrijf dit op een blaadje voor jezelf. *Rondje maken*: Wat heb jij opgeschreven? Waarom vind je dat belangrijk? En wat betekent dat dan precies voor jou?

21.15-21.25 Producten

We hebben het zojuist gehad over de voor- en nadelen van de natuurvoedingswinkel. We gaan nu specifiek inzoomen op de producten. Zijn er producten die voor jouw gevoel meer passen bij de natuurvoedingswinkel? Welke producten koop je daar juist wel en welke producten koop je daar juist niet?

21:25-21:30 Afsluiting en evaluatie.
Laatste formulier invullen: SES, Leeftijd etc.
Uitdelen vergoedingen

Bijlage 4

Leidraad voor de interviews met ondernemers van natuurvoedingswinkels

Datum:
Naam winkelier:
Plaats:

Achtergrond:

- *Waarom heeft u ervoor gekozen om ondernemer in natuurvoeding te worden? Is dit een bewuste keuze geweest? Wat spreekt u aan in dit beroep?*
- *Als het product GEEN natuurvoeding zou zijn, zou u dan ook een winkel hebben gehad? Oftewel, heeft u een winkel omdat het verkopen van biologische producten nu eenmaal een noodzakelijk kwaad is of bent u winkelier vanuit een keuze voor het beroep(ras). En dat had dus ook met andere producten gekund in een andere branche?*
- *Kunt u kort wat vertellen over de geschiedenis van deze winkel? Hoe lang werkt u hier al?*
- *Welke veranderingen heeft u meegemaakt de afgelopen jaren?*
 - Type klanten
 - Type concurrenten
 - Maatschappelijke ontwikkelingen
- *Ervaart u deze veranderingen als positief, negatief of staat u er vrij neutraal tegenover?*

Financieel:

- *Welke doelstellingen heeft u? [commerciële of idealistische drive]*
- *Is uw onderneming bedrijfseconomisch gezond/verkoopbaar? Wat is de (technische) staat van het pand?*
- *Denkt u dat u de maximale omzet uit uw marktgebied haalt? Zo nee, wilt u dit wel of is dit niet uw doelstelling?*

Concurrentieprofiel:

- *Welke concurrentie ervaart u? Is deze toe- of juist afgenomen de laatste jaren?*

- *Welke concurrentie ziet u als de grootste uitdaging? Waarom denkt u dat consumenten deze concurrent aantrekkelijk vinden? Hoe zou u hier zelf op in kunnen spelen?*
- *Wat is uw unieke concurrentiepositie denkt u?*
- *Ziet u samenwerkingsmogelijkheden met concurrenten?*

Klantenprofiel:

- *Wat voor soort klanten trekt uw winkel aan? Welke typen?*
In eerste instantie een open vraag, later helpen aan de hand van vijf basistypologieën:
 - Traditionele klant (ideologisch bewogen klant);
 - Moderne, hippe klant (gaat voor trends en lifestyle);
 - Klanten met specifiek dieet/ gezondheidsprobleem;
 - Buurtbewoners;
 - Klant met speciale wens (voor bijv. een bepaald product).
 NB. Een andere indeling is zoals Marc Koetsier mij die heeft doorgestuurd (zie bijlage achteraan dit document).
- *Welke verschillen vallen op tussen deze typen klanten?*
- *Hoe vaak komen deze typen klanten en hoeveel besteden ze gemiddeld?*
- *Wat voor soort contact heeft u met uw klanten? Maakt u hierbij onderscheid naar typen klanten?*
- *Hoe benadert u de verschillende typen klanten? Welk assortiment? Wat voor soort promotie?*
- *Geldt dit specifiek voor uw winkel of ook voor de natuurvoedingsbranche in z'n geheel?*
- *Hoe wilt u deze klanten naar de toekomst toe gaan benaderen? Wilt u dingen anders gaan aanpakken?*
- *Bent u tevreden met uw huidige aantal klanten? Welke klanten ziet u nu niet in de winkel, maar zou wel graag zien? Waar komt dat door denkt u?*

Imago en beleving:

- *Hoe denkt u dat consumenten over uw winkel denken? Verschilt dit voor verschillende typen klanten en niet-klanten?*
- *Wat zijn uw eigen positieve/sterke punten en negatieve/zwakke punten?*
- *Wat denkt u dat positieve en negatieve punten zijn voor de natuurvoedingsbranche als geheel?*
- *Welke mogelijkheden ziet u om uw winkel sterker te profileren? Hoe denkt u zich te kunnen onderscheiden ten opzichte van andere winkels op zo'n manier dat het een meerwaarde voor de klant oplevert?*

Marketingconcept:

De volgende vragen zijn opgehangen aan de zogenaamde vier P's van de marketing (product, prijs, promotie en plaats).

- *Ziet u mogelijkheden om ook merkproducten aan te gaan bieden in uw winkel?*
- *Zijn er mogelijkheden om de prijs van uw producten te verlagen of meer te doen met kortingsacties/aanbiedingen of iets dergelijks?*
- *Zijn er mogelijkheden om de promotie van de winkel te verbeteren? Aan welke vormen van promotie denkt u hierbij?*
- *Heeft u wel eens overwogen om op een andere locatie te gaan vestigen, bijvoorbeeld in of bij een supermarkt?*

Toekomst:

- *Hoe kijkt u aan tegen de toekomst? Wat wilt u bereiken in de toekomst?*
- *Welke veranderingen ziet u aankomen? Hoe denkt u hierop in te spelen? Past uw huidige winkelconcept hierin of moet dit veranderen en zo ja, hoe?*

NB. Het zwaartepunt van het interview moet op het klantprofiel en imago& beleving liggen. Men is met name geïnteresseerd of het beeld dat de ondernemer van de natuurvoedingswinkel heeft van hoe hun klanten en niet-klanten over hun onderneming denken, overeenkomt met de daadwerkelijke consumentenbeleving zoals die uit de groepsdiscussies en het kwantitatieve onderzoek naar voren komt.

Bijlage 5

Vragenlijst

V1. Hoe vaak koopt u biologische voedingsmiddelen?

V2. Nu volgt een aantal punten die mensen in overweging kunnen nemen om al dan niet voor de biologische variant van voedingsmiddelen kiezen. Kunt u met een cijfer aangeven in hoeverre elk van deze punten voor u bepalend is om voor de biologische variant te kiezen (1= helemaal geen reden om voor biologisch te kiezen en 10 = een belangrijke reden om wel voor biologisch te kiezen)?

1.	Betrouwbaar	1-10
2.	Prijs	1-10
3.	Gezondheid	1-10
4.	Smaak	1-10
5.	Dierenwelzijn	1-10
6.	Milieu	1-10
7.	Gewoonte	1-10
8.	Lange houdbaarheid	1-10
9.	Verkrijgbaar	1-10

V3. Kunt u bij de volgende productcategorieën aangeven hoe vaak u de biologische variant koopt?

	nooit	bij hoge uitzondering	minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	2 tot 3 keer per maand	1 keer per week of vaker
a. Vruchtensappen						
b. Wijn en bier						
c. Vlees						
d. Eieren/eiproducten						
e. Groenten						
f. Fruit						
g. Zuivel (melk en melkproducten)						
h. Kant-en-klaarmaaltijden (bv. nasi, pizza)						
i. Babyvoeding						
j. Brood en banket						
k. Koffie/thee						
l. Ontbijtproducten/cereals (bv. muesli, cornflakes, pap)						
m. Pasta/rijst						
n. Oosterse producten						
o. Anders, namelijk...						

V4. Zou u geïnteresseerd zijn in het kopen van biologische Oosterse producten?

- Helemaal niet
- Niet
- Misschien wel, misschien niet
- Zeker
- Zeer zeker
- Weet niet

V5. In welke mate past het huidige assortiment biologische Oosterse producten bij uw wensen?

- Heel slecht
- Slecht
- Soms goed, soms slecht

- Goed
- Heel goed
- Geen mening

Nu volgt een aantal vragen over plaatsen waar u biologische voedingsmiddelen kunt kopen.

V6. In welke mate koopt u biologische voedingsmiddelen op onderstaande locaties?

	nooit	bij hoge uitzondering	minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	2 tot 3 keer per maand	1 keer per week of vaker
a. Supermarkt						
b. Natuurvoedingswinkel						
c. (Biologische) markt						
d. Speciaalzaken (bv. groenteboer, poelier, delicatessen)						
e. Boer/teler						
f. Internet (bv. abonnement op voedselpakketten)						

Hierna volgt een aantal stellingen over de plaatsen waar u biologische voedingsmiddelen kunt kopen. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de stellingen over deze plaatsen?

V7. De natuurvoedingswinkel staat voor...

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	noch mee eens, noch mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
a. Betrouwbaar					
b. Trendy imago					
c. Gezellige sfeer					
d. Kennis van zaken					
e. Klantvriendelijk					
f. Genieten					
g. Traditioneel					
h. Unieke producten					
i. Mooie producten					
j. Duur					
k. Proeven					
l. Gemak					
m. Laagdrempelig					
n. Breed product- aanbod					
o. Producten op voor- raad					
p. Winstbejag					
q. Drukke					
r. Alles-in-één					

V8. De supermarkt staat voor...

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	noch mee eens, noch mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
a. Betrouwbaar					
b. Trendy imago					
c. Gezellige sfeer					
d. Kennis van zaken					
e. Klantvriendelijk					
f. Genieten					
g. Traditioneel					
h. Unieke producten					
i. Mooie producten					
j. Duur					
k. Proeven					
l. Gemak					
m. Laagdrempelig					
n. Breed productaanbod					
o. Producten op voorraad					
p. Winstbejag					
q. Drukte					
r. Alles-in-één					

V9. Welke 3 van de onderstaande aspecten zou 'uw ideale natuurvoedingswinkel' in ieder geval moeten hebben?

- Breed assortiment
- regelmatig aanbiedingen
- Alleen seizoensgebonden producten
- Makkelijk bereikbaar
- Kennis van zaken van de producten en goede service
- Beperkt assortiment
- Nooit aanbiedingen
- Stuk(je) omrijden om er te komen
- Je kunt er anoniem winkelen
- Jaarrond alle producten

V10. Nu volgt een aantal beschrijvingen van situaties waarin u biologische voedingsmiddelen bij de natuurvoedingswinkel kunt kopen. Kunt u aangeven hoe aantrekkelijk u de verschillende natuurvoedingswinkels vindt?

Als u nooit in een natuurvoedingswinkel komt, willen we toch graag weten wat uw voorkeur zou zijn.

<p>Natuurvoedingswinkel 1</p> <p>Breed assortiment</p> <p>Regelmatig aanbiedingen</p> <p>Alleen seizoensgebonden producten</p> <p>Stukje (om)rijden om er te komen</p> <p>Kennis van zaken van de producten en goede service</p> <p>Onaantrekkelijk Zeer aantrekkelijk</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p>9 10</p>	<p>Natuurvoedingswinkel 2</p> <p>Beperkt assortiment</p> <p>Regelmatig aanbiedingen</p> <p>Jaarrond alle producten</p> <p>Makkelijk bereikbaar</p> <p>Kennis van zaken en service</p> <p>Onaantrekkelijk Zeer aantrekkelijk</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p>9 10</p>
<p>Natuurvoedingswinkel 3</p> <p>Beperkt assortiment</p> <p>Nooit aanbiedingen</p> <p>Alleen seizoensgebonden producten</p> <p>Stukje (om)rijden om er te komen</p> <p>Je kunt er anoniem winkelen</p> <p>Onaantrekkelijk Zeer aantrekkelijk</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p>9 10</p>	<p>Natuurvoedingswinkel 4</p> <p>Beperkt assortiment</p> <p>Nooit aanbiedingen</p> <p>Jaarrond alle producten</p> <p>Makkelijk bereikbaar</p> <p>Kennis van zaken van de producten en goede service</p> <p>Onaantrekkelijk Zeer aantrekkelijk</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8</p> <p>9 10</p>

Natuurvoedingswinkel 5

Beperkt assortiment

Regelmatig aanbiedingen

Jaarrond alle producten

Stukje (om)rijden om er te komen

Je kunt er anoniem winkelen

Onaantrekkelijk					Zeer aantrekkelijk				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	
9	10								

Natuurvoedingswinkel 6

Breed assortiment

Nooit aanbiedingen

Alleen seizoensgebonden producten

Makkelijk bereikbaar

Je kunt er anoniem winkelen

Onaantrekkelijk					Zeer aantrekkelijk				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	
9	10								

Natuurvoedingswinkel 7

Breed assortiment

Regelmatig aanbiedingen

Jaarrond alle producten

Makkelijk bereikbaar

Je kunt er anoniem winkelen

Onaantrekkelijk					Zeer aantrekkelijk				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	
9	10								

Natuurvoedingswinkel 8

Breed assortiment

Nooit aanbiedingen

Jaarrond alle producten

Stukje (om)rijden om er te komen

Kennis van zaken van de producten en goede service

Onaantrekkelijk					Zeer aantrekkelijk				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	
9	10								

V11. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste kenmerken van biologische producten?

- Kleinschalige productie
 - Veel aandacht van de boer
 - Geproduceerd in natuurlijke gebieden
 - Minder gif gebruikt
 - Betere smaak
 - Gezonder
 - Dieren hebben beter leven
 - Productie zoals vroeger
 - Onbespoten
 - Geen kunstmest
 - Uit eigen streek
 - Nederlands product
 - Geen chemische conserveringsmiddelen
 - Acceptabele prijs
 - Anders, namelijk
-

V12. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste kenmerken die biologische producten niet hebben?

- Betere smaak
- Gezonder
- Goed uiterlijk
- Kleinschalige productie
- Veel aandacht van de boer
- Geproduceerd in natuurlijke gebieden
- Minder gif gebruikt
- Dieren hebben beter leven
- Productie zoals vroeger
- Onbespoten
- Geen kunstmest
- Uit eigen streek
- Nederlands product
- Geen chemische conserveringsmiddelen
- Acceptabele prijs

- Anders, namelijk
-

V13. Van alle boodschappen die u doet aan voedingsmiddelen, welk deel is ongeveer biologisch? (NB alles is 100%, niets is 0%, de helft is 50%)

Het gaat om een gemiddelde inschatting, als u het niet precies weet is dat niet erg.

Ongeveer %

V14. Hoeveel besteedt uw huishouden per maand ongeveer aan biologische voedingsmiddelen?

- minder dan € 20
- € 20 tot € 30
- € 30 tot € 40
- € 40 tot € 50
- meer dan € 50

Tot slot vragen wij u naar een aantal achtergrondgegevens:

A1. Leeftijd: jaar

A2. Geslacht:

- Vrouw
- Man

A3. Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding?

- Basisonderwijs
- Lager beroepsonderwijs (VMBO en LBO, bijv. LTS, LEAO)
- Middelbare school (HAVO, VWO)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Universiteit (WO)

A4. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden (inclusief uzelf?)

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1 persoon (= ikzelf) | 6 personen |
| 2 personen | meer dan 6 personen |
| 3 personen | |
| 4 personen | |
| 5 personen | |

A5. Hoeveel thuiswonende kinderen zijn er in uw huishouden?

- geen
- 1 kind
- 2 kinderen
- 3 kinderen
- 4 kinderen
- 5 kinderen
- meer dan 5 kinderen

A6. Wat is de woonvorm van uw huishouden?

- alleenstaande
- (on)gehuwd samenwonend, zonder kind(eren)
- (on)gehuwd samenwonend, met kind(eren)
- alleenstaande met kind(eren)
- anders

A7. Wat is het netto maandinkomen van uw huishouden in totaal?

- minder dan € 1.150
- tussen € 1.150 en € 1.800
- tussen € 1.800 en € 2.600
- meer dan € 2.600
- weet ik niet/wil ik niet zeggen

Bedankt voor uw medewerking!