

# 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 en Gemma Tacken

*LEI - Wageningen UR*



# Vraagstelling onderzoek

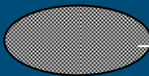
Onderzoek heeft tweeledige vraagstelling:

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

# Definitie consumentengroepen

Onderscheid tussen:

1. Heavy users en light users van biologische producten;
2. Consumenten die soms in natuurvoedingswinkel komen (klant) en consumenten die wel af en toe biologische producten kopen, maar nooit in een natuurvoedingswinkel komen (niet-klant).

	Light users	Heavy users
Klant natuurvoedingswinkel		
Niet-klant natuurvoedingswinkel/ Klant supermarkt		

Hiervan is een klein gedeelte, die vrijwel al hun aankopen bij de natuurvoedingswinkel doen en voor de doelstelling van dit onderzoek minder interessant zijn, maar lastig uit te sluiten zijn.

# Consumentenonderzoek

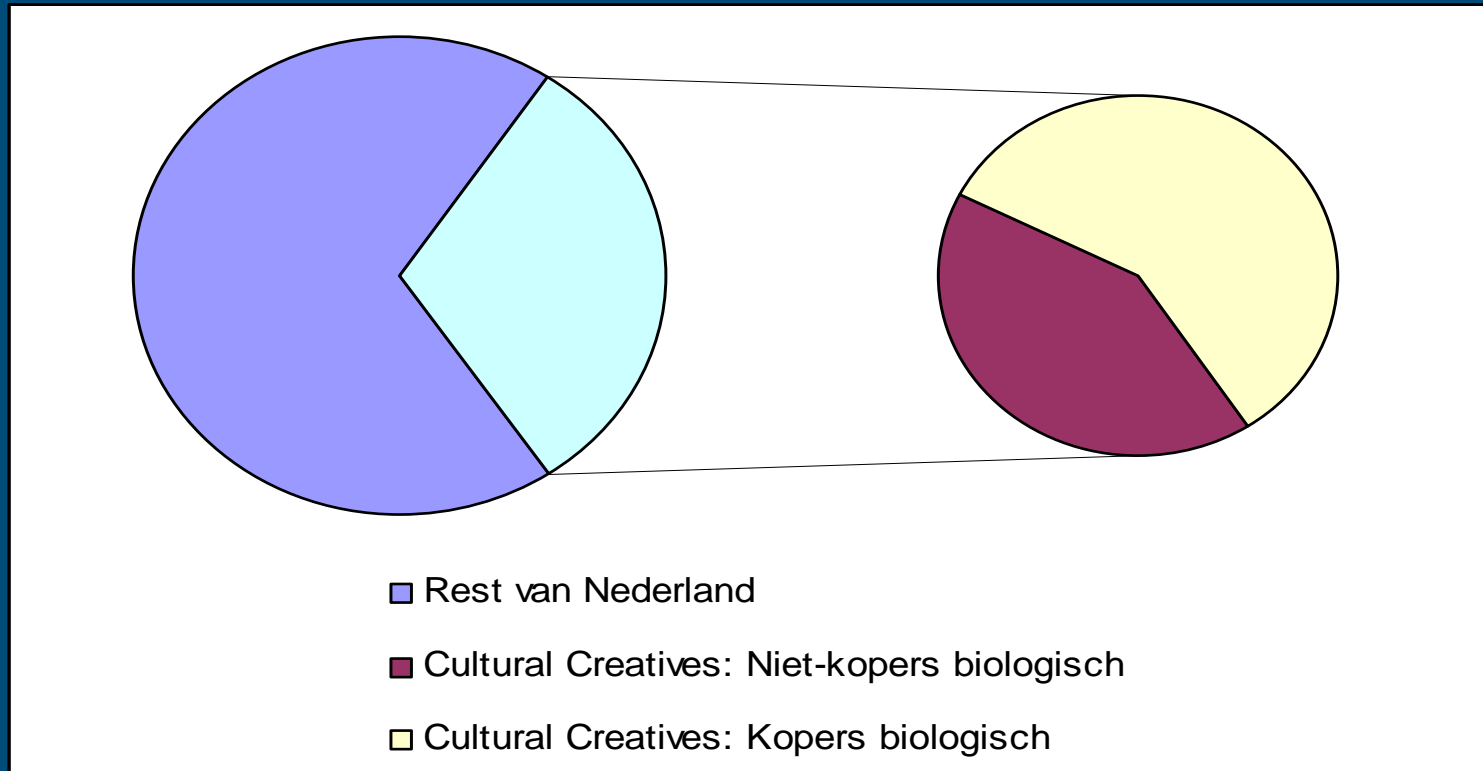
- *Kwalitatief: groepsgesprekken*
  - 13 light users natuurvoedingswinkel (hij/zij komt in de natuurvoedingswinkel, maar koopt hoofdzakelijk biologisch in de supermarkt);
  - 15 biologische kopers uit de supermarkt (hij/ zij komt nooit of hoogstzelden in de natuurvoedingswinkel).
  - 2 steden: Amsterdam en Amersfoort (randstad).
- *Kwantitatief: online panel*
  - 1034 mensen ondervraagd, waarvan 588 tot de doelgroep behoorden;
  - Verspreid over heel Nederland.

# Onderverdeling kopers biologische producten

## Kwantitatief onderzoek

	Light user	Heavy user
Natuur Voedings winkel	35,5%	25,2%
Super markt	34%	5,2%

# Biologische kopers en de rest van Nederland



# Besteding biologische producten

- Kwantitatief onderzoek: ruim 20% meer dan €40 per maand aan biologische producten, terwijl zo'n 35% tussen de 20 en 40 euro per maand hieraan uitgeeft.
- Gemiddeld aandeel van de boodschappen dat biologisch is over alle respondenten (dus heavy én light users) nog geen 20%: Aandeel biologische producten van de totale besteding aan levensmiddelen nog steeds vrij laag.

# Aankooppatronen biologische producten

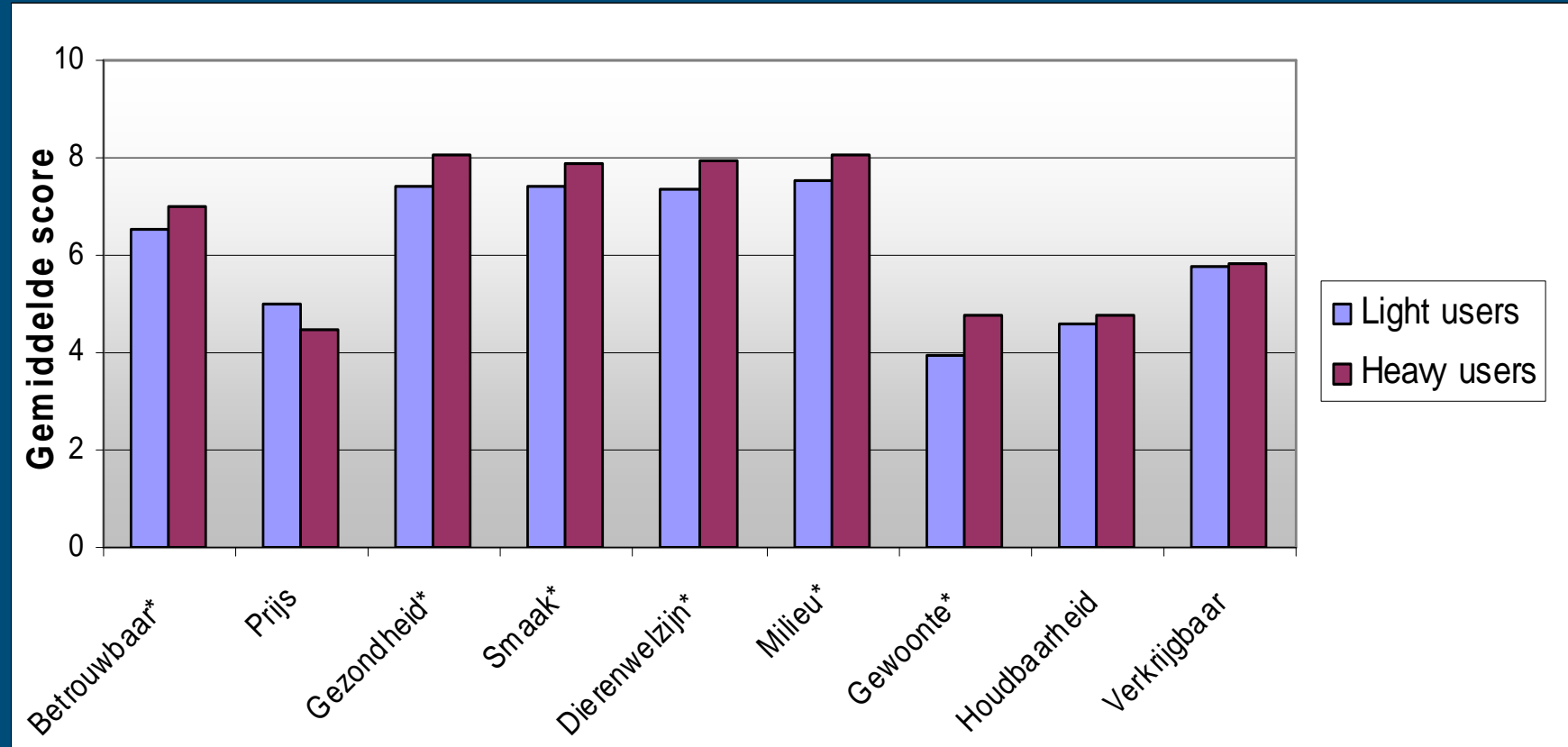
- Vooral vers biologisch gekocht omdat men zich bij biologische droge kruidenierswaren weinig kan voorstellen.
  - Klanten van de natuurvoedingswinkel kopen relatief vaker biologische verwerkte producten dan niet-klanten van de natuurvoedingswinkel.
- Consumenten begrijpen (meerwaarde) biologisch vaak alleen met betrekking tot specifieke producten.
- Enkele uitspraken (kwalitatief onderzoek):
  - Vleesproducten (*maar: "bio kip is veels te duur"...*)
  - De meerprijs voor groente en fruit is soms vreemd, soms niet (*"minder bestrijdingsmiddelen kost meer"*)
  - "De meerprijs voor koekjes en andere deegwaren kan wel, want die zijn veel lekkerder"



# Aankoopmotieven biologische producten (1)

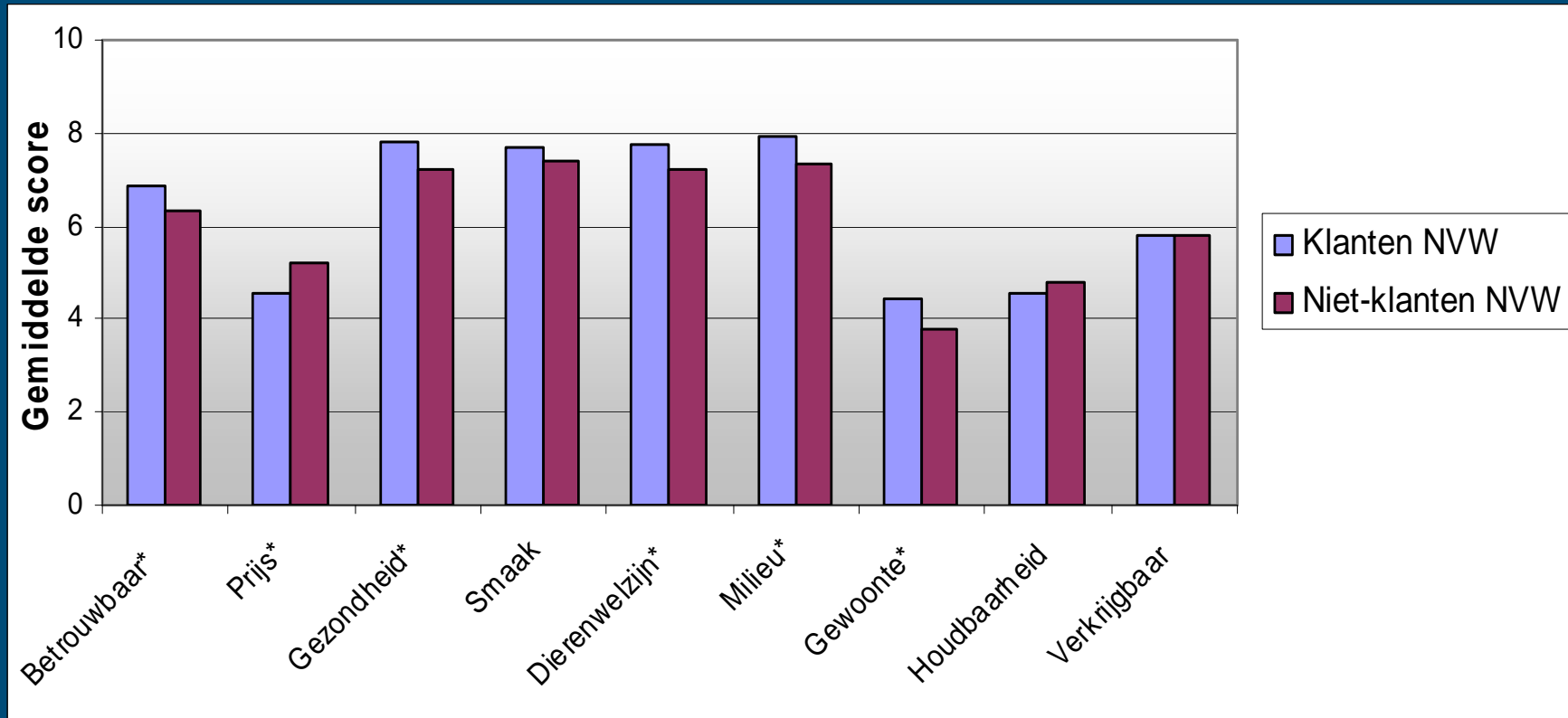
- Kwalitatief onderzoek: consumenten willen vooral meerwaarde op gezondheid en smaak (eigenbelang). Dierenwelzijn en milieu worden pas in tweede instantie genoemd.
- Kwantitatief onderzoek: gezondheid, smaak, dierenwelzijn en milieu zijn even belangrijk
- Klanten natuurvoedingskanaal vinden meer aspecten belangrijker dan niet-klanten.

# Aankoopmotieven biologische producten (2)



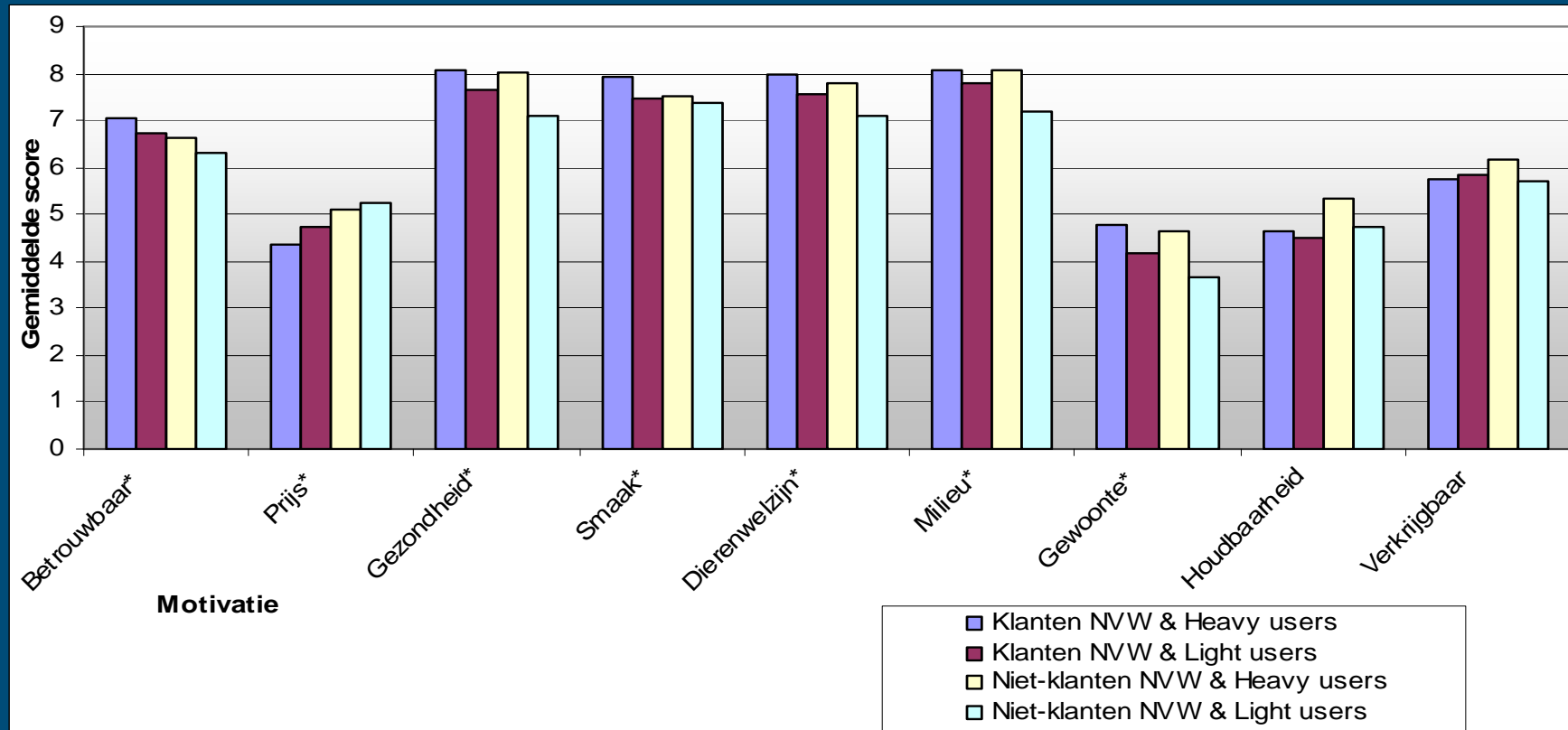
Significante verschillen tussen light users en heavy users zijn weergegeven met asterisks (\* $p < .05$ )

# Aankoopmotieven biologische producten (3)



Significante verschillen tussen klanten en niet-klanten zijn weergegeven met asterisks (\* $p < .05$ )

# Aankoopmotieven biologische producten (4)



Significante verschillen tussen de 4 verschillende groepen zijn weergegeven met asterisks (\* $p < .05$ )

# Aankoopbarrières biologische producten

- Prijs (voor zowel heavy users als light users)
- Onvoldoende onderscheidend ten opzichte van gangbaar
- Onvoldoende beschikbaar
- Kost teveel tijd:
  - bij bereiding of
  - korter houdbaar waardoor je vaker naar de winkel moet
- Gewoonte en routines zorgen ervoor dat consumenten al heel lang kiezen voor een biologische dan wel gangbare variant van een product: merkvastheid

# Kanaalkeuze biologische producten (1)

In volgorde van belang:

- Supermarkt (*favoriete kanaal*)
- Natuur(voedings)winkel
- Reformwinkel
- Markt
- Speciaalzaak (visboer, bakker, Turkse winkel, groenteboer, slagerij)
- Bij de boer

NB. Hoe vaker men biologisch koopt, hoe hoger de aankoopfrequentie bij natuurvoedingswinkels.

## Kanaalkeuze biologische producten (2)

Associaties natuurvoedingswinkel volgens klanten:

- Goed voor jezelf zorgen en zorg voor producten
- Ouderwets en/of authentiek zoals vroeger
- Relaxed
- Echtheid, oergevoel, puur, zuiver, onbedorven
- Smaakt zoals het eruit ziet, geen decepties
- Natuurlijk
- Leven in vervlogen tijden

# Kanaalkeuze biologische producten (3)

Beleving natuurvoedingswinkel volgens klanten:

- Groente bepaalt assortiment; verbreding assortiment nodig
- Voor specifieke producten veel keuze
- Veel vreemde producten
- *“Ze moeten ook gewoon aanbiedingen doen”*
- *“Ze moeten het meer gewoon maken”*
- Uitje (met kinderen blokje om), er rustig de tijd voor nemen

Maar ook:

- *“Is nu echt een supermarkt geworden”*
- *“Ze zijn in jou geïnteresseerd”*



# Kanaalkeuze biologische producten (4)

Beleving natuurvoedingswinkel volgens niet-klanten:

- Betrouwbaarheid/ kwaliteit
  - “*Je wordt niet gemanipuleerd*”
  - Geen bestrijdingsmiddelen / natuurlijk
- Uitstraling
  - Warm/gezellig/kneuterig
  - Persoonlijk
  - MAAR OOK: Muffe lucht, Geitenwollensokken
- Te veel gedoe
- Prijzen te hoog (duurder dan supermarkt)

# Kanaalkeuze biologische producten (5)

Positieve punten natuurvoedingswinkel volgens niet-klanten:

- Betrouwbaarder dan supermarkt
- Verstand van zaken/ze geven advies
- Betere smaak & gezonder
- Trendy/hip
- Gedachte erachter: milieu ideologie
- Klantgericht & persoonlijk (praatje maken)
- Leuke sfeer (doet aan vroeger denken)
- Kwaliteit & versheid
- Seizoensgebonden en natuurproducten
- Vergelijkbaar met supermarkt (verkopen alles)

# Kanaalkeuze biologische producten (6)

Negatieve punten natuurvoedingswinkel volgens niet-klanten:

- Winkels onzichtbaar
- Geen aanbiedingen
- Locatie: Niet dichtbij /je moet er voor omrijden
- Wisselende kwaliteit
- Geen totaalaanbod: beperkte keuze tov supermarkt
- Te natuurlijke uitstraling & “muffe” geur
- Lange rij bij kassa (door de praatjes)
- Geitenwollensokken/ Niet cool
- Duur
- Geen lekkere producten als snacks en geen luxe producten
- Te sterke focus op gezond en te weinig op genieten

# Kanaalkeuze biologische producten (7)

Beleving supermarkt door klanten natuurvoedingswinkel

- ALLES ONDER ÉÉN DAK
- Anoniem winkelen
- Laagdrempelig; voor iedereen toegankelijk
- Veel keuze door breed assortiment
- Biologisch kun je zo meenemen met de rest van je boodschappen
- Goede verkrijgbaarheid, bereikbaarheid en dichtbij
- Praktisch in alle opzichten

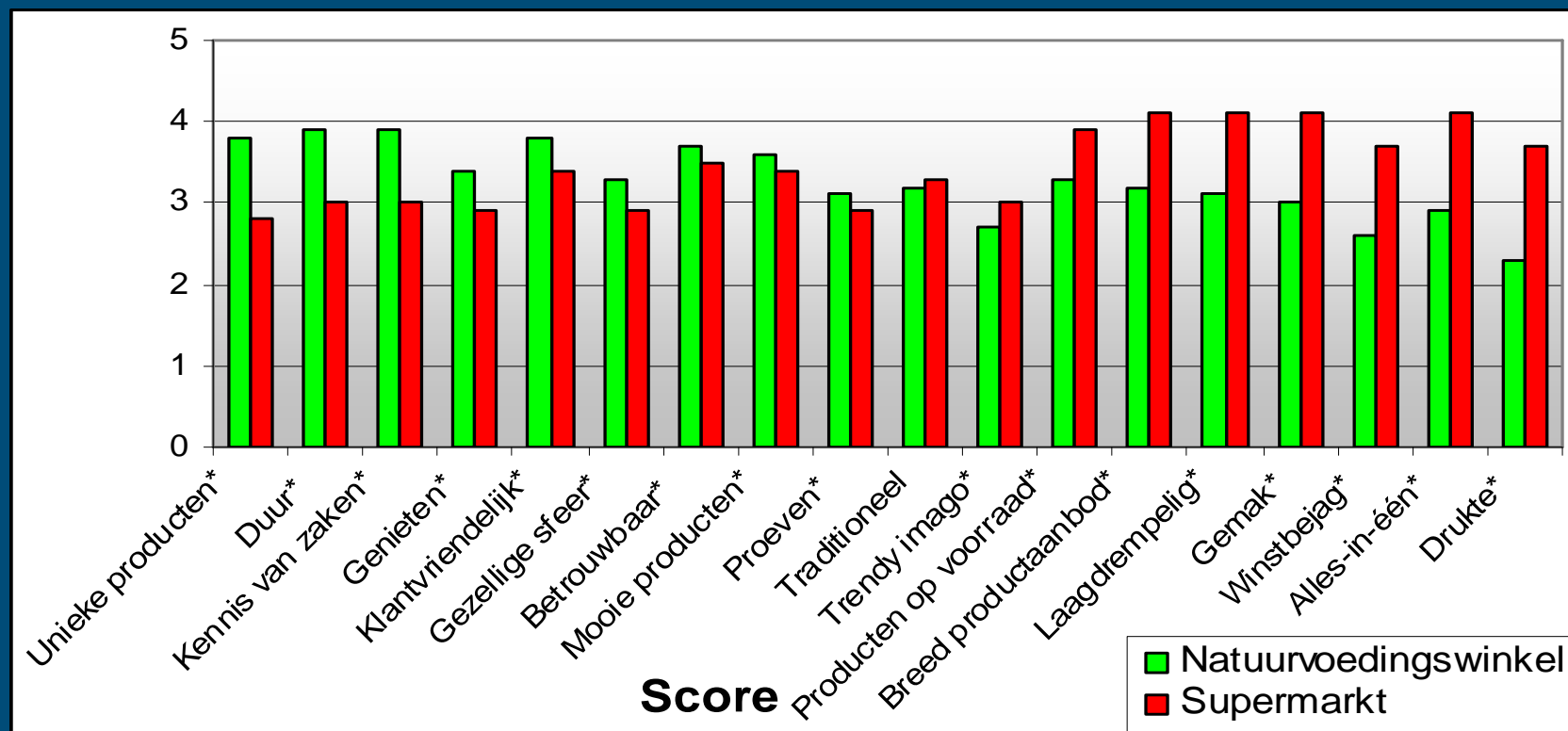
# Kanaalkeuze biologische producten (8)

Beleving supermarkt, niet-klanten natuurvoedingswinkel

- Alles in één
- Betrouwbaarheid biologische producten is twijfelachtig
  - Ziet er te goed uit (Is het wel echt?)
  - Te goedkoop
- Biologische producten zijn er duur
- Winstgericht
  - Gericht op de massa en commercieel in tegenstelling tot ideologie
- Breed assortiment
  - Te veel keus en te druk

# Kanaalkeuze biologische producten (9)

## Verschillen in associaties tussen winkels



Significante verschillen tussen klanten en niet-klanten zijn weergegeven met asterisks (\* $p < .05$ )

# Profilering natuurvoedingswinkel (1)

Kwantitatief onderzoek: aantrekkelijke natuurvoedingswinkel heeft een breed assortiment producten, regelmatig aanbiedingsacties en is goed bereikbaar.

Kenmerk	Belang (%)				Totale steekproef
	HU Klant	LU Klant	HU Niet-klant	LU Niet-klant	
assortimentsbreedte	25.1	28.5	26.7	23.0	25.7
promotiebeleid	22.4	25.3	18.0	24.6	23.9
bereikbaarheid	20.9	19.0	18.0	23.1	20.8
seizoensgebondenheid*	14.6	13.2	20.8	14.8	14.5
service	17.0	14.0	16.5	14.6	15.1

# Profilering natuurvoedingswinkel (2)

Kwalitatief onderzoek: Natuurvoedingswinkel wordt aantrekkelijker als ... (volgens de klanten)

- Breder assortiment (minder door groente bepaald)
- Meer (structurele) aanbiedingen, lagere prijzen
- Goedkope(re) biologische merken (vgl. huismerken in de supermarkt)
- Duidelijk is hoe je onbekende producten moet klaarmaken
- De winkel meer gewoon, toegankelijk is (vgl. supermarkt)
- Geen verplicht praatje en/of snellere bediening en gemak



# Profilering natuurvoedingswinkel (3)

Kwalitatief onderzoek: Natuurvoedingswinkel wordt aantrekkelijker als .... (volgens niet-klanten)

- Bereikbaarheid verbetert: naast of in de supermarkt (one-stop shopping);
- Meer gemak- en luxeproducten;
- Meer en vaker aanbiedingen.

# Interviews met ondernemers

- Positieve punten natuurvoedingswinkel:
  - Kennis van zaken;
  - Persoonlijke aandacht voor de klant.
- Negatieve punten natuurvoedingswinkel:
  - Negatief imago a.g.v. onbekendheid bij de consument
  - Opereren op beperkte schaal;
  - Beperkte ruimte;
  - Winkels soms nog weinig professioneel.
- Profileren natuurvoedingswinkel via:
  - Smaak (bijv. via proeverijen)
  - Uitstraling van de winkel.
  - Locatie (bereikbaarheid) en het doen van aanbiedingen of promoties worden door de winkeliers minder snel genoemd.

# Conclusies (1)

- Vooral versproducten worden biologisch gekocht, omdat men daarvan snapt dat biologisch meerwaarde is. Biologische DKW wordt veelal niet begrepen.
- Belangrijkste motieven gezondheid en smaak. Motieven om biologische producten te kopen verschillen niet tussen heavy en light users.
- Light users van het natuurvoedingskanaal, zijn in het algemeen light users biologische producten.
- Er zijn bijna geen heavy users van de supermarkt, die niet in het natuurvoedingskanaal komen: beide kanalen lijken complementair in plaats van substituten.

## Conclusies (2)

- Belangrijkste associaties natuurvoedingskanaal: duur, kennis van zaken, betrouwbaar en unieke producten.
- Echter, met uitzondering van prijs gaat het niet om bovengenoemde punten bij winkelkeuze voor niet klanten van het natuurvoedingskanaal en light users: assortimentsbreedte, aanbieding en bereikbaarheid zijn leidend in winkelkeuze.

# Aanbevelingen

- Sluit in communicatie aan op beweegredenen van consumenten om biologische producten te kopen: met name eigenbelang (gezondheid en smaak)
- Een belangrijk deel van de cultural creatives koopt niet biologisch, een potentiële doelgroep ...
- Natuurvoedingswinkel kan zich profileren op meer kennis van zaken, betrouwbaar en smaak en kwaliteit, maar bereikbaarheid, aanbiedingen en breed assortiment zijn belangrijk om mensen binnen te krijgen.
- Consument vaak nog onbekend met concept natuurvoedingswinkel: vergroot zichtbaarheid via stevige formule.

# Hartelijk dank voor uw aandacht

Meer informatie:

Gemma Tacken, LEI Wageningen UR, [gemma.tacken@wur.nl](mailto:gemma.tacken@wur.nl)

Machiel Reinders, LEI Wageningen UR, [machiel.reinders@wur.nl](mailto:machiel.reinders@wur.nl)

© Wageningen UR



# Bijlage: Methode groepsgesprekken

Doel groepsgesprekken eerst inzicht factoren die een rol spelen

Aanpak groepsgesprekken:

- Vier sessies van 2,5 uur, waarvan:
  - 2 sessies met light users van het natuurvoedingskanaal
  - 2 sessies met biologische kopers van de supermarkt
- Met ieder 6-8 deelnemers ( $n = 28$ ) in Amersfoort en Zwolle
  - 13 light users natuurvoedingswinkel
  - 15 biologische kopers uit de supermarkt



# Bijlage: Methode online panel

Doel: bevindingen groeps gesprekken toetsen bij een representatieve groep Nederlanders

- Panelonderzoek met panel Motivation
- Kopers van biologische producten: postmaterialisten, kosmopolieten en post-moderne hedonisten
- 1034 mensen ondervraagd:
  - waarvan 588 tot de doelgroep behoorden
    - Hiervan 409 light users
    - Hiervan 179 heavy users
- Verspreid over heel Nederland



# Bijlage: Steekproef kwantitatief onderzoek (1)

	HU klant	LU klant	HU nietklant	LU nietklant	Totaal
<b>N</b>	<b>148 (25.2%)</b>	<b>209 (35.5%)</b>	<b>31 (5.2%)</b>	<b>200 (34.0%)</b>	<b>588 (100%)</b>
<b><u>Geslacht*</u></b>					
mannen	37.2	43.1	67.6	52.0	45.9
vrouwen	62.8	56.9	32.4	48.0	54.1
<b><u>Leeftijd*</u></b>					
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
<b><u>Nielsen region*</u></b>					
A'dam, R'dam, Den Haag	25.9	15.9	27.4	9.1	16.7
West (Ut, N-H, 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, FI)	14.9	24.7	16.6	24.3	21.7
Zuid (Ze, N-B, Li)	19.1	16.1	9.8	25.2	19.6
Randgemeenten	2.9	4.4	-	4.0	3.7

# Bijlage: Steekproef kwantitatief onderzoek (2)

	HU klant	LU klant	HU nietklant	LU nietklant	Totaal
<b>N</b>	<b>148 (25.2%)</b>	<b>209 (35.5%)</b>	<b>31 (5.2%)</b>	<b>200 (34.0%)</b>	<b>588 (100%)</b>
<b><u>Opleiding</u></b>					
Hoog (WO/HBO)	56.9	59.3	60.1	51.4	56.0
Midden (HAVO/VWO/MBO/MAVO/VMBO-th.)	38.1	35.9	31.2	43.7	38.8
Laag (VMBO-beroepsgericht/LBO/BO)	5.0	4.8	8.8	4.9	5.1
<b><u>Inkomen</u></b>					
Ver beneden modaal < €9499	3.9	5.0	3.1	3.5	4.1
Beneden modaal €9500 - €28499	19.9	16.8	22.8	14.6	17.2
Modaal €28500 - €33999	12.4	11.0	9.2	13.5	12.1
1 à 2x Modaal €34000 - €55999	19.6	20.7	11.5	17.2	18.8
Meer dan 2x modaal > €56000	10.3	13.2	27.2	17.0	14.5
Overig	33.8	33.3	26.3	34.2	33.4
<b><u>Huishoudsamenstelling*</u></b>					
Alleenstaand (met/zonder kinderen thuis)	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

## Bijlage: Methode interviews met ondernemers

Doelstelling: meer inzicht 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 duurden 1 à 1,5 uur.