

17-03-2025

Breaking the bio-barrier: How an organic label influences consumer perception.



MSc Thesis Report

Rochelle Catsman - 1010833

Chair Group: FQD

Course code: FQD80836

Supervisor: dr.ir. LPA (Bea) Steenbekkers

Abstract

In recent years, consumers have shown an increasing interest towards sustainable consumption, resulting in a growing societal transition to consuming more organic food products. Nevertheless, a lot of barriers remain when adopting organic products into daily life. Understanding consumers' perceptions and investigating how to break the bio-barrier is necessary to expand the organic market. However, this is a two-sided job, involving both consumers and stakeholders, like producers and supermarkets, who shape the market availability.

Therefore, this study aimed (1) to explore how stakeholders perceive consumer perception of organic products, and (2) to investigate how an organic label or name influences consumer perception of organic preserved foods. Products of HAK, a Dutch producer of preserved foods, have been examined as a case study in light of the transitioning to providing fully organic products. The research focused on the target group of HAK, consisting of Dutch consumers aged 45-65. Within this research, expert interviews (HAK, Albert Heijn, Lidl) and focus groups (N=16), including co-creation sessions, were conducted. Transcripts were made and (offline) inductive coding led to the following results:

The supermarkets have a clear understanding on the consumer perception and respond with direct personalized advertising and nudging techniques, including 'organic' as the main message. On the other hand, the producer, HAK, does not communicate anything about the organic origin of their products in advertising or the product name. However, both stakeholders perceive a barrier too, which involves dealing with the farmers and the availability of organic products. The consumer perception of organic products resulted in showing different barriers related to a high price perception, a lack of knowledge on what organic entails, and not knowing of the existence of the organic label. Zooming in on preserved foods, the consumer perception showed a lot of skepticism and little trust in the product genuinely being organic. Consumers wondered how a preserved food can be shelf-stable and without any additives. To overcome the barriers towards organic preserved foods, a co-creation session was conducted, which resulted in participants opting for potential solutions. Some of the potential solutions that were mentioned were showing transparency in the production process, lowering the price barriers, and informing consumers by making use of advertising or including an informing independent third party.

Overall, this research showed insights into the consumer perception of organic preserved foods. Apart from this, it showed stakeholders' strategies in the transition to organic (preserved) food consumption. The research tried to find the potential to further develop the organic market, highlighting the importance of the cooperation with farmers to increase availability and transparency, eventually enhancing the consumers trust. Future research can substantiate this research by making use of quantitative methods.

Table of Content

1. Introduction.....	6
2. Theoretical framework.....	9
2.1 Organic food consumption.....	9
2.2. Consumer perception.....	10
2.3. Motivations and barriers.....	11
2.3.1. Motivations.....	11
2.3.2. Barriers	12
2.4. Extrinsic product attributes.....	13
2.4.1 Organic label.....	13
2.4.2. Brand (trust).....	14
2.4.3. Price	15
2.5. Conceptual model.....	15
3. Methodology	17
3.1. Data collection.....	17
3.1.1. Expert Interview	17
3.1.2. Focus groups.....	18
3.1.2.1 Focus groups procedure	18
3.1.2.2 Target group	19
3.1.2.3. Participant selection	20
3.1.2.4. Product choice.....	21
3.2. Data analysis	22
4. Results.....	23
4.1. Expert interviews.....	23
4.1.1. Policies, development and trends in the organic sectors.	23
4.1.2 Consumer perception.....	25
4.1.2.1 Barriers.....	25
4.1.2.2. External communication	25
4.1.3. Recommendations.....	27
4.2. Focus groups	29

4.2.1. Participants overview	29
4.2.2. Product introduction	30
4.2.3. Product manipulation.....	34
4.2.4. Association task.....	34
4.2.5. HAK transition	35
4.2.6. Co-creation session.....	36
4.2.7. Organic buyers vs. non-organic buyers	39
5. Discussion	41
5.1. Theoretical discussion	41
5.1.1. Consumer perception organic preserved foods	41
5.1.2. Motivations & Barriers.....	42
5.1.3. Extrinsic product attributes and label perception	43
5.1.4. Organic-buyers vs. Non-organic buyers.....	44
5.2. Methodology discussion.....	44
5.3. Recommendations	45
5.4. Future research	46
6. Conclusion	48
References	49
Appendices.....	56
Appendix A – Expert Interview guide	56
Appendix B – Focus group guide.....	62
Appendix C - Consent Form – Expert Interview	69
Appendix D - Consent Form – Participants Focus Groups.....	70
Appendix E - Transcripts – Expert Interviews.....	72
Transcript – Expert Interview 1.....	72
Transcript– Expert Interview 2.....	87
Transcript – Expert Interview 3.....	100
Appendix F - Codebook – Expert Interviews.....	122
Appendix G - Transcripts – Focus Groups.....	124
Transcript – Focus Group 1	124
Transcript – Focus Group 2	151

Transcript – Focus Group 3	193
Appendix H - Codebook - Focus groups.....	233
Appendix I – Reasoning for using ChatGPT	236

1. Introduction

The 2030 agenda of the United Nations (2024) identified sustainable consumption and production as one of the important pillars to support the Sustainable Development Goals (SDG). An effective adaptation is necessary, which includes tackling one of the key challenges: sustaining arable land. This is vital for long term food security, especially when considering the importance of maintaining biodiversity and the carbon cycle (Wang, 2022). Another effective adaptation option includes cultivar improvement, whereby the importance of demand-side mitigation is strongly emphasized in order to regulate environmental change and change consumption behavior (IPCC, 2021). Since organic food is recognized as being more sustainable than conventional alternatives, it becomes even more important to adopt a higher percentage of sustainable and organic production practices (Reganold & Wachter, 2016). EU policy makers recognized this challenge and have established goals to increase the share of organic farming land to 25% by 2030 (European Commission, 2020). Apart from this, the Dutch Ministry (Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV)) has the ambition for organic farming to reach 15% of the total agricultural area by 2030. In 2022 a growth plan was established, which aims to help the transition to a sustainable and future-proof agriculture. In 2023, a total of 81.5 thousand hectares was used for organic farming. While this may seem like a significant amount, it only accounts for 4.5 percent of all agricultural land in the Netherlands (CBS, 2024). A transition towards an organic-based economy must be practicable from different perspectives. It must be technologically feasible, economically viable, but also socially desirable. To achieve this goal, organic food sales must undergo a considerable increase (Majer et al., 2022). The transition depends on the effort of retailers, producers and the government, but also very much on the acceptance and involvement of consumers (Sijtsema et al., 2016). A community-based mindset change is necessary. However, various factors withhold consumers from buying organic products (Gundala & Singh, 2021).

Currently, individuals are more aware of the impact that their consumption choices have on the environment. However, considerations about sustainability in daily food choices remain low (Vermeir and Verbeke, 2006). Using consumer insights in an integrative way can help to optimize product development, product use and quality and most importantly product adoption and acceptance (Mainieri et al., 1997). However, understanding consumers' perceptions, inferences and (dis)liking is an important first step. Currently, the consumers' search for more sustainable consumer lifestyles often resides in the fact that organic food is understood to be more sustainable than conventional food (Feil et al., 2020). This association has contributed to the growing demand for organic food products in the Netherlands (YouGov, 2025). Yet, the perception of purchasing and consuming organic products has always been a challenge. Understanding the dynamics between stakeholders, like producers (farmers and brand owners) and supermarkets, is important to bridge the gap and understand the demand for organic food

products (Lang & Conroy, 2022). However, despite this increasing demand, challenges persist in encouraging widespread adoption, also in countries like the Netherlands. While Dutch consumers show a rising interest in sustainable consumption, barriers such as cost perceptions, skepticism about organic labeling, and a lack of trust in the ‘organic’ claim hinder greater market penetration (Kushwah et al., 2019).

In this study, a Dutch food company, HAK, is used as case study. HAK is a branded company in plant-based foods, active in Northwest Europe. In 1925, the HAK family began trading vegetables and potatoes in North Brabant's Land van Heusden en Altena. By 1952, they expanded to three stores and started producing their own preserved products. HAK preserved foods gradually became available in more grocery stores, marking the company's growth (HAK, 2024). As today HAK started transitioning to fully organic production. This example is used to develop a complete understanding of the ongoing transition, giving an in-dept picture of the issues being studied and its broader context. The reason to use this case, is related to the struggles with determining the most effective messaging regarding the use of ‘organic’, which is due to the barriers that exist in consumer perception. For food companies, knowing consumer perceptions of their own branded products, and the motives and (potential) barriers of consumers to purchase their food products is of great importance (Van Kleef et al., 2005). That said, this transition is not without risks, as the consumers are still hesitant to purchase organic products. This study conducted focus groups where different product designs of HAK were shown, in order to gain insights into the consumer perception of organic preserved foods and possible barriers to adoption. The case study will offer a unique opportunity to examine the challenges and opportunities faced by established brands navigating the transition towards organic products. Moreover, a knowledge gap exists in the consumer perception towards organic preserved foods in the Netherlands. Addressing this gap is crucial.

Additionally, stakeholders, like producers and supermarkets, were interviewed to gain deeper insights into their perception of consumer perception. By exploring consumer perceptions of organic products, this research aims to address the (potential) barriers to organic consumption and provide actionable insights for both producers and policymakers. This leads to the following main research questions:

(1) How do stakeholders, like producers and supermarkets, perceive, interpret and respond to the consumer perception of organic (preserved) foods?

(2) How does an organic label or name influence consumer perception of preserved foods among organic and non-organic buyers aged 45-65 in the Netherlands?

Allowing for the following sub-questions:

- *How do Dutch consumers perceive organic preserved foods?*
- *How do Dutch consumers' perceptions differ between products with and without an organic label or name?*
- *Which extrinsic product attributes influence consumer perception of organic preserved foods?*
- *What are the motivations and barriers consumers face regarding the acceptance of organic preserved foods?*
 - o *What are the possibilities to overcome the (potential) barriers?*
- *What differences in perception, understanding and (dis)liking exist between buyers and non-buyers of organic preserved foods?*

2. Theoretical framework

Organic farming offers a sustainable alternative to conventional agriculture by prioritizing natural processes and minimizing inputs like pesticides and fertilizers. Organic farming started already more than a century ago, opting for an idealistic philosophy with social and ecological goals. These ideals are still reflected in the definition provided by the Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), which outlines the four fundamental principles of organic farming: Ecology, Health, Care, and Fairness (Migchels et al., 2023). In addition, it supports environmental preservation, food quality, safety, and animal welfare (Kilcher, 2007).

However, consumers play a crucial and decisive role in the transition towards a more sustainable food system (Neumayr & Moosauer, 2021). Without substantial changes in consumer behavior, the goals of suppressing climate change and achieving sustainable development will not be realistic (IPCC, 2021). Consumers often tend to underestimate the impact of their everyday consumption choices (Neumayr & Moosauer, 2021). Therefore, understanding consumer perceptions of organic preserved foods and labeling perceptions is crucial.

2.1 Organic food consumption

Within this research, **organic food** is defined as *“food which has been produced in an environmentally friendly way such that it is free of pesticides and chemicals, and cultivation techniques are safe for both the environment and the final consumer”* (Tsakiridou et al., 2008). Since the 1980's, an arise of organic product research has been established. Subsequently, in the 1990's, a series of food scandals happened in Europe, such as epidemics in cattle herds and salmonella contamination. This resulted in consumer concerns about the safety of new foods, but also an increasing recognition of organic food (Tsakiridou et al., 2008). Nevertheless, since the last two decades, the organic product sales started increasing. This is mainly due to the consumers becoming more health-conscious. Next to that, they become more caring about the environmental impact and more conscious about the implications of their consumption (Feil et al., 2020). This means there is significant potential for growth in the Netherlands. Currently, there are more than 50.000 farms in the Netherlands, but only about 2.200 are organic. This results in a low share of 4,5% of organically produced agriculture in the Netherlands. Looking across the border, Austria leads Europe with an agricultural organic production share of over 25%. Estonia follows with 23%, and Sweden with 20%. In a total of ten countries within the EU, the organic area exceeds 10% of the total agricultural area (Kalshoven, 2024). Also, more and more Dutch households are buying organic products. From 2024 onwards, organic sales and volume increased by 7% (YouGov, 2025). This has mainly to do with the growth plan of the LNV. This plan is not only about integrating the growth of organic agriculture, but about involving the entire food chain from production to consumption. The action plan has three main

pillars: (1) More organic consumption and increasing the sales market, (2) more organic production, (3) more knowledge and innovation by developing more research.

To better understand sustainable consumption behaviors (such as the choice of organic food), many different theories have been tested. Numerous studies have been conducted on consumer behavior regarding organic food. The theory of planned behavior (TPB) proposed by Ajzen (1991) has occurred the most. This theory explains and understands consumers' purchase intentions and behaviors towards organic consumption. Moreover, the articles of Vermeir and Verbeke (2006) and Zhuo and colleagues (2022) refer to the so-called attitude-behavior gap in sustainable consumption (Zhuo et al., 2022). This theory explains that a positive attitude towards sustainable products does not always translate into actually buying such products. According to Yadav and Pathak (2016), it unveils the comparative motivations regarding the reasons for organic product purchases, and individual values that guide consumption. The literature includes quite some information on the organic consumption behavior of the Dutch consumer. However, a knowledge gap exists when searching for organic preserved foods in the Netherlands. Therefore, this study will further explore the perceptions of the consumer towards these types of foods.

2.2. Consumer perception

Perception plays an important role in shaping consumer behavior. According to Palmer (1975) **perception** is *“the process by which an individual selects, organizes and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world”*. It indicates that the way a consumer perceives the quality of a product or service is different for everyone (Kotler, 1999). Different aspects influence the (quality) perception of consumers, because the supermarkets or online stores hold a huge number of stimuli trying to attract the individual's attention.

The consumers' purchase of a product or service is based on satisfying the wants or needs of the individual (Palmer, 2013). It depends on the perception of the consumer if the product quality is capable of satisfying the want or need. A consumer uses different attributes to determine the quality of a product. What is perceived to be of high quality to one consumer may be inferior to another. Understanding the consumers' perception is important to a producer, policymaker or retailer to fully satisfy the wants and needs of consumers (Agyekum et al., 2015; Van Kleef et al., 2005).

Currently, organic food often tends to be associated with words like pure, nature and without any industrial interferences. Organic products are mainly perceived as being safe, healthy and nutritious. Moreover, the values “conscious” and “responsible” are also often associated according to the LNV (2023). However, the association to the word “organic” shows to have a broad range of images and features, resulting in the common confusion regarding recognition and understanding of organic products (Feil et al., 2020). The confusion highlights the importance of creating meaning in communicating the extrinsic attributes of organic products to

enhance consumer recognition, interpretation and perception. Given the increasing demand for organic options, it is vital for retailers and producers to understand the perceptions held by consumers regarding organic products. However, motivations and barriers remain in forming consumer perceptions.

2.3. Motivations and barriers

When translating consumer insights into guidelines for stakeholders, it is important to understand the interrelations between the consumers and their products (Van Kleef et al., 2005). It is of great importance to realize and understand the motives and barriers for organic consumption behavior. By doing consumer research it will become possible to design an appropriate marketing strategy for long- and short- term goals (Kushwah et al., 2019). That is why this research will zoom in on the (potential) barriers and motivations that consumers might have when considering an organic product and how to overcome these (potential) barriers.

2.3.1. Motivations

Personal health is seen as one of the strongest motives for buying organic food (Tsakiridou et al., 2008). According to Vermeir and Verbeke (2006), health attributes have been indicated as the most critical factors followed by the sensory aspect, quality, food safety and environmental concerns. Additionally, to increase organic sales, consumers can be influenced by mentioning that organic products have less harmful substances. Buying motivations involve the desire to gain benefits from consumption. Yadav and Pathak (2016) discovered that when consumers recognize the organic product (attributes) as healthier, it is beneficial in the consumer perception. In addition, the increasing consciousness about the environmental impact positively influences the consumer perception of organic food.

Apart from this, previous research shows that consumers mostly have positive perceptions about organic food (Kushwah et al., 2019). In the article of Kushwah and colleagues (2019), motivations behind organic food consumption are ordered with the help of the theory of consumption values. This article summarizes the motives in five consumption values: Functional (e.g. quality, food safety, naturalness), Social (e.g. recommendation, approval), Emotional (feelings, enjoyment), Conditional (e.g. time, place, context), and Epistemic (e.g. knowledge, familiarity). The functional value is the most critical driver for buying organic food products, followed by the social and conditional value.

The report of LNV (2023), established by the data and insights agency Motivaction, uses the CASI (Communication Activate Strategy Instrument) model to determine behavioral intentions, habitual behavior, self-image, social norms and emotions, when looking at the consumers evaluation of organic food. The model shows that habitual behavior is a strong predictor and the hardest challenge to overcome. It also states that self-image is a main driver for determining

whether to buy an organic product, as it must fit into someone's self-image. Moreover, the element of social norm is important in the decision-making process. This mainly occurs when evaluating others' opinions. However, this remains an overall challenge due to a lack of knowledge of the consumers about organic products in general. As mentioned before, people often have positive feelings or emotions about organic products (Kushwah et al., 2019). This can be used to further impact perception positively and increase purchases of organic food products.

2.3.2. Barriers

Research shows that positive attitudes have not always led to buying an organic product. Over the last couple of decades, the market share of organic food has remained low across countries (Aertsens et al., 2011; LNV, 2023). Therefore, it is interesting to see what the (potential) barriers are and how we can overcome them.

While the benefits of organic food have been recognized worldwide, the consumer still shows specific resistance when considering an organic product for consumption. The article of Kushwah and colleagues (2019) uses the Innovation Resistance Theory to explain (potential) barriers for organic consumption. The theory establishes two categories main categories in which the barriers can be explained. The first category is related to the functional barriers of organic consumption. These start to emerge when the consumer experiences change due to the use of a new product or innovation. The second category is a psychological barrier, which exists when the experience of the consumer conflicts with the existing perception, values and beliefs (Ram & Sheth, 1989). Examples of functional barriers are usage (e.g. limited variety, availability, low visibility), value (perceived cost and time), and risk (doubt about labeling and certification), while, on the other hand, psychological barriers are image (perceived skepticism) and tradition (between norms and values and usage of the product).

The most important barriers, according to the research of Kushwah and colleagues (2019), are the availability of organic products, lack of knowledge, higher price, and doubt regarding correctness in labelling/ certification, all leading to a decline in trust. The higher price showed to be the most important barrier of consumer resistance toward organic food. Additionally, due to risk barriers, it shows that consumers are not able to trust the policymakers, retailers and producers. Distrust does not encourage people to buy organic products. Moreover, consumers show themselves not to be able to evaluate an organic food. The second most important barrier is habit. This is in line with the satisfaction that the consumer has built upon the conventional product and the lack of knowledge towards the new product. In other words; a consumer might be fine with their normal product and may not have enough knowledge to transition from conventional to organic options.

2.4. Extrinsic product attributes

Extrinsic product attributes play a crucial role in how consumers evaluate products, often serving as the initial indicators of value and appeal. They are related to the product but are not physically part of it, like the label, brand, price or the brand image (Fandos & Flavian, 2006). Extrinsic product attributes act as visible cues that help consumers form expectations about the product. This section delves into the importance of external product attributes, exploring how they influence consumer perceptions in the context of organic products.

2.4.1 Organic label

According to EU Regulation 1169/2011, a label is “*any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stenciled, marked, embossed or impressed on, or attached to the packaging or container of food*” (European Commission, 2024). Therefore, more than 140 different labels can be qualified as a sustainable label. Most of them highlight only a few aspects of sustainability, resulting in consumers getting confused about the variety and meaning of the labels (Boone et al., 2023)

Within this research, the organic label introduced by The European Commission (2024) will be used as research subject (See figure 1). The logo was introduced to the market in 2010 and can only be used if a product is certified as organic by Skal Bio Controle (Skal Biocontrole, 2025). There are very strict rules that must be complied with, which are for instance about the amount of organic ingredients in the product. All rules regarding the production and labelling of organic products are described in Regulation 2018/848. The use of the organic logo tries to simplify the process of identifying organic products. Moreover, it helps farmers market organic products across the entire EU (European Commission, 2024). According Cook and colleagues (2023), there is a strong interest in sustainability labelling among EU consumers. The research showed that 88% of consumers agreed that sustainability information should be mandatory on food products.

However, an organic product is a credence attribute. A credence attribute is hidden to the buyer and extrinsic to the product. For the buyer it might be very difficult to identify, because the consumer must therefore rely on information communicated by the brand, marketing, media, word of mouth, etc. This makes it challenging for consumers to make an informed choice about sustainability in the supermarket (Pearson, 2007; Brown et al., 2020). According to Bauer and colleagues (2013), an organic label can increase the added value of the brand, even citing the fact that private brands profit more from the use of organic labels than global and local brands.

LNV (2023) states that consumers tend to recognize organic products by features such as the green frames around the prices of organic items. 'Green' signals to showing it off as a 'special' product. Additionally, organic products stand out because they have slightly different packaging including a certification mark. Currently, a point of concern regarding the 'organic' certification

is that it is not always recognized, or its added value is not always understood. Moreover, consumers are sometimes skeptical about certifications, thinking that any producer can simply put a certification on their product (this is especially true for ‘towards PlanetProof’) (LNV, 2023). Therefore the LNV (2024) introduced the growth plan, including the campaign “Alles over biologisch”, which launched in 2024. The goal of the campaign was to inform consumers about organic food and its benefits, and increasing knowledge about the organic label. The commercial was shown on TV and online, where consumers could find extra information on the website. Nevertheless, it remains important to understand how this bio label is understood, interpreted and assessed by the Dutch consumers. Within this study, further research will be done, building upon the current literature and on what influence this label has on the consumer perception.



Figure 1: Organic label EU.

2.4.2. Brand (trust)

According to Kotler (1999), branding or a brand name is “a trademark which is used for promotion”. The trademark creates a distinct idea in the minds of consumers that establishes a certain perception. It happens that benefits emerge in beliefs, whereby attitudes become favorable to a brand (Fandos & Flavian, 2006). Consequently, it can resolve into repetitive buying behavior and brand trust. Brand trust is a critical component in the relationship between consumers and brands. It is defined as “the willingness of consumers to rely on a brand's ability to perform and tell the truth” (Chaudhuri & Holbrook, 2001). It takes time to build trust in a brand, which requires consistent positive experiences and the brand's ability to fulfill or exceed consumer expectations. This can create consumer loyalty which will be established over time. Brand loyal users assign higher grades and evaluations to their preferred brands when being tested in a blind test. Moreover, identifying a brand can also have an effect on taste and quality perception of the product (Enneking et al., 2007). Therefore, it is important to see what impact the brand has on consumer perception when transitioning towards selling only organic products.

2.4.3. Price

Consumers have a high(er) price perception of organic products, reflecting the main barrier consumers might have towards buying organic products (Kushwah, 2019). According to LNV (2023), consumers who prefer regular products feel that the higher costs of organic options are not justified by the benefits. Consumers might perceive organic products as significantly more expensive, without clear or substantial advantages that are visible or shown from the conventional product. Simply put, they do not find the benefits of organic products convincing enough to buy them. This perception of an imbalance between price and value creates resistance among consumers, especially when it is suggested that the added value and higher price of organic food are imbalanced. But what if the price of a product is the same? Do people still perceive it as more expensive? And do consumers' perceptions change when you add an organic label on the exact same product?

2.5. Conceptual model

The conceptual model proposed by Thøgersen and colleagues (2010) presents a simplified model in the adoption process of an eco-label by an individual. This model helped in shaping the current concepts and focus of this exploratory research illustrated in the conceptual model (See Figure 2).

Starting with the stakeholders' perception linked to the consumer perception. The line represents the relation between stakeholders' perception and actual consumer perception of organic preserved foods. The concept of perception, which can be conscious or subconscious, leads to understanding/inferences. This is when the consumer attached meaning to what is perceived. Consumers need to perceive, attach some form of understanding, and make inferences on what organic might mean for them. Consumers will make a trade-off against other criteria. Forming perception starts when being exposed to a product (attribute). This is specially not included in the framework, since this is the proposed method. The participants will be exposed to products and extrinsic product attributes, such as the organic label. The proposed theoretical framework explores the relationship between perception, understanding and inferences about organic preserved food products. It stops here, because the framework is designed to explore how consumers process information and form perceptions about organic preserved food products, independent of the individual (dis)liking the product. The conceptual model provides an overview of the potential relations including moderating personal factors (e.g. knowledge, demographics) and extrinsic product attributes (e.g. label, price). The measurements for these concepts and the research methodology are clarified in the following chapter.

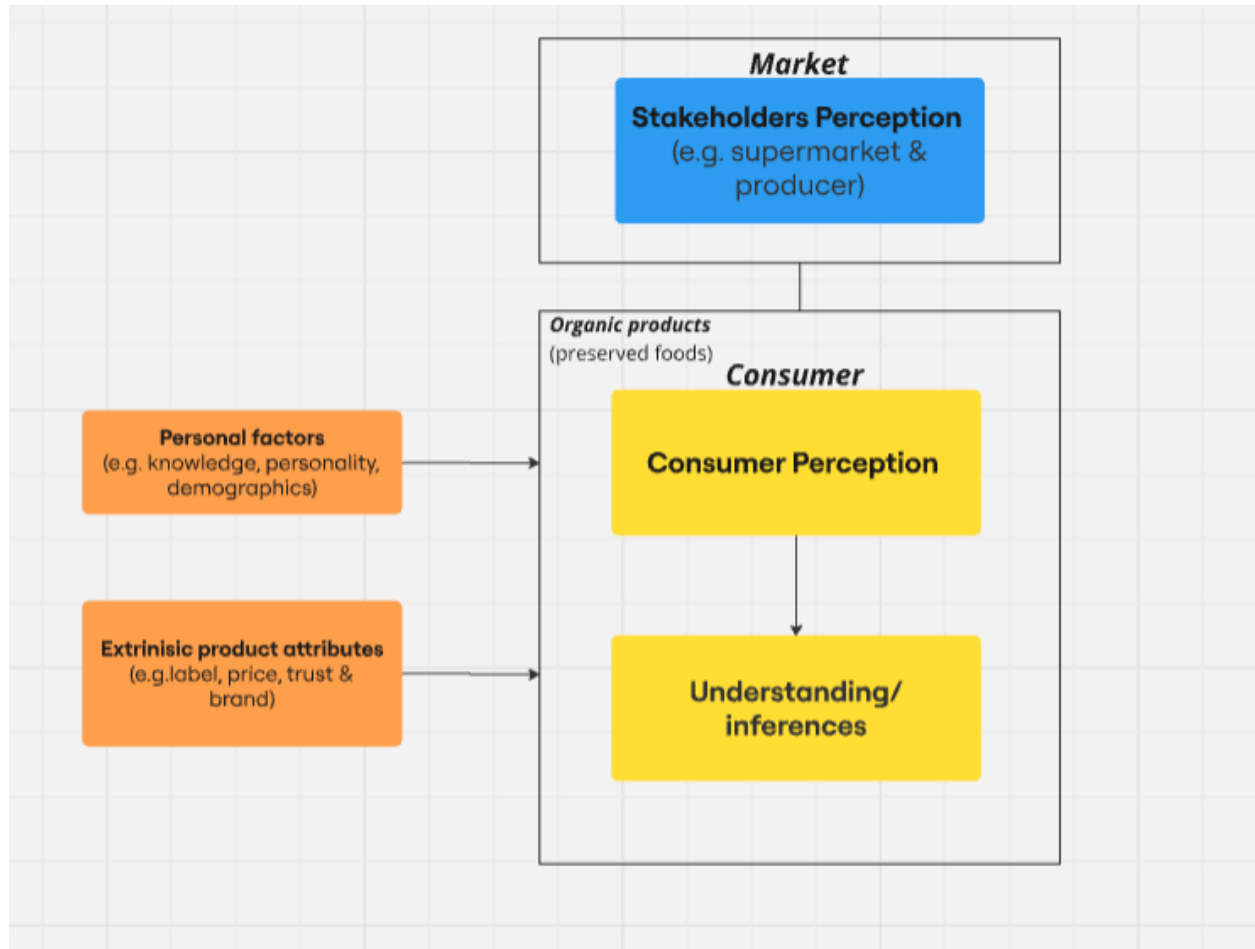


Figure 2. Conceptual model: Consumer Perception of organic labeling.

3. Methodology

For this research, qualitative research methods were used to answer the research questions. Expert interviews were employed, followed by focus group (FG) discussions. A qualitative approach was chosen in order to delve into the understanding of the perception of the consumer towards organic preserved foods and labelling. First, expert interviews were conducted to get specific insights from different unique perspectives on the topic. This helped to provide missing insights from the literature, more context on the topic and insights in current developments in the Dutch organic market. The interviews were used to form a more in-depth FG. These FGs were conducted to gain insights into consumers' perceptions, understandings and inferences for organic preserved food products (Zheng et al., 2022).

3.1. Data collection

3.1.1. Expert Interview

First, expert interviews were conducted. The aim of conducting expert interviews was to obtain detailed insights into stakeholders' views on consumer perceptions of organic preserved foods, labeling, and the barriers to adopting organic products. This method allowed to show how producers and supermarkets respond to consumer perceptions. The expert interviews were used as an additional source to see what strategies, goals and trends are currently applied in the organic sector. This helped to gain a good overview on the context, the current developments and the missing literature. The aim was to answer the question on what possibilities might exist to overcome the (potential) barriers in the acceptance of organic preserved food products. The qualitative approach provided an understanding that adds to, or contradicts the findings from the literature review and the focus group discussions. After conducting and coding the interviews, the interesting results were used to establish the FGs. Incorporating expert interviews into the research can significantly enhance the depth and validity of the research (Ahlin, 2019).

Selection of experts

The experts were carefully selected to ensure valuable insights relevant to the study. The following criteria were adhered to:

1. The individual must work for at least a year at the company that sells organic products in the Netherlands.
2. The individual must have knowledge of the organic sector and the product category of preserved foods.
3. The job must be (similar to functions of) sustainability manager or category manager.

The experts were asked about the policy that was perused from the past to the future, the consumer perception and the external communication. In this way, the experts were able to talk about the goals for selling organic products. HAK provided some contacts which were reached out to. Moreover, the experts were approached via LinkedIn or cold calling.

A systematic, semi-structured interview guide was made for the interviews with the three selected experts (See Appendix A.) The interviews were conducted via an online Teams or Zoom session. Afterwards, the interviews were transcribed, coded and used in a thematic analysis. New insights that occurred in the interview or were of interest were used and translated into the FGs. By incorporating expert interviews, richer and more detailed insights on the topic were gained.

3.1.2. Focus groups

A focus group is often described as a group discussion centered on a specific (focus) topic (Acocella, 2012). This research has been facilitated by a moderator and an assistant (notetaker), which aimed to generate specific qualitative data. The moderator made sure every question was raised and answered, and the notetaker was focused on the interaction that occurred within a group setting and group discussions. Performing the FGs in this way could help to understand how meaning is formed in interaction of a larger group (Sim, 1998). According to Kun & Kiss (2021), the FGs can show the preferences and opinions of the group and how it could be applied in real-life situations, which enabled to form meaningful outcomes for the transition of HAK. FG are considered very suitable for a co-creation session, which is therefore chosen and incorporated in this research. Within the FGs, different elicitation methods were used. Barton (2015) defines this as “*visual, verbal or written stimuli to encourage participants to talk about their ideas.*”. Using elicitation methods helps gain deeper insights and respond in grounded own experiences.

3.1.2.1 Focus groups procedure

Before conducting the FGs, the questions were tested through a pilot to ensure the clarity of the questions. This pilot provided valuable insights into how participants interpreted and responded to the questions. Minor adjustments were made to the formulation and extra questions were added to gain more in-dept information. For the co-creation session, three questions were asked instead of giving topics of discussion. By doing this, the structure and questions for the brainstorm become more clear and no questions were skipped.

During the FGs, the interviewer and the participants were involved in a group discussion following a set of premade questions from the focus group guide (see Appendix B).

The FG guide was divided in ten sections: (1) the researcher provided a brief introduction of the research and asks participants to introduce themselves; (2) Starting with an ice-breaker, by introducing the topic in a truth or dare game; (3) product introduction; participants were presented with four different products from the same category (canned beet roots). The

participants were then asked to individually rank them based on the evaluation of the products in order of preference for purchase, from first to last. The individual thoughts were shared one-by-one; (4) a following up group discussion was held to explore consumers' perceptions and opinions; (5) a second round of products was presented, zooming in on HAK. In this round the different labelling and naming of the products was intended to be test; (6) a following up group discussion to explore consumers' perceptions, understanding, inferences and needs for extrinsic attributes of organic products was conducted; (7) After this discussion, the researcher informed the participants about the transition of HAK towards organic production and a reaction was asked; (8) a following up exercise was done, which included an association task. The participants individually needed to write down three to five words which they associated to the word “organic”. This task was executed to explore the contextual and conceptual connections that individuals have with this concept. The outcomes were discussed for deeper understanding. Apart from this, the association task was performed as a warming up for the co-creation session; (9) A co-creation session. For this session three main questions were created. The participants needed to brainstorm in sub-groups for about 5 minutes on each question. Afterwards, the participants pitched their ideas and discussed the outcomes; (10) Final summary, conclusion, questions and greetings.

3.1.2.2 Target group

The target group for this study will be generated by the following insights and the consultation with HAK.

The literature shows that in general, women with young children are the most frequent consumers of organic food. Women are often more environmentally conscious, have more positive attitudes and have higher purchasing intention than men for buying organic products (Padel & Foster, 2005; LNV, 2023).

According to LNV (2023), there are two target groups that are interesting to consider when aiming to sell organic products:

1. **Price-conscious responsible buyers** show high responsibility when shopping. However, they also pay attention to the price (and convenience). This group does not eat meat that often and already buys organic products slightly more frequently than average, with plans to increase this in the future. However, this group still faces a high price barrier. The price-conscious responsible buyer is relatively younger, highly educated, and often has a below-average or near-average income (often due to not working full-time yet). Given that HAK is a premium brand, price-conscious consumer will probably overlook HAK: therefore this target group will be excluded from the selection for the FGs.

2. Affluent conscious buyers think it is important to purchase responsible products when shopping. They often tend to pay less attention to price. This group already buys organic products more frequently than average and intends to do so even more in the future. Additionally, this group is more often flexitarian. These buyers are relatively older (above the age of 55), highly educated, and often have an above-average income. This knowledge will be used to further define the target group.

Below (Table 1) the demographics are shown in more detail about the different types of (potential) organic buyers.

Table 1: demographics of (potential) organic buyers. LNV (2023)

Koopgedrag en demografische gegevens

	Impulsieve koper (33%)	Individualistische koper (24%)	Prijsbewuste verantwoorde koper (22%)	Welgestelde bewuste koper (14%)	Kwaliteitsbewuste koper (7%)
Mate dat men nu biologisch koopt	Gemiddeld (10% vaak/bijna altijd)	Minder dan gemiddeld (6% vaak/bijna altijd)	Iets meer dan gemiddeld (26% vaak/bijna altijd)	Meer dan gemiddeld (45% vaak/bijna altijd)	Gemiddeld (29% vaak/bijna altijd)
Intentie om vaker biologisch te kopen	Gemiddeld (14% waarschijnlijk t/m zeker wel)	Veel minder dan gemiddeld (7% waarschijnlijk t/m zeker wel)	Iets meer dan gemiddeld (36% waarschijnlijk t/m zeker wel)	Meer dan gemiddeld (48% waarschijnlijk t/m zeker wel)	Gemiddeld (32% waarschijnlijk t/m zeker wel)
Kennis over biologisch	Iets minder dan gemiddeld	Iets minder dan gemiddeld	Iets meer dan gemiddeld	Iets meer dan gemiddeld	Gemiddeld
Houding 'biologisch te duur'	Iets minder dan gemiddeld	Meer dan gemiddeld	Meer dan gemiddeld	Minder dan gemiddeld	Gemiddeld
'Voordeel voor milieu weegt niet op tegen de prijs'	Gemiddeld (44% eens/helemaal eens)	Meer dan gemiddeld (55% eens/helemaal eens)	Gemiddeld (35% eens/helemaal eens)	Minder dan gemiddeld (20% eens/helemaal eens)	Gemiddeld (35% eens/helemaal eens)
Man/vrouw	50/50	52/48	39/61	48/52	45/55
Leeftijd		Vaker in de leeftijd 25-34 jaar	Vaker 18-24 jaar	Vaker personen van 55 jaar of ouder	
Opleiding		Vaker laag opleidingsniveau		Vaker hoog opleidingsniveau	Vaker laag opleidingsniveau

3.1.2.3. Participant selection

To select a suitable group for the FGs, different criteria are stated. In this process it is important to carefully select the participants. By doing this, the study aims to gather only relevant data that accurately reflects the perspectives of the target group. The criteria for the target group are as follows:

- The consumers must be in the age range of the target group of HAK, which is between 45 – 65 years of age.
- The participants must buy preserved foods at least once a month.

The recruitment of the participants was done through online search via Facebook and Instagram. Additionally, convenience sampling was used by contacting private contacts of the researcher. Moreover, in advance, consumers were asked about their demographics (age, gender) and their

lifestyles (organic, partly organic, or non-organic consumption behavior) and dietary wishes (vegan, vegetarian, pescetarian or carnivore). None of the respondents stated to be consuming only organic products, which led to an exclusion of this group from the study.

According to Torma and Thøgersen (2024), the attitude of the consumer toward organic food can significantly distinguish participants. Consumers who are (1) more favorable toward, (2) knowledgeable about, or (3) more confused show different behavior to the visual communication of the presented labeling. The selected participants formed a mixed group, including different types of consumers who were placed into three different FGs. However, during the creation of the FGs, an even distribution for males and females was considered, but also the consumption preferences were taken into account. In this way, three of the same groups were created. This helped to understand the varying perceptions of HAK and organic preserved food products. Beforehand, none of the participants were told that HAK was used as a case study to overcome potential biases.

Thus, all the groups consisted of a combination of partly organic buyers and non-organic buyers. However, during the FGs, different questions were asked to partly buyers and non-organic buyers related to their barriers and motivations of buying organic products. Including both buyers and non-buyers of organic products allowed the research to compare the motivations and barriers. This helped to reveal why some people within the target group are not adopting organic products, providing valuable insights to overcome (potential) barriers.

3.1.2.4. Product choice

For this research, the product of choice is beet roots. This product specifically has been chosen, because it is one of the most popular in its category. To create a similar effect as the choice architecture in the supermarket, a wide product range is chosen:

- (1) **Private label** – In Dutch, also called “huismerk”. This is the conventional product type in the supermarket. Including a private label provides insights into how consumers perceive the products compared to branded ones. Store brands often compete on price, so this can highlight price sensitivity and the value perception.
- (2) **Bio+** (Supermarket Organic Product): This option represents the organic segment within supermarkets. This option is an organic private label, “huismerk”.
- (3) **HAK** (Premium brand): It allows for comparison with both store brands and other branded products, providing a comprehensive view of brand influence.
- (4) **Bonduelle** (Another Branded/ Premium Product): Including another branded product like Bonduelle allowed for direct brand-to-brand comparison.

To add an extra layer in the distinction of products, the focus group will zoom in on HAK, distinguishing the following products:

- (1) HAK, the old design, without an organic label. (Including a PlanetProof label)
- (2) HAK with an organic label.
- (3) HAK with an organic label + 'organic' in the name of the product.

By exploring these variations, the research gained insights for HAK about the understanding of how organic labeling and naming influence consumer perception, understanding and inferences. This information is valuable for making informed decisions about product development and marketing strategies.

3.2. Data analysis

After the interviews and FGs, the audio-records were transcribed and printed, which allowed for offline coding. First, the expert interviews were transcribed and coded. The interesting results that were found within the expert interviews, were added in the FG guide. Moreover, the notes that were taken during the expert interviews and FGs were also integrated where necessary to give information on participants' non-verbal behavior. After conducting the expert interviews, the FGs were conducted. The transcripts were analyzed by a stepwise thematic analysis.

Thematic analysis *“is a method for identifying, analyzing, organizing, describing, and reporting themes found within a data set.”*(Braun & Clarke, 2012).

In the first step of the thematic analysis the themes were discovered. Additionally, the researcher familiarized herself with the results by reading the data. After a couple of days, the data set was read again to find additional results. Second, a preliminary inductive coding scheme was developed to identify different sub themes. Code names were defined and even re-fined where necessary. The codes of both the expert interviews and the FGs are visible in the codebooks (see Appendix F & H). By doing this, the similar codes with similar meanings were fused. This resulted in the translation of the coded data into the results.

4. Results

In this chapter, the results of the expert interviews and focus groups will be presented.

4.1. Expert interviews

The three expert interviews that were conducted showed several key findings about the strategies, barriers and opportunities in the organic food sector. The results that are shown will indicate the differences and similarities between the stakeholders HAK (producer), Albert Heijn (supermarket) and Lidl (supermarket).

4.1.1. Policies, development and trends in the organic sectors.

Firstly, the expert interview aimed to explore the strategies and policies implemented by the stakeholders on organic sales. All stakeholders indicated to have specified their goals from 2023 onwards and are aiming for higher targets for organic sales (See Table 2). Moreover, they indicated that in the last couple of years, major steps have been taken in increasing the organic supply. Currently Albert Heijn nearly has 1900 organic products available.

Table 2: Percentages of organic sales targets.

Organization	2023	2025	2026	2027	2030
HAK	6%	30%	-	85%	100%
Lidl	-	3 á 4%	8%	-	15%
Albert Heijn	8,1%		10%	-	-

To provide a comprehensive overview of the stakeholders' strategies, goals and supply to the customer, the table below highlights the differences between supermarkets and producers:

Table 3: Differences in stakeholder policies and strategies regarding organic sales.

Differences – Strategies		
	Albert Heijn/ Lidl (Supermarkets)	HAK (Producer)
Agenda 2030: 15% agricultural area.	"Of course, it is a very nice substantive program, organic, but it also carries risks.	"HAKtivism, means we want to make the world a better place with our actions."-

	<i>[...]However, it is a government objective; the question is to what extent this can be directly related to supermarkets?" - Albert Heijn</i> <i>"In 5 years, we need to be grow towards 15%, which is quite a challenge." - Lidl</i> Non achievable goal	<i>HAK</i> <i>"By 2027, the ambition is to have a total volume of 85%, with the aim of reaching 100%." – HAK</i> <i>"Ultimately, this contributes 10% to the growth of the organic agricultural area in the Netherlands." – HAK</i> Achievable goal
Responsibility	A system change is necessary. By publishing the goals, reassurance is given to the farmers, but it will take them about two years to change their farm into an organic farm. Time is valuable Is a responsibility for the government	Also mentions the system change but takes matters into their own hands and feels responsible. Collaborates with farmers and establishes trial/ test farms.
Theme's	Organic is part of the theme Sustainability. Other investments are made in the protein transition, plant-based diets and food waste.	Fully invested in organic. <i>"At HAK, the motto is: live out of dependency of the world." - HAK</i>
Distance	The organic sector in the Netherlands is small, and availability is low. But the supermarkets are also asking if going abroad is the solution for the organic availability.	Everything is locally grown (125km ratio).
Costs	(1) Shelf space is valuable. Cuts are made on organic products first. (2) It's often more expensive to buy organic products. If the	(1) Do not need to take this into account. (2) The price remains the

	price differences are too high the choice is made to not offer organic .	same , and we bear the potential extra costs." - HAK
--	--	---

4.1.2 Consumer perception

The following results consist of insights shared by the experts. The results shown illustrate/demonstrate how the stakeholders (producer and supermarkets) perceive/interpret the consumers' perception regarding organic products.

4.1.2.1 Barriers

There are a lot of similarities in how the three stakeholders perceive the consumer perception. According to the experts, price perception is most important, assuming that organic products are more expensive. Next to that, the experts mention the lack of knowledge and the invisibility of the added value of organic products as barriers for consumers to buy these types of products. Also, the availability or replaceability of regular products compared to organic products remains low.

The expert from Albert Heijn mentioned that, in the last couple of years, consumers' mindsets have shifted more towards sustainable consumer behavior. The expert even spoke about a trend disruption for organic products. The following quote explains this in more detail:

"First it was ego for eco [...] but luckily, that is becoming much more important in purchasing decisions." - Albert Heijn.

Apart from the barriers that exist in consumer perception, the stakeholders themselves also experience a barrier: there is a low availability of organic foods in the Netherlands. The growth of the organic sector can only be accomplished if there are more organic farmers. Both the supermarkets and the producer mentioned that this would take up to five years to accomplish.

4.1.2.2. External communication

In this result section, the outline will show statements and quotes on how stakeholders shape and respond to the customer in terms of external communication, focused on organic sales related to the consumer.

Table 4: Differences in external communication towards consumers.

Differences – External Communication		
	Albert Heijn/ Lidl	HAK
Promotion	Trying to influence the customer to buy organic products by using their app, by giving discounts of 10% on organic products. According to Albert Heijn this leads to behavioral change.	No applications and no advertising including organic. <i>"Actually, our reaction is to bury our heads in the sand and hope that the consumer does not react too negatively. Which is very strange when you are doing something extra."</i> - HAK
Organic	(1) Own product line with organic clearly readable on the front of the package. (2) Product packing, logo or lids are shaded in a different color to make a difference in regular and organic products.	(1) Only making use of an organic label on the back. Organic is not mentioned in the product name. (2) HAK is scared to use colors differentiation or 'organic' in the name on the front of the packaging, because it might scare off current customers. It is not going to change the product design.
Target group	Know how to target the customer groups. Have specific details about the buying behavior and demographics of the organic customer group.	HAK is transitioning towards fully organic and therefore doesn't have a clear view on who their target group might be.

On the other hand, there are also some similarities shown within the results of the data conducted from the expert interviews.

Table 5: Similarities in external communication directed towards consumers.

Similarities – External communication		
	Albert Heijn/ Lidl	HAK
Who must do the promotion?	Both wonder what their own role is in promoting organic consumption. <i>"What exactly is the role of supermarkets or is it the role of the government or NGOs? Or, the WWF" - Albert Heijn</i>	Doesn't know if they are the right person to do the promotion and if people would believe their story. <i>"We willen het wel doen (=promotion), maar schieten we onszelf daarmee niet in ons eigen voet?." – HAK (on purpose Dutch, no translation defines the context)</i>
Eagerness/ Willingness	Showing eagerness and willingness to grow their organic supply. <i>"We want make an organic and/or sustainable diet accessible and affordable for" - Lidl</i>	High willingness to do right for the world. <i>"Er zijn verschillende initiatieven genomen om goed te boeren eigenlijk." - HAK</i> (On purpose Dutch, no translation defines the context)

4.1.3. Recommendations

During the interviews the different experts gave advice and suggestions for future research and made suggestions for questions regarding the inclusion in the focus groups. The following results are used for the creation of the focus group guide.

The “Skal Biocontrole”, which is the company who is responsible for the certification and guidelines of this label/ quality mark, has close contacts with the Albert Heijn. According to the expert, the organic label has been developed for health reasons, but wondered if this message also comes accros. The following quote will explain it in more detail:

"Are we, from a health perspective, doing enough to claim and highlight the healthier benefits of organic products to customers?" - Albert Heijn

Next to that, all the experts asked and mentioned that it is good to know what CAN motivate the non-organic customer to buy organic. Recommended asking questions such as why, and out of which consideration (e.g. Health, environmental consciousness, animal well-being, etc.). And on the other hand, why they are currently NOT motivated or resistant to buy organic products.

Moreover, Albert Heijn mentions that organic consumers are often more conscious and sustainably oriented, which means that the packaging can play a significant role in their purchase decision. Asking questions about the packaging type and the use of plastics might be relevant. Besides that, the dietary wishes or lifestyles of the consumer might impact the perception towards organic product. These insights are still unclear and might be interesting to investigate according to HAK.

During the interview, both Lidl and Albert Heijn mentioned a couple of times that they wonder what kind of role they have, as a supermarket, in stimulating the customer to purchase organic products.

"Who is responsible for promoting organic food and drink in the Netherlands? Who has a role in that?" - Albert Heijn

"Who do you find most reliable to communicate the message about the added value of organic, or something like that, and what is the role of the supermarket in that, or what can the role of the supermarket be?" – Lidl

In conclusion, the results above show an overview of what has been said in the interviews presenting the important role that the stakeholders perceive to have in interpreting and responding to consumer perception.

4.2. Focus groups

4.2.1. Participants overview

Within this research, a total of sixteen individuals aged between 45 and 65 years old participated in the focus group. The following table shows the demographics and personal info:

Table 6: demographics and personal information of the participants in the three focus groups.

Number	Male/female	Age	Partly organic vs. non-organic	Lifestyle	# Preserved foods p/m	# Focus group
Participant 7	Female	45	Nonorganic	Carnivore	1x	2
Participant 8	Male	51	Nonorganic	Carnivore	1-2x	2
Participant 10	Male	54	Nonorganic	Carnivore	1x	2
Participant 3	Female	55	Nonorganic	Carnivore	1x	1
Participant 2	Male	56	Nonorganic	Carnivore	1x	1
Participant 4	Male	57	Nonorganic	Carnivore	1x	1
Participant 9	male	59	Nonorganic	Carnivore	1x	2
Participant 12	male	59	Nonorganic	Carnivore	1x	3
Participant 14	Female	58	Nonorganic	flexitarian	1x	3
Participant 16	Male	65	Nonorganic	flexitarian	2x	3
Participant 13	female	56	Partly organic	Carnivore	2x	3
Participant 15	Female	55	Partly organic	flexitarian	1x	3
Participant 1	Female	62	Partly organic	Flexitarian	4x	1

Participant 6	Female	54	Partly organic	Flexitarian	4x	2
Participant 5	Female	55	Partly organic	Flexitarian	4-6x	1
Participant 11	Female	65	Partly organic	Flexitarian/ vegetarian	4x	2

4.2.2. Product introduction

Firstly, the participants were introduced to the preserved products, beetroots in glass or canned. The participants needed to perform an individual ranking task, ranking four different preserved foods from most to least favorable. This enabled a focus on the consumers' perception about organic preserved foods.

In figure 3, the outcomes of the ranking task are shown. HAK is the most preferred and Bio+ the least preferred. The participants mentioned multiple reasons to rank HAK as number one, namely: familiarity with the product, good taste and high-quality perception. On the other hand, the participants perceived Bio+ as more expensive or estimated the other products to be cheaper. The averages prices estimated by the participants were as follows: Plus, €1,30; Bonduelle, €1,35; HAK, €1,50; Bio+, €1,65. In this moment, the Bio + product, was seen as the only organic product in the product choice (which was not the case). The private label of the supermarket was mainly chosen due to price, which was estimated to be cheap(er) by more than half of the participants. Bonduelle was another premium brand next to HAK, but chosen less due to the packaging type. This product was canned instead of sealed in glass, which for this type of food was not preferred by the participants. When mentioning the price barrier, other product comparisons were made. For example, mentioning that extremer price differences exist in animal products when comparing conventional with organic products.

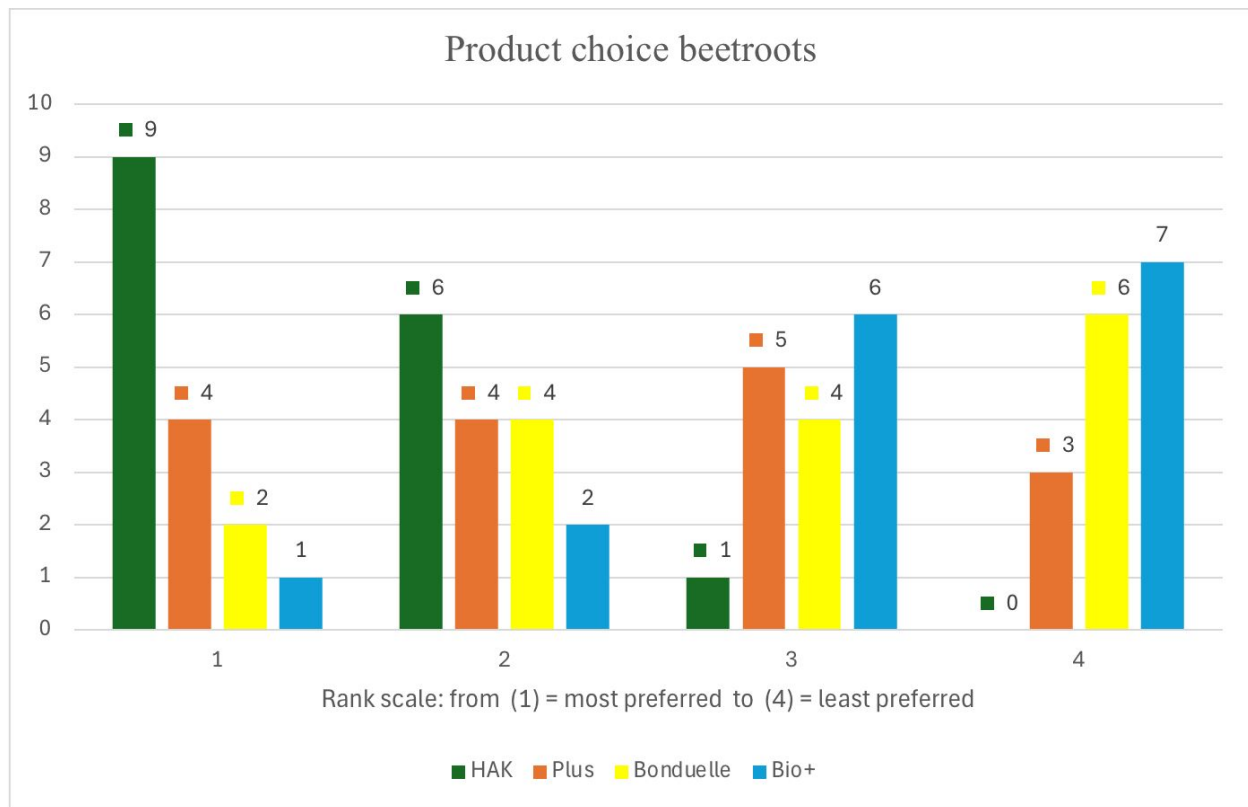


Figure 3: Ranking outcome of product choice beetroots.

The participants explained to have different considerations when ordering the four different products. Table 7 shows an overview of the considerations that participants mentioned during and after their decision-making process.

Table 7: Considerations of the participants on the four different beetroot options.

Consideration/ Participant =n	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Total
Familiarity	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X		X	X		13
Taste					X		X	X	X	X		X	X	X	X		9
Packaging type			X	X			X	X	X	X			X	X		X	9
Appeal (/ Attractiveness)			X	X		X	X	X				X	X	X			8

Price	X	X	X		X		X						X			X	7
(Dis/) Trust		X										X		X	X		4
Health						X					X				X	X	4
Quality	X			X					X				X				4
Convenience		X			X										X		3
Environmental consciousness						X					X				X		3
Animal welfare											X		X				2
Curiosity								X									1
Dietary wishes											X						1

The results show that familiarity, taste, packaging type, appeal and price (in the same order) are crucial elements in the decision-making process regarding preserves. Overall, the participants mentioned three main reasons why they should buy preserved foods: convenience, (no/little) preparation time and shelf-life. Some noted that preserved foods are often stored in their pantry or used as “noodrantsoen”, highlighting/emphasizing the practical/convenience role.

Besides that, more than half of the participants mentioned that they prefer fresh products over preserved foods. They mentioning that it is more tasteful and healthier when the products are fresh.

However, the preference of the preserved food might also depend on the type of vegetable, as other products are seen as a good replacement for a fresh product. Mentioned examples of this are beans, red cale, tomatoes, soup or corn. According to the participants, these kinds of products make sense to buy in glass or canned.

“Dat [= canned food] vind ik dan voor dit soort groente minder passend gevoelsmatig. En het gekke is dat ik wel bonen uit blik of glas dan weer kidneybonen bijvoorbeeld. Dan denk ik van nou, die trek ik open en dat zal wel goed zijn, maar dat heb ik dan met rode bieten niet. - P4, FG1

Furthermore, almost all participants tend to prefer glass over canned products, referring to glas as more clinical and cleaner. Other reasons are the attractiveness of the product and the transparency of the glass. On the other hand, the look of the canned products was described as cheap and often perceived as lower quality. Additionally, different participants pointed out that a

glass jar can be closed easily, which makes it easier for (1) when you do not fully use the content of product and need to store it for a longer period or (2) live in a single household.

Moreover, when thinking of the word organic, the participants tend to not even think about food preserves at all.

"It's basically about the fact that if something is organic and either in a can or a jar, it's kind of a contradiction. Intuitively, something that is organic should just be fresh and should come from the fresh section or an organic farmer." - P4, FG1

Next that, there is a disbelief among different participants about the fact that a product in glass or a canned product can even be organic.

Some skepticism was expressed about whether a preserved product can be genuinely organic due to the fact that the crops need some pesticides to fully grow.

"You have to spray something to prevent it from being eaten by pests or anything else, so you have to do something. And yes, when it's put in a jar, something has to be added for preservation, right?" - P8, FG2

Price-conscious consumers, show not to be willing to pay extra costs for preserved foods. The participants started to ask questions about the product quality and taste, especially when the product claims to be organic:

"Beet roots should taste like beet roots, what can you change about that?" - P1, FG1

"What could possibly be wrong with such a jar, I just go for the cheapest one." - P7, FG2

Moreover, some participants showed some skepticism and raised questions about the origin of the product. Five different participants mentioned that they had trust issues and thought that the products could all be produced in the same factory. Besides that, a couple of participants mentioned that they are wondering how an organic product tastes, expecting it to taste better.

The product that was presented to the groups weighs around 350 grams. Another finding, is that participants estimated the product to be sufficient for one person. The participants thought that the overall price for the product was therefore quite high and mentioned that if you want to buy this for your whole household it would be quite expensive (portion perception). Other participants mentioned that they often buy preserved foods when there is an offer, such as '3 for 5 euro'. By doing this they can store it for when in need or have it as a spare.

4.2.3. Product manipulation

Within this part of the research, the participants were shown three different designs of HAK.

- (1) The old design, including a planet proof label.
- (2) The current design, with the organic label.
- (3) The current design, with the organic label and the organic product name added.

According to most participants, no clear differences were visible at first. Some participants stated that they would easily mix it up. Even one participant called it: “zoek de verschillen.” After looking closely, participants mentioned that one product differed from the others, which was the product with ‘organic’ in the product name (3). Some participants mentioned they would expect the product to be more expensive with ‘organic’ in the name. Furthermore, no quality perception differences were shown.

Zooming in on the product, participants mentioned different design features shown on the product itself, which were the PlanetProof label, the organic label, 100% natural description, the Nutriscore and the nutritional value table. The organic label was frequently referred to as “het groene blaadje”. This was mainly due, to the unfamiliarity with the logo. 13 out of the 16 participants were unfamiliar with the organic label, as they did not know what it entailed. Some participants mentioned that there must be more clarification regarding the logo.

“For me it is not clear what the differences are between the labels. I think the label should tell that. What it is and why it is on the package. Het is mij niet duidelijk wat het verschil tussen die labels is.” - P10, FG2

Moreover, participants pointed out that the differences should be more extreme and visible, using colors like orange, green, yellow or blue on for example the lid to increase visibility.

4.2.4. Association task

The means of association task was conducted by asking participants to write down three to five words associated with the word **organic**. Figure 4 shows the key outcomes that emerged from this task. All the terms, associations, ideas or concepts formed in the three different focus groups are merged in this figure. The bigger the size of the words, the higher the frequency reported by the participants. It shows that expensive, sustainability, freshness, health, higher price, no pesticides and lower quality are often associated.



Figure 4: illustrated form of association task.

A thought that was raised during this association task is that this topic is only a discussion for western countries. Participant 2 mentioned that there is enough food available in the Netherlands, and that consumers often can afford to buy organic products, which allows western people to worry about it. Related to this, concerns or dilemma were shared in the form to what extent is it possible to feed the entire global population through organic methods, specifically without the use of pesticides? Therefore, the following sentence was associated to the word organic; “A toy for rich countries.”

4.2.5. HAK transition

During the focus groups, the participants were provided with extra information about the transition of HAK, which included the goals of HAK to aim to produce fully organic.

Overall, participants' reacted positive. More than half of the participants mentioned HAK as a well-known and premium brand, which led to complete confidence about the product's quality. Moreover, the participants mentioned that they had been familiar with the brand from a young age, leading them to have a strong brand preference for HAK. The advertisements of Martine Bijl were very well-known among all the participants. Provoking responses like: “*je moet de groenten van HAK hebben.*”. Also, Herman den Blijker and Elise Schaap were mentioned as presenters of the HAK TV commercials.

So, the participants were overall quite positive and showed faith in the transition of HAK. However, there were mixed responses about whether HAK should promote it and should take the

responsibility for the promotion of organic consumption. The participants that were in favor mentioned reasons like familiarity and trust in the company. Another reason mentioned was that HAK is a family company, who does not need to live up to any track records, such as Unilever. On the other hand, the somewhat negative or skeptical participants questioned the fact that HAK still is a profit making company and wondered how the extra costs of organic were taken care of and doubted that HAK would take responsibility for it.

"If HAK chooses to make all its' glass jars organic, of course there is a profit motive involved, and perhaps a part idealism in contributing to the environment [...]. I don't trust it." - P15, FG3

"Ik bedoel je preekt voor eigen parochie he? (=Dutch saying). So imagine you are HAK and you are going to explain the transition to everyone, it's going to sound weird like, we are going to do everything for the future but, yes, you will understand that it is all more expensive. [...] We are not doing at your expense, but on our own. Will you believe that?." - P4, FG1

Nevertheless, some participants wondered why HAK wasn't proud to show off, the transition towards organic. Participant 9, even made up a slogan:

"We used to call it fresh, nowadays we call it organic and we remain committed to go for the best." - P9, FG2

Different participants mentioned that distinguishing yourself from the competition is a must. Increasing the visibility and recognition is important, also for organic products. The participants named examples such as creating blue or orange colored lids, which could result in deviation from the competition, and immediate visibility of HAK's products. Another example was creating a new logo for the company when fully transitioned, which for instance could be the name of 'HAK' inside a leaf instead of a red circle.

4.2.6. Co-creation session

In the focus groups, a co-creation session took place. The participants were divided into smaller sub-groups where they needed to brainstorm about the following questions:

- (1) How can we overcome the (potential) barriers that exist around organic (preserved) products?
- (2) What must be the core message when promoting organic consumption and by whom?
- (3) What means are necessary to get the message across (E.g. Communication, product packaging)?

To answer question one, the participants individually wrote their own barriers down on sticky notes. The price perception of organic preserved foods, or organic products in general, was seen as overpriced or (more) expensive.

“If you make a conscious in that [...] you know that you have to pay more, right? Or for a sustainable , or green choice? It is always charged”- P10, FG2

Other identified barriers include the participants' lack of knowledge on what defines something to be organic. Apart from this, the low availability of the products was mentioned by three different participants. Meaning that not all daily groceries are available or could be substituted with organic alternatives. Some skepticism was expressed about whether the product is genuinely organic, especially when being preserved. Questions were raised about the regulations, rules and the reinforcement of the product. Furthermore, participants indicate having a blind spot or showing some disbelief in the added value or health benefits of the product.

To address the barriers, the participants primarily cited 'price' as an important factor. According to the participants, lowering the price barrier could be done in different ways. (1) Showing the price differences, placing the organic products next to conventional products. This allows for price comparison by the individuals, to assess it themselves; (2) Making use of price-comparative advertisements on TV, internet, radio or social-media; (3) informing the consumers about the added value added by the added price differences. In this way consumers could understand why they pay extra for an organic product. Nevertheless, the price is not always considered in a negative way. According to most of the participants, it makes sense to pay more for organic products. More than half of the participants also indicated that with small differences in price they would consider buying organic products, allowing the barrier to become the message:

“It (=the price) can be the barrier, but also the message.”- P8, FG2

According to the participants, the most important and easily addressed barrier is the lack of knowledge and clarity about what 'organic' entails. And getting familiarized with the organic label. As mentioned before, only three participants were familiar with the organic label. The participants mentioned they only need a brief explanation in order to recognize it and understand what the organic label entails. This explanation could be transferred to the consumer by using advertising. According to the participants a honest story whereby the transparency in the production process is visible could be a potential solution to get familiarized with the organic sector. In these advertisements, geographical distance matters. According to the participants, organic is related to distance in some sense, because organic should be more environmentally friendly. Flying the product from China to the Netherlands does not make it sustainable, and

therefore the product could even be perceived as non-organic. In the eyes of some participants, organic products must be local to some extent.

Another barrier that was mentioned, is that the participants perceive conventional products to be good for their health to, keeping them wondering about why to change to organic at all. To these participants and other current resistant participants, a potential solution, in some sense, was not showing the word organic on the product at all. Participants mentioned that this might result in a tendency to engage in automatic purchasing behaviors when faced with organic products perceived as the status quo. In this case no “wrong” decision could be made. The following quote clarifies the description:

“In that chase you grab it automatically, you do not need to think about it, because the choice isn’t there, the choice is made for us.” - P11, FG3

Participants often mentioned that for organic to become the status quo, outlining the risks of their current food consumption might help in forming a realistic idea of the impact of their current consumption behavior. Some spoke about a good future for their children, potential diseases, fertility. However, to do so, insights in the effects of their behavior need to be visible to change their current habits, reflecting in the quote:

"I want to know how good the new way of producing is, the organic way. I really want to see and know that difference. It's just like with the chickens, you know the bulk deals (= killoknallers)? Yeah, once we knew what was happening with those chickens, those fast-growing ones (=plofkippen). I stopped buying them."- P13, FG2

To address the second question, participants brainstormed about the core message. Within the three different focus groups, different ideas about who needs to deliver this message were given: HAK, the government and an independent third party. After a discussion on the topic, the participants of the different focus groups came to the same conclusion. It would be most trustworthy and reliable if an independent, third party related to the branch would explain and promote organic consumption. The following parties were mentioned: De consumentenbond, de brancheverenigen, en Keuringsdienst van waarde. To elaborate on the last one, Keuringsdienst van waarde, was mentioned by multiple participants as well-known program. Aiming to shed light on misleading information. Participant 1 mentioned, the “babyveldjes”, which are more sustainable and good for the environment, as an example for a promotion strategy. More participants thought of such an idea in the brainstorm session. Potential solutions included a collaboration with de Keuringsdienst van waarde, presenting an episode focused on organic consumption, where the nature and implications of organic are clearly explained, along with addressing misleading information in this area, could enhance consumer confidence and trust.

To conclude what most participants value and want to hear in a core message when it comes to promotion, and thus answer the second question, the following quote is representative:

"It is responsible, it is sustainable, and it doesn't have to come at the expense of your wallet. When a product is truly organic, it has a certification mark/ organic label. But what does that mean? That message must be conveyed by an independent organization." - P7, FG2

Answering question three generated more barriers. A lot of participants mentioned not knowing the differences between the different labels, the authenticity of it and also the regulations with it. Moreover, a lot of participants mentioned the labels on the packaging to be all kinds of marketing tricks, which try to mislead the consumers. This has also been reflected upon the claim of the organic label by multiple participants.

"It is, of course, widely known that there are many claims made that are not substantiated or are simply fake. Greenwashing, and when something is labeled as organic, I also think, yeah sure. Don't believe it." - P9, FG2

However, multiple ideas came up about the promotion strategies of organic (preserved food) products. This includes supermarkets doing taste tests, applying a promotion or including it in recipe advice. For the design of the product-packaging, the participants came up with color differentiation, clear visibility of organic products and using QR-codes which directs them to a page with extra explanation on the topic.

4.2.7. Organic buyers vs. non-organic buyers

In the focus group a distinction was made in addressing questions to the type of participant according to their buying behavior. In this study six individuals participated which buy organic every now and then. The motivation for participants to do so was mainly for reasons such as environmental concerns, animal wellbeing, health and a “feeling” of doing something good for the world. The participants who are partly organic consumers were all women (n=6). Next to that, the lifestyle of these participants was mainly flexitarian compared to the non-organic participants, who are often carnivores.

The other ten participants who do not (occasionally) buy organic products mentioned that there were still too many barriers for them to consider buying organic products. However, when asking what would help them to consider organic products, health reasons came out as most important, besides the fact that it must be in a comparable price range.

Three participants, which were all non-organic consuming men, mentioned that they sometimes felt forced or pressed to change their behavior for the better. Noting that it felt like their free will was taken from them and mentioning they can decide for themselves what is good or not. They

also came up with associations related to a vegan or vegetarian diet. The following two quotes will further explain it:

“I experience exactly the same feeling (referring to a Dutch saying: daar gaan mijn haren recht van overeind staan). The moment that organic is shown, and also that imposed vegetarianism, it becomes completely insane.” - P9,FG2

“Vegan is a turn-off. I am not against it, but promote it differently. I got the same feeling with organic.” - P10, FG2

The participants mentioned that to overcome this idea, the choice architecture needs to change, only offering organic products without mentioning it. Often these participants were driven by taste or health considerations. Furthermore, looking at the demographics, most people with a flexitarian diet showed buying organic products occasionally. According to several organic buyers in this study, organic must be a standard. It would make more sense to them:

“This is how our food is supposed to grow.” – P11,FG2

This in contrast to non-organic consumers, which mentioned to even have antipathy for the word organic. The non-organic buyers often referred to people who do buy organic, in the third person or as someone they do not feel connected to, like participant 10: *“The people who...”*. Moreover, non-organic buyers refer to the image of organic products to be dull. According to participant 7:

““A bit dull and the tree-hugger types (=geitenwollen sokken types).”

This could be solved by involving young(er) people in promotions. Examples that were named, were promotion strategies including young influencers on social media.

Overall, the results provide a brief description of the answers that the participants gave in the focus groups. In the following chapter the results will be discussed and summarized.

5. Discussion

5.1. Theoretical discussion

5.1.1. Consumer perception organic preserved foods

Several factors contribute to the way consumers perceive organic preserved foods. The most crucial factors in this study were familiarity, appeal, taste, packaging type and price. Familiarity showed to be the most important factor when considering buying preserved foods in the Dutch market. Although familiarity was not initially anticipated to be such a significant factor, its importance is well supported by existing literature. Several studies suggest that consumer familiarity with a brand can strongly influence perceptions and purchasing decisions, as it often serves as a heuristic for quality and reliability (Park & Lessig, 1981, Alba & Hutchinson, 1987). Moreover, familiarity emerges as a key factor in food choice as it represents the direct and indirect experiences (e.g. advertising exposure, word of mouth, trial and consumption) that a consumer has had with a product throughout their lifetime (Alba & Hutchinson, 1987). From early childhood a branded product can be rooted into a consumers life due to repeated exposure. This also effects the quality perception. The higher the familiarity level, the higher the knowledge and trustworthiness on product quality (Frez-Muñoz et al., 2016). This was also shown in the results of this study, especially for HAK.

Upon revisiting the findings, the most striking result showed that participants have doubts about the authenticity of a preserved foods being organic. According to the participants, some additive must be included for a stable shelf-life. However, according to the literature it might have to do with the lack of knowledge on the production process of organic preserved food products. According to Siegrist & Hartmann (2020) different factors can influence consumers' perceptions of food processing. Consumers pay attention to the effects of processing on food naturalness. Often due to their lack of knowledge and understanding of the used food technologies, consumers can only rely on simple heuristics, such the natural-is-better heuristic. Consumers often associate natural and organic products with being healthier, more wholesome, and less likely to contain harmful chemicals or additives. Thus, the consumers have preference for natural products or organic products, but it contradicts when it regards organic preserved foods. Additionally, consumers are becoming increasingly interested in natural, fresh and less processed and additive-free foods (Barba et al, 2018). More than half of the participants mentioned this in their considerations when opting for vegetables, and thus not considering this type of organic preserved food.

In the study the participants showed to have little knowledge about the portion size of the product that was presented to them. Ordabayeva & Chandon (2016) state that "size estimations

follow an inelastic power function of actual size”, meaning that the package sizes and portion sizes are often underestimated by the consumers.

The final results of this part highlight the image challenges faced by the consumer. The product is organic and it is preserved, which both have a ‘dull’ image, according to the participants. Despite the fact, that brands like HAK and Bonduelle are making strides in transforming the image of preserved foods into trendy options (EiwitTrends, 2025), it still parallels the need to refresh the image of organic products too. As reflected upon, the CASI model shows the importance of consumers able to reflect themselves in the purchases they do, whereby consumers need to be able to reflect their self-image (LNV, 2023). Shown in this study, this remains an important driver to be investigated; how can organic resonate with the self-image of consumers and how can the image of organic be innovated. In this way it might be possible to start reshaping consumer attitudes towards organic preserved foods.

5.1.2. Motivations & Barriers

According to the supermarkets (Lidl & Albert Heijn) and the producer (HAK), to change the consumer perception, it is necessary to increase the availability of organic products. However, transitioning to an organic farm takes up to two years. This is a long-term and expensive process (Kalshoven, 2025). Apart from this, research shows that organic farming yields 14-36% less food per hectare compared to conventional farming, mainly because of the absence of synthetic fertilizers and pesticides in organic agriculture (Migchels et al., 2023). Still, a lot of improvement is necessary to increase effectiveness of organic agriculture. Lowering the barrier and increasing the effectiveness can only be done by collaboration, to transform into a greener and more sustainable future.

The co-creation session revealed a lot of ideas to overcome the existing barriers. The participants emphasizing the fact of transparency in the production process. According to Aung & Chang (2014), transparency is also closely aligned with the traceability of the product. It demonstrates what, where, why, when and how the product moves along the supply chain. A good traceability system gives clear insight which helps to follow a product, and the processes it undergoes. This contributes to a higher transparency by making it possible to give consumers and potential buyers more and clear information (Wognum et al., 2011). When consumers can rely on information on how a product is made, including origin, production process and environmental impact, they can make more informed purchasing decisions. If a business shows transparency of its products, it results in improving their relationship with their consumers (Kang & Hustvedt, 2014). This again can play a major part in (re)gaining trust.

According to the experts of the supermarkets, nudging techniques and personalized advertising increases sales of organic food products. According to Van den Broele and colleagues (2020), nudging is a technique which can encourage environmentally friendly purchases in a non-

obtrusive, subtly way. This can be done by adapting the food environment, including interventions influencing consumer choice. By doing this, the choice architecture wherein food decision are made are changed for the consumer (e.g. product placement). Additionally, personalized advertising with the use of AI driven data analysis enhances to tailor the right marketing messages to the preferences of the individual, which drives the purchases of organic sales (Malthouse & Copulsky, 2023).

5.1.3. Extrinsic product attributes and label perception

In examining the results, it becomes clear that the participants' perception is not really influenced by the organic label, but only by the word "organic". The results of the FGs revealed that participants perceived the product with the organic label and the PlanetProof label as the same product. This mainly is caused by the fact that 13 out of 16 participants did not know the organic label, and its' meaning. According to Bionext (2025), in 2024, 53% of the Dutch consumers were aware of the organic label. This number increased within one year to 62%, probably due to the "alles is biologisch" campaign. However, these numbers do not really reflect the sample of the focus group.

The participants also mentioned that they could easily exchange the products while no clear distinction in product packaging was experienced. This resulted in the suggestion that the lid must be a different color like blue, orange or yellow. This is in line with the report of LNV (2023), which outlined the importance of distinguishing the organic product from the conventional product. However, despite that green is mostly associated, some of the participants explicitly mentioned to pick another color, like orange or blue, to even stand out more, and helps to deviate to improve compatibility.

One of the most significant influences on consumer perceptions of preserved food organic is trust in the label and its' certification system. The organic label has been brought to live to create assurance to consumers that the product has met specific standards for organic production (Skal Biocontrole, 2025). Apart from this, according to research by Aertsens and colleagues (2011), consumers rely heavily on organic labels as indicators of authenticity, as these certifications guarantee the absence of harmful substance and adherence to sustainable farming practices. However, as mentioned in the literature and shown in the study, the lack of knowledge on organic production processes and the experience with misleading claims caused confusion and distrust among participants. This also reflects the decline in trust in eco-claims, which raised from 60% in 2024, to 64% in 2025. Consumers marked it as a 'marketing tool' for making more profit. (YouGov, 2025). A solution proposed by the participants is involving an independent third-party for promotion of organic preserved foods, which might help to reshape consumer perceptions.

5.1.4. Organic-buyers vs. Non-organic buyers

The results showed that most women who tend to be flexitarians are (more open to) chose organic products. This is reflected in the literature; women show to be more sustainably aware, have a more positive attitudes and higher purchasing intention than men for buying organic products. (Padel & Foster, 2005; LNV, 2023).

A flexitarian diet is closely related to a higher acceptance of organic preserved foods. This resonates with the assumed target group of affluent conscious buyers. They often tend to think it is important to purchase responsible products when shopping and pay less attention to price (LNV, 2023).

5.2. Methodology discussion

According to YouGov (2025), the Albert Heijn and Lidl are frontrunners in responding to consumer needs and wants regarding a healthy and sustainable lifestyle. These supermarkets are providing more meat alternatives and are increasing their plant-based and organic product lines. The expert interviews included only on frontrunners which may have caused a bias, as their experiences and perceptions on consumers might not represent the broader industry. However, providing firsthand perspectives from the frontrunners can help uncover innovative practices and emerging trends, enriching the research with the latest information. Moreover, next to incorporating interviews, also insights from the literature were used to form the FGs. This ensured to tackle the weak points of one data collection approach and balance it out with alternative data collection. By using different strategies to collect the data, the dependability of the study outcomes can be strengthened (Bulkens, 2024).

Reflecting upon the conceptual model, the exclusion of (dis)liking could be argued. The FGs namely unveiled interesting insights in the (dis)liking of the consumer towards organic preserved foods. Especially in this case, (dis)liking was linked to the understanding and inferences making. The participants showed positive or negative attitude towards the label and/ or the presented products. According to Grunert & Wills (2007) and Thøgersen (2010) liking plays a crucial role in the adaptation process of organic products, as it often influences the decision making process and overall acceptance of products.

When revisiting the FGs, it is important to mention that the private label category is growing in the supermarkets (YouGov, 2025). Supermarkets mention to give priority to their own products, which increases competition for producers, like HAK. Before the study was conducted, canned organic beet roots from the private label of the Albert Heijn did not exist. During the study it has been developed and launched. A lot of participants mentioned that Albert Heijn is the main supermarket where they do their grocery shopping, instead of Plus, where the studied products

came from. This might have caused different outcomes in the process of evaluating and considering the products in the section of product introduction.

Additionally, during the first FG session, the co-creation process did not proceed as smoothly as anticipated. Some participants struggled with answering all the questions or were affected by the dominance of the other participants. This might have affected the depth and flow of discussions. To address this issue, additional instructions were introduced in the second and third focus group to provide clearer guidance. Furthermore, the idea of using smaller sub-groups for brainstorming was implemented, to avoid the dominance. This adjustment allowed for more focused discussions, enabling participants to exchange more ideas apart from the larger group.

Besides that, the group forming might have affected the outcome of the results. The initial plan was create three different target groups for each focus group, as follows:

- (1) Partly organic buyers
- (2) Non – organic buyers
- (3) Combination of partly organic buyers and non- organic buyers

This would allow to further distinguish the different participants according to their consumption preferences. However, do to time limits this could not be achieved. Making use of different target groups could have stimulated different discussions, which could lead to different insights for different target groups. According to Torma and Thøgersen (2024), it is important to further distinguish participants also based on knowledge and attitudes. When redoing the study, it is essential to establish a clear distinction between consumer segments based on demographics, such as their consumption preferences, lifestyles, knowledge and attitudes. By doing so, more in-depth insights could be gained for each target group. It could lead to targeted promotion strategies that align with the specific needs and preferences of the different consumer groups.

5.3. Recommendations

To effectively promote organic preserved food products, the marketing strategy of HAK should resonate with various factors such as the consumers perception, understanding/inferences, and (dis)liking.

The study and literature reflects that transparency is increasingly important (Kang & Hustvedt, 2014); the participants mentioned that they want an authentic and appealing story with a look behind the scenes. HAK can show off and be proud. So, start sharing the goals, developments and information about the ongoing transition, for example by showing “de testveldjes”. Do not incorporate the word ‘organic’ in the product name. The study showed that including the word ‘organic’ in the product name scares consumers off and results in higher price perceptions. Slowly starting online storytelling could help adjusting consumers perceptions. It is important to

craft narratives that highlight the journey and benefits of organic products, making the story relatable and inspiring. This is crucial to engage more consumers. By doing this, you can start building trust and engagement. By making use of storytelling consumers can get emotionally engaged, because it allows consumers to experience positive feelings and create intangible food value (Fenger et al., 2015).

Promote organic products from a health perspective, as this is the main driver to choose organic products (Kushwah, 2019). Despite the fact that fresh and natural products are often being preserved as healthier, it becomes even more important to make the craftsmanship visible, especially since the product is being contained in a glass jar. The price-conscious participants of this study suggested to include comparative advertising by highlighting price differences and explaining the additional costs of organic products related to conventional products. Additionally, it is important to shed light on the local asset (in the range of 125km), as it remains important to the consumer that an organic product is not from afar. Organic and local grown products resonate to the consumer as more environmental friendly, and unlike organic food, local food is not perceived as expensive (Feldmann & Hamm, 2015).

Moreover, it is recommended to incorporate a traceability systems to show the transparency of the supply chain, for example by including a QR code on the package. These systems enable consumers to trace product history, which leads to increased trust in the process and brand (Wognum et al., 2011).

To increase the reliability and trust in the message which is presented to the consumer, the participants suggested to include a collaboration with an independent third party. An idea suggested was to make an episode with the Keuringsdienst van waarde on organic production and consumption on preserved foods.

The last suggestion is related to the underestimation of the portion size of the glassed jars. This issue can easily be handled by providing consumers the information about the food's actual serving size. This can be done by showing portion evaluation with non-visual information (e.g. measuring tools) or showing visuals, labels or figures on the package (Ordabayeva & Chandon, 2016).

5.4. Future research

This research established the groundwork for future research, as it explored the organic perception of preserved foods in the Dutch market. For the continuation it is necessary to use hypothesis-driven research with quantifiable data, to reinsure the validity of the gained insights and results. This can be done by conducting surveys, experiments or using data-driven tools like A/B testing. This method allows to test different promotion messages or images (Quin et al.,

2024). This might especially be relevant when deciding whether to include or exclude the label or word 'organic' on the product packaging.

As mentioned before, the consumer demographics, which are knowledge, attitudes and personal preferences, matter in the decision making process of opting for organic preserved foods. It might therefore be interesting to further distinguish the different consumers types and create different FGs accordingly. For example, differentiate based on lifestyle. Future research could delve into the relationship between a flexitarian diet and the consumption of preserved foods and organic products. Investigating how these dietary choices differ could provide valuable insights into consumer behavior. Understanding the motivations of the consumers increased interest in preserved products could enhance the targeting and adoption of organic preserved foods.

6. Conclusion

In conclusion, this research aimed to explore the potential of breaking the bio-barrier by looking at the influence of the organic label on consumer perception. Through the use of expert interviews and FGs the following results were found:

The study revealed that the stakeholders have a good understanding on consumers perception. However, barriers remain, which mainly has to do with availability. Mentioning system changes and collaborations with farmers are necessary to sustain and facilitate organic consumption.

The results show that the participants have a quite positive perception of organic products. However, the results on the motivations and barriers reflect the outcomes of the study of Kushwah and colleagues (2019); the motivation to buy organic product is often driven by (personal) health and environmental concerns. As expected, the barriers were related to a higher price perception, a lack of knowledge and trust issues of organic labelling. The participants estimated the higher price as one of the main barriers. However, this only existed when the product included the text 'organic' in the product name and not for the product with the organic label, apart from when the participant had knowledge of it. This mainly had to do with the lack of knowledge and lack of information regarding the organic label (13 out of 16 participants did not know what the label meant) (Hansmann et al., 2020).

Zooming in on the organic preserved foods, participants showed to mainly make decisions based on knowledge or past experience. A higher level of brand familiarity resulted in participants often placing HAK as their top choice because of their trust in the product quality, which is in line with research done by Frez-Muñoz and colleagues (2016). However, the participants showed to have some disbelief that preserved food can be genuinely organic. Moreover, the participants did not immediately think of preserved foods as organic and showed skepticism. Overcoming the (potential) barriers involve showing transparency in the supply chain, showing off the local asset and making use of price comparing advertisements. The participants mentioned the importance of explaining the added value of an organic product for understanding. This can be done by using promotion via TV, internet, social media or in recipes. Moreover, involving an independent third-party in this process might result in higher trust and increase in organic consumption behavior.

Overall, this study provides valuable insights into the fast moving landscape of organic consumption. The insights of the study can be used by stakeholders for enhancing educational campaigns and aligning marketing strategies when promoting organic consumption. This approach may foster broader acceptance and adoption of organic preserved foods, ultimately influencing purchasing patterns and expanding the organic foods market in the Netherlands.

References

- Acocella, I. (2012). The focus groups in social research: advantages and disadvantages. *Quality & quantity*, 46, 1125-1136.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*, 113(11), 1353-1378.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Ahlin, E. M. (2019). Semi-structured interviews with expert practitioners: Their validity and significant contribution to translational research.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. *Food control*, 39, 172-184.
- Barba, F. J., Ahrné, L., Xanthakis, E., Landerslev, M. G., & Orlén, V. (2018). Innovative technologies for food preservation. In *Innovative technologies for food preservation* (pp. 25-51). Academic Press.
- Barton, K. C. (2015). Elicitation techniques: Getting people to talk about ideas they don't usually talk about. *Theory & Research in Social Education*, 43(2), 179-205.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.
- Biologisch keurmerk. (2024). Biologisch, lekker natuurlijk. Biologisch Keurmerk. <https://biologisch-keurmerk.nl/>
- Boone, K., Broekema, R., Haaster-de Winter, M.A., van Verweij-Novikova I. & Adema, H. (2023). LCA-based labelling systems: Game changer towards more sustainable food production and consumption across Europe. Wageningen University & Research.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. American Psychological Association.

Brown, K. A., Harris, F., Potter, C., & Knai, C. (2020). The future of environmental sustainability labelling on food products. *The Lancet. Planetary Health*, 4(4), e137–e138.

Bulkens. (2024). *Advanced Qualitative Approaches - Trustworthiness - Lecture 8* [Presentatieslides].

CBS. (2024). *Hoeveel grond is in gebruik door de biologische landbouw? - Nederland in cijfers 2024*. Hoeveel Grond Is in Gebruik door de Biologische Landbouw? - Nederland in Cijfers 2024 | CBS.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93

Clark, M., & Tilman, D. (2017). Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. *Environmental Research Letters*, 12(6), 064016.

Cook, B., Leite, J. C., Rayner, M., Stoffel, S., Van Rijn, E., & Jan, W. (2023). Consumer Interaction with Sustainability Labelling on Food Products: A Narrative Literature Review. *Nutrients*, 15(17), 3837.

Eiwit Trends. (2025). Van stoffig naar hip: HAK's missie met peulvruchten.
<https://www.eiwittrends.nl/van-stoffig-naar-hip-haks-missie-met-peulvruchten/>

Enneking, U., Neumann, C., & Henneberg, S. (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food quality and preference*, 18(1), 133-138.

Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.

European Commission (2020). European Green Deal: Commission prepares new initiatives to boost the organic farming sector.

European Commission (2024). Agriculture And Rural Development.

Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40, 152-164.

Fenger, M. H. J., Aschemann-Witzel, J., Hansen, F., & Grunert, K. G. (2015). Delicious words – assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product. *Food Quality and Preference*, 41, 237–244. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.11.016

Frez-Muñoz, L., Fogliano, V., & Steenbekkers, B. L. (2024). Consumers' familiarity level shapes motives and contexts for preparing and consuming dishes. *Journal of Food Science*, 89(10), 6677-6693.

Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of public health*, 15, 385-399.

Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *Plos one*, 16(9), e0257288.

Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.

HAK. (2024) - History. Hak. <https://www.hak.nl/>

Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.

IPPC. Intergovernmental Panel On Climate Change (2021): “*The Physical Science Basis*”. Rapport.

Kalshoven, F. (2025). Het kabinet moet boeren óók helpen omschakelen. *Volkskrant*.

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of business ethics*, 125, 253-265.

Kilcher, L. (2007). How organic agriculture contributes to sustainable development. *JARTS Witzenhausen, Supplement* 89, 31-49.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Simon and Schuster.

Kun, A. I., & Kiss, M. (2021). On the mechanics of the organic label effect: how does organic labeling change consumer evaluation of food products?. *Sustainability*, 13(3), 1260.

Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.

Lang, B., & Conroy, D. M. (2022). When food governance matters to consumer food choice: Consumer perception of and preference for food quality certifications. *Appetite*, 168, 105688.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.

Majer, J. M., Henscher, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., & Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1-14.

Malthouse, E., & Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 42(1), 128-140.

Migchels, G., de Jonge, I., Bracke, M., Vellinga, T., & Sukkel, W. (2023). Het perspectief van biologische landbouw: effecten van het vergroten van het areaal biologische akkerbouw en melkveehouderij op klimaat, natuur en dierenwelzijn.

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (LNV) (2023). *Gedragsonderzoek biologisch koopgedrag*. Rapport | Rijksoverheid.nl. - <https://open.overheid.nl/documenten/950d175d-b05e-4170-9689-3370139ba332/file>

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (LNV) (2022). *Actieplan - Groei van biologische productie en consumptie*. Kamerstuk | Rijksoverheid.nl. 221213-LNV-Actieplan Biologische Landbouw-document-v8.indd

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (LNV) (2024). *Home - Alles over biologisch*. <https://www.allesoverbiologisch.nl/>

Neumayr, L., & Moosauer, C. (2021). How to induce sales of sustainable and organic food: The case of a traffic light eco-label in online grocery shopping. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129584.

Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2016). In the eye of the beholder: Visual biases in package and portion size perceptions. *Appetite*, 103, 450-457.

- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Palmer, A. (2013). *EBOOK: Principles of services marketing*. McGraw Hill.
- Palmer, S. E. (1975). Visual perception and world knowledge: Notes on a model of sensory-cognitive interaction. *Explorations in cognition*, 279-307
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.
- Pearson, D., Henryks, J., & Moffitt, L. (2007). What do buyers really want when they purchase organic foods?
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Quin, F., Weyns, D., Galster, M., & Silva, C. C. (2024). A/B testing: A systematic literature review. *Journal of Systems and Software*, 112011.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of consumer marketing*, 6(2), 5-14.
- Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature plants*, 2(2), 1-8.
- RIVM. (2021). Greenhouse gas emissions in the Netherlands 1990–2019. *RIVM Report National Institute for Public Health and the Environment*, (pp. 2–433).
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nature Food*, 1(6), 343-350.
- Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., Reinders, M. J., Dagevos, H., Partanen, A., & Meeusen, M. (2016). Consumer perception of bio-based products—An exploratory study in 5 European countries. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 77, 61-69.
- Skal Biocontrole (2025). <https://www.skal.nl/>
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences* (Vol. 48). Sage.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 278-290.

Thøgersen, J., Dessart, F. J., Marandola, G., & Hille, S. L. (2024). Positive, negative or graded sustainability labelling? Which is most effective at promoting a shift towards more sustainable product choices?. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 6795-6813.

Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European journal of marketing*, 44(11/12), 1787-1810.

Torma, G., & Thøgersen, J. (2024). Can a meta sustainability label facilitate more sustainable consumer choices?. *Business strategy and the environment*, 33(2), 283-306.

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.

United Nations (2024). *THE 17 GOALS | Sustainable Development*. (z.d.).

Van den Broele, J., Vermeir, I., Geuens, M., Slabbinck, H., & Van Kerckhove, A. (2020). Nudging to get our food choices on a sustainable track. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(1), 133-146.

Van Kleef, E., Van Trijp, H. C., & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food quality and preference*, 16(3), 181-201.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.

Wang, X. (2022). Managing land carrying capacity: Key to achieving sustainable production systems for food security. *Land*, 11(4), 484.

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The lancet*, 393(10170), 447-492.

Wognum, P. N., Bremmers, H., Trienekens, J. H., Van Der Vorst, J. G., & Bloemhof, J. M. (2011). Systems for sustainability and transparency of food supply chains—Current status and challenges. *Advanced engineering informatics*, 25(1), 65-76.

Wwf.nl (2025). *Feiten en labels over biologisch eten | Ontkenning en tegenargumenten*.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.

YouGov. (2025). Koopgedrag Bio/Eco Shoppersverdeling o.b.v. aankoopfrequentie*

YouGov. (2025). MAT Q2 | Trip Share within total FMCG (%) | * compared to average

Zheng, Q., Wen, X., Xiu, X., Yang, X., & Chen, Q. (2022). Can the part replace the whole? A choice experiment on organic and pesticide-free labels. *Foods*, *11*(17), 2564.

Zhuo, Z., Zheng, R., & Zhang, Z. (2022). Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 12–28.

Appendices

Appendix A – Expert Interview guide

Duration	Expert Interview	Facilitator
	- Starting up Zoom session/ Teams' session “Small talk”	
3 min	Introduction	
	Welkom, Allereerst bedankt voor het meedoen aan dit onderzoek. Mijn naam is Rochelle Catsman, ik ben 24 jaar en ik studeer “Consumer Studies” aan de Wageningen Universiteit & Research. Momenteel ben ik bezig met mijn Master thesis. Het onderzoek wat ik doe gaat over de perceptie, interpretatie en acceptatie van de consument tegenover biologische producten. En dan specifiek over de conserven, groenten en fruit in pot of blik. U werkt binnen deze sector en voor mijn onderzoek is het erg interessant om te zien wat jullie voor beleid voeren rondom de biologische product verkoop. Ik verwacht hiermee een inzicht te krijgen in de praktijk en hoop hiermee te kunnen bijdragen om een stap te kunnen zetten om de barrières richting biologische consumptie te verlagen. U zult zometeen deelnemen aan een interview wat hier ook verder op in zal gaan. Het zal ongeveer 20 min tot 30 min duren.	Thank the participants for joining, present yourself, duration of the session, privacy and explain what will be discussed today.
	3. Consent form a. Anonimiteit, Privacy & Geheimhouding Voordat ik zo het interview start zou ik u willen vragen of u het toestemmingsformulier heeft ingevuld? Daarmee akkoord wilt gaan met het volgende: - Opname van het interview	

	- Anoniem datagebruik voor dit afstudeeronderzoek. De opnames worden uitgeschreven waarin de namen niet worden zullen vermeld. Na voltooiing van dit onderzoek zal de opname definitief verwijderd worden. Er zijn geen goede of slechte antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar uw oprechte mening en gang van zaken binnen het bedrijf. Schriftelijke Geïnformeerde toestemming checken Vragen of opmerkingen voordat we beginnen?	
	2. Start recording + transcribing	
2 min	3. Opening question	
	- Wat is uw huidige functie en wat zijn de dagelijkse werkzaamheden die u uitvoert? - Hoe staan deze taken gerelateerd aan biologische product verkoop? - Hoe groot is het percentage van biologische producten momenteel in uw assortiment? - o Keywords: (Bio) conserven	
5 min	Development organic products	
	In dit interview wil ik me graag richten op de ontwikkeling van de biologische product verkoop in uw bedrijf/ organisatie. Op deze manier probeer ik inzicht te krijgen in de huidige stand van zaken rondom de biologische product verkoop, maar ook de kijk van (uw organisatie op) de consumenten perceptie. Daarnaast ook welke ontwikkelingen er plaats vonden in het verleden en welke ontwikkelen u verwacht in de toekomst. - Hoe heeft de verkoop van bio producten zich ontwikkelt in de afgelopen paar jaar? - Wat voor ontwikkelingen zien jullie in de huidige markt van biologische producten en hoe gaan jullie hier mee om?	

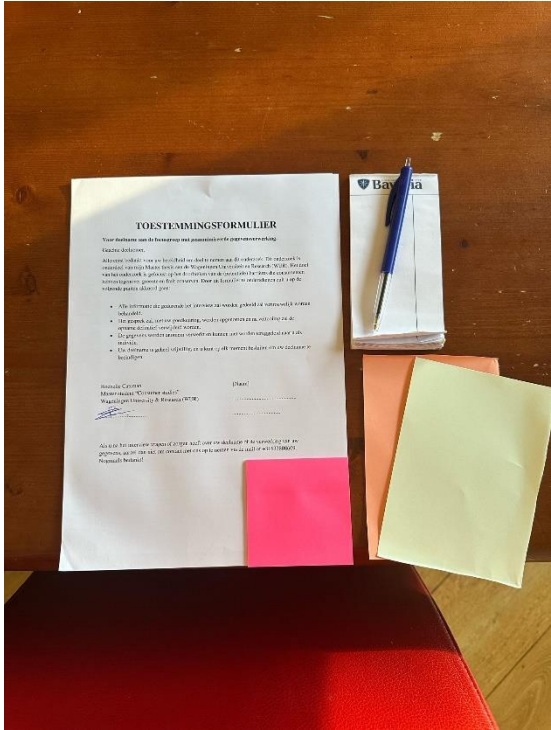
	- Hoe ziet u de toekomst van biologische producten en de rol van (de organisatie) hierin? - o Wat voor uitdagingen en kansen liggen hier?	
5 min	Policy	
	- Kun je mij vertellen wat het huidige beleid van uw organisatie is rondom biologische product verkoop? Keywords: doelstellingen, verkoop vergroten, betaalbaarheid. - In hoeverre is de verkoop van biologische producten van belang in het algemene beleid van uw organisatie? - o Probeert uw bedrijf de verkoop van biologische producten wel of niet te stimuleren. Met oog op de agenda van 2030 – biologische verkoop van 15 % landbouwareaal	
8 min	Consumer perception	
	Ook ben ik benieuwd naar uw ideeën over hoe de consumentenperceptie van biologische producten in elkaar steekt. Specifiek gericht op conserven. En bovendien, hoe deze momenteel beïnvloed wordt. - In hoeverre zijn jullie op de hoogte van de perceptie van de consument richting biologische producten - o En in het opzicht van conserven? - In hoeverre proberen jullie de perceptie van de consument te beïnvloeden? ▪ Prijs ▪ Kwaliteit ▪ Duurzaamheid ▪ Anders... ▪ in welke richting (bio of niet?)	

	- Wat zijn volgens jullie de grootste barrières en/of uitdagingen rondom de acceptatie van biologische producten? - o Hoe gaat de organisatie om met deze barrières/ uitdagingen? - In hoeverre kunnen naar uw idee, deze barrières/uitdagingen overwonnen worden? (Wanneer stimulatie van producten niet per se het doel is...) - o In hoeverre is dat voor uw organisatie van belang?	
10 min	Extrinsic product attributes	
	Binnen mijn onderzoek kijk ik naar verschillende product kenmerken van biologische producten en hoe verschillende factoren invloed kunnen hebben op de perceptie van de consument. - Welke aspecten spelen volgens (de organisatie) u een rol in de keuze van de consument voor een biologisch product? Keywords: prijs, merk, vertrouwen, label, kleur <i>Extra info: Volgens de Europese regelgeving is het verplicht om een biologische label op de verpakking te zetten</i>  <i>Figuur 1: Bio label, EU.</i> - In hoeverre is dit volgens u een voor- of nadeel?	

	- Merken noemen hun producten verschillend bij naam. Bijv. naam product (rode bieten) + verplicht label of biologische rode bieten. Hoe vermarkten jullie je producten? Waarom hebben jullie hiervoor gekozen? - En in hoeverre denk je dat dit effect heeft op de consument? Daarnaast bestaan er ook verschillende consumentengroepen. Er zijn mensen die altijd biologisch kopen, deels biologisch of nooit biologisch kopen. - Wat zijn volgens u de belangrijkste kenmerken van uw huidige klantengroep gerelateerd aan deze consumentengroepen? - In hoeverre gebruiken jullie strategieën onder deze verschillende doelgroepen om de verkoop van biologische producten te stimuleren?	
2 min	Interview	
	- Wat zou u van een consument willen weten? - o Wat voor vragen zou u momenteel voor de consument hebben als u de verkoop van biologische producten wilt vergroten? - o Wat denk jij dat nodig is?	
3 min	4. Conclusion & Closing	
	Ik wil u graag bedanken voor het delen van uw ervaringen en beantwoorden van de vragen. Heeft u verder nog vragen of opmerkingen voordat we de sessie beëindigen?	
	Als u nog verdere gedachten of reflecties heeft die u wil delen, voelt u zich dan vrij om dat te doen, ook achteraf.	Stop recording

	Ik wil u nogmaals bedanken voor uw tijd en deelname aan dit interview. U kunt altijd contact met me opnemen. Dank u wel en een fijne dag! Stop Recording “Small talk”	
--	---	--

Appendix B – Focus group guide

Duration	Focus group	Facilitator/ note taker
	1. Participants arrive in main room 2. “Small Talk” 	Hand out the materials - Booklet + pen - A4 with instructions - Sticky notes - Distribute the name tag. - Consent form
	3. Introduction	
2 min	Welkom allen, Allereerst bedankt voor het meedoen aan dit onderzoek. Mijn naam is Rochelle Catsman, ik ben 24 jaar en ik studeer “Consumer Studies” aan de Wageningen Universiteit & Research. Momenteel ben ik bezig met mijn Master thesis. Het doel van het onderzoek is om ervaringen, ideeën en meningen over conserveren, ofwel in dit geval groentes in blik of pot te verkrijgen. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat we een goed idee krijgen van hoe het product verbeterd kan worden naar de	Thank participants for joining, presents him/herself and observers, duration of the session, privacy and explain what will be discussed today.

	wensen van de doelgroep. U bent voor dit onderzoek geselecteerd omdat u tot de doelgroep van deze producten behoort. U zult deelnemen aan een gesprek, wat ongeveer tussen de 60 tot 90 min zal duren. Heeft u wel eens eerder meegedaan aan een focusgroep? Het is de bedoeling dat jullie zometeen met elkaar een gesprek gaan voeren over de vragen die ik stel en daarin jullie eigen ervaring, idee en/of mening delen. Ook zal er een onderdeel bestaan uit een stukje brainstorm. Ik zal in beide onderdelen niet meedoen, maar enkel het gesprek begeleiden voor een gerichte discussie. Tot zover vragen?	Short explanation about what a focus group entails.
3 min	4. Consent form a. Anonimiteit, Privacy & Geheimhouding Voordat we zo dadelijk met het gesprek starten zou ik u willen vragen of u het toestemmingsformulier wilt invullen en daarmee akkoord wilt gaan met het volgende: - Geluidopname van de focus groep. - Data gebruik alleen voor dit afstudeeronderzoek. De opnames worden uitgeschreven waarin de namen niet worden zullen vermeld. Na voltooiing van dit onderzoek zal de opname definitief verwijderd worden. Er zijn geen goede of slechte antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar uw oprechte mening. Schriftelijke Geïnformeerde toestemming checken Aanwezigen zichzelf kort laten introduceren.	Anonymously. Ask participants to sign the consent forms/ Double check the consent forms.
	5. Start recording	
	6. Warming up	
5 min	Waar of niet waar spel - Witte bonen zijn populairder dan bruine bonen (niet waar) - Conserven zijn minder gezond dan verse producten (Niet waar) - o Dit is niet waar, voedingscentrum geeft aan dat er evenveel voedingsstoffen	Give the participants a green & red card.

	bevatten als onbewerkte “verse” groente. Eventueel zout/suiker toevoegingen.. - Als je rode bieten eet maakt dat je een stukje blijer (waar) 🔍 Rode bietjes bevatten veel ‘tryptofaan’, een aminozuur dat zorgt voor de productie van ‘serotonine’ of makkelijker gezegd: ons gelukshormoon.	
	7. Product introduction	
20 min	Het product wat u dadelijk onder de loep gaat nemen is de rode biet. Graag wil ik u vragen naar uw voorkeur. Zo dadelijk krijgt u 4 verschillende producten voor u, en u moet ze op een rijtje zetten van welke u als eerste zou kopen tot welke u als laatste zou kopen. Ik zal zometeen om uw redenering hiervoor vragen. (1) Huismerk, €1,69  PLUS Rode bieten schijven Per Pot 340 g (per kilo €4.97) 1.⁶⁹ Toevoegen Bewaar in je lijstje (2) Bio +, €1,09  BIO+ Rode bieten POT 340 GR Per Pot 340 g (per kilo €3.21) 1.⁰⁹ Toevoegen Bewaar in je lijstje (3) Ander A- merk (Bonduelle), €2,88	Individual sorting task After individual sorting. Asking in a group discussion why people order it like this and whether they agree or disagree with each other.

	 (4) HAK - €2,05  (De hoeveelheid (g) van het product word afgeplakt en onzichtbaar gemaakt aan de consument, zodat hier geen opmerkingen overgemaakt kunnen worden.)	
	- Waarom heeft u gekozen voor deze volgorde? - Welke keuzes heeft u daarbij gemaakt? En wat was daarbij van belang? - o Welke overwegingen had je? - Prijsindicatie laten maken (individueel) - o Echte prijs benoemen - o Kleine discussie stimuleren	Stimulation of discussion between participants Place the price tags on the products.

	8. Product manipulatie	
25 min	Dan gaan we nu verder inzoomen op de product verpakking van HAK. Hier voor u staan de verschillende producten voor u (fysieke potten). (1) HAK (zonder bio-label)	Do not explicitly tell the participants the differences. They need to find out themselves.

	 (2) HAK (met biokeurmerk)  (3) HAK (met biokeurmerk + biologische naam) 	
	- Wat valt u op? - Wat is uw verwachting van de kwaliteit van de producten? En (hoe) verschilt dit per product? - o In hoeverre speelt het verwerken van het product daarin een rol? - Wat verwacht u van de prijs van deze producten? En (hoe) verschilt dit per product? - In hoeverre speelt het merk voor u een rol? - Zijn er nog overige opmerkingen over de product verpakking?	Stimulating group discussion. Especially question 1! Writing down answers for themselves – especially for price!
5 min.	Korte uitleg over wat daadwerkelijk het verschil is: Drie verschillende potjes laten het volgende verschil zien (1) planet proof = On the way to PlanetProof is een onafhankelijk keurmerk dat bewijst (‘Proof’) dat je een product koopt dat duurzamer is geproduceerd en daardoor een betere keuze is voor natuur, klimaat én	Showing participants what the actual differences are if they haven't discovered it yet.

	dier, sinds 2019. (2) biologische keurmerk = ' is de officiële term voor een manier om voedsel te produceren. De biologische landbouw is gebaseerd op vier basisprincipes. Dat zijn: gezondheid, ecologie, eerlijkheid en zorg. Sinds 2012 (3) bio keurmerk met biologische productnaam. - Discussie	
	9. Means of word association - exercise	
5 min	Instructie: Associaties - Schrijf voor jezelf op welke 3 tot 5 woorden in je opkomen als je denkt aan: Woord: Biologisch Gezamenlijke bespreking	
	10. Transition HAK	
10 min	Momenteel is HAK in transitie van verkoop van reguliere producten naar biologische producten. Dat betekent dat ze in de toekomst alleen nog maar biologische producten gaan verkopen. Ze zijn bang om biologisch groot op de productnaam te zetten en gebruiken daarom enkel het biologische keurmerk. Ze helpen de boeren om te groeien en nemen de mogelijke overige kosten voor eigen rekening. De missie van hak is om 100% biologische producten aan te kunnen bieden in 2030. Ze zijn begonnen met de rode biet, vandaar vandaag het voorbeeld. En momenteel bezig met de ontwikkelingen voor de sperziebonen, zuurkool en boerenkool. - Wat is uw eerste reactie hierop? - Bent u bekend met het Europese keurmerk?  - In hoeverre heeft het toevoegen van het biologische keurmerk invloed op uw mening over....(in vergelijking met regulier)	

	- o ... de kwaliteit van het product? ▪ Waarom? - o ... de prijs van het product? ▪ Waarom? - o ... het vertrouwen in het merk? ▪ Waarom? - o Of u het product zou willen kopen ▪ Waarom? Ask the following questions to the specific buyer type: Organic - Buyers - U geeft aan wel eens biologische producten te kopen. Wat is daar u reden voor? - o Is er iets wat u tegenhoudt om biologische producten te kopen? Non- organic buyers - In hoeverre schrikt het woord “<i>biologisch</i>” u af als het op de productverpakking staat? - Wanneer zou je WEL biologische producten kopen? - Wat houdt u momenteel tegen om biologische producten te kopen? Wat is uw barrière?	Write this down on sticky notes! Write the barriers down on sticky notes!
	9. Co-creation session	
20 min	Introductie van de co-creatie sessie: Dadelijk zult u in 2 groepen worden opgedeeld. Dit ondersteel is een korte brainstorm. De brainstorm zal gaan over de opgeschreven barrières. U probeert een oplossing te vinden voor het gestelde probleem/ uitdaging. Allereerst krijgt u een vraag, waarbij de sticky notes van eerder gebruikt zullen moeten worden. Daarna zullen er nog 2 vragen beantwoord moeten worden. Voor elk onderdeel krijgt u 3-5 minuten. Ik zal dit ook aangeven. Uiteindelijk is het van belang dat jullie groepje een korte pitch geeft met daarin een soort strategie met de belangrijkste onderdelen om biologisch product verkoop te stimuleren. - Hoe kun je opgeschreven barrières overwinnen/ doorbreken?	The groups will be divided, the questions and sticky notes will be shared. Sticky notes.(give back to participants) Brainstorming must be done in smaller sub-groups and afterwards

	○ Persoonlijk niveau en vanuit de omgeving, in bredere zin. - Wat moet de kernboodschap zijn om iemand te overtuigen van biologische producten? En wie moet daar een rol in spelen? (Denk hierbij aan antwoord geven op vragen zoals: wat zijn de belangrijkste voordelen of vooroordelen die ontkracht moeten worden.) - Welke informatie op de verpakking of in communicatie zou je nodig hebben om te overwegen een biologisch product te kopen? Pitch – 2 min each group	presenting and reacting on each other's strategies . Each subgroup gets an audio recording.
	10. Conclusion & Closing	
5 min	Ik wil graag iedereen bedanken voor het delen van zijn of haar antwoorden en ervaringen vandaag. Met jullie input heb ik waardevolle informatie gekregen over de consumenten perceptie, interpretatie en acceptatie van biologische producten. Heeft u verder nog vragen of opmerkingen voordat we de sessie beëindigen.	
	Als u nog verdere gedachten of reflecties heeft die u wil delen, voelt u zich dan vrij om dat te doen, ook achteraf. Ik wil u nogmaals bedanken voor uw tijd en deelname aan dit interview. U kunt altijd contact met me opnemen. Dank u wel en een fijne dag! Stop Recording “Small talk”	Stop recording

Appendix C - Consent Form – Expert Interview

TOESTEMMINGSFORMULIER

Voor deelname aan het expertinterview met geanonimiseerde gegevensverwerking.

Geachte deelnemer,

Allereerst bedankt voor uw bereidheid om deel te nemen aan dit onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van mijn Master thesis aan de Wageningen Universiteit en Research (WUR). Het doel van het onderzoek is gefocust op het doorbreken van de (potentiële) barrières die consumenten hebben tegenover biologische producten. Door dit formulier te ondertekenen zult u op de volgende punten akkoord gaan:

- Alle informatie die gedurende het interview zal worden gedeeld zal vertrouwelijk worden behandeld.
- Het interview zal, met uw goedkeuring, worden opgenomen en na voltooiing zal de opname definitief verwijderd worden.
- De gegevens worden anoniem verwerkt en kunnen niet worden teruggeleid naar u als individu.
- Uw deelname is geheel vrijwillig, en u kunt op elk moment besluiten om uw deelname te beëindigen.

Rochelle Catsman
Master student “Consumer studies”
Wageningen University & Research (WUR)

[Naam].....
[Functie].....
[Bedrijf].....



.....

.....

Als u na het interview vragen of zorgen heeft over uw deelname of de verwerking van uw gegevens, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen via de mail of +31633808609. Nogmaals bedankt!

Appendix D - Consent Form – Participants Focus Groups

TOESTEMMINGSFORMULIER

Voor deelname aan de focusgroep met geanonimiseerde gegevensverwerking.

Geachte deelnemer,

Allereerst bedankt voor uw bereidheid om deel te nemen aan dit onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van mijn Master thesis aan de Wageningen Universiteit en Research (WUR). Het doel van het onderzoek is gefocust op het doorbreken van de (potentiële) barrières die consumenten hebben tegenover biologische groente en fruit conserven. Door dit formulier te ondertekenen zult u op de volgende punten akkoord gaan:

- Alle informatie die gedurende het interview zal worden gedeeld zal vertrouwelijk worden behandeld.
- Het gesprek zal, met uw goedkeuring, worden opgenomen en na voltooiing zal de opname definitief verwijderd worden.
- De gegevens worden anoniem verwerkt en kunnen niet worden teruggeleid naar u als individu.
- Uw deelname is geheel vrijwillig, en u kunt op elk moment besluiten om uw deelname te beëindigen.

Rochelle Catsman
Master student "Consumer studies"
Wageningen University & Research (WUR)

[Naam]

.....



.....

.....

Als u na het interview vragen of zorgen heeft over uw deelname of de verwerking van uw gegevens, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen via de mail of +31633808609. Nogmaals bedankt!

Appendix E - Transcripts – Expert Interviews

Transcript – Expert Interview 1

22 januari 2025, 09:02a.m.

Researcher	Interviewee (Imre ter Hedde)
Introductie; Allereerst bedankt voor het meedoen aan dit onderzoek. Mijn naam is Rochelle Catsman, ik ben 24 jaar en ik studeer “Consumer Studies” aan de Wageningen Universiteit & Research. Momenteel ben ik bezig met mijn Master thesis. Het onderzoek wat ik doe gaat over de perceptie, interpretatie en acceptatie van de consument tegenover biologische producten. En dan specifiek over de conserven, groenten en fruit in pot of blik. U werkt binnen deze sector en voor mijn onderzoek is het erg interessant om te zien wat jullie voor beleid voeren rondom de biologische product verkoop. Ik verwacht hiermee een inzicht te krijgen in de praktijk en hoop hiermee te kunnen bijdragen om een stap te kunnen zetten om de barrières richting biologische consumptie te verlagen. U zult zometeen deelnemen aan een interview wat hier ook verder op in zal gaan. Het zal ongeveer 20 min tot 30 min duren. Zojuist heb ik ook het toestemmingsformulier ontvangen van u, waarin u akkoord gaat met de opname en datagebruik. Had je hier nog vragen of opmerkingen over? Of over de opzet van het interview?	Nee alles is helemaal goed en oké.

Openingsvragen	
Eerst even een makkelijke vraag om elkaar te leren kennen. Wat is uw huidige functie en wat zijn de dagelijkse werkzaamheden die u uitvoert? Wat een leuke job!	Ik ben de Imre, dat weet je, en Ik ben de duurzaamheid specialist bij de Lidl. Het is voor Lidl Nederland moet ik zeggen. Lidl is natuurlijk een internationale organisatie met Lidl internationaal als soort van overkoepelende organisatie. Dan in elk land waar Lidl werkzaam is, dat zijn ondertussen 33 landen, heb je een eigen Lidl land, dus ik werk voor Lidl Nederland en dan als duurzaamheid specialist zit ik specifiek binnen ons duurzaamheid inkoopteam. Ze hebben een duurzaamheid team of een duurzaamheid groep, waarvan een deel op coördinatie zit, dus dat gaat heel erg over de verduurzaming van de bedrijfsvoering zelf. Ik zit op duurzame inkoop, dus ik ben eigenlijk interne adviseur en ondersteun en adviseer onze inkopers over hoe ze duurzamer kunnen inkopen. Wat ik enorm leuk vind, dat doe ik dus nu 1,5 jaar en binnen die functie heb ik me dus met bepaalde Thema's met name bezig en dat is onder andere het thema biodiversiteit, respecteren en grondstoffen sparen. Waarbij ik dus onder andere verantwoordelijk voor het vergroten en het uitbreiden van onze strategie op biologisch. Dat is in zeker in het afgelopen jaar een heel belangrijk thema is, Maar ik ben bijvoorbeeld ook überhaupt bezig met het certificeren van kritische grondstoffen zoals we dat dan noemen. Dus denk aan palmolie, soja, etcetera etcetera, dus dat in een notendop. Ja ik zit zeker goed om mijn plek.

- Hoe staan deze taken gerelateerd aan biologische product verkoop?	Nou hoe wij dus te werk gaan. Wat dat betreft komt je onderzoek, denk ik op een goed moment. Wij zitten dus regelmatig met onze inkopers, dus wij hebben een inkoopteam wat specifieke focus op het inkopen van onder andere groente, fruit en conserven. Dus hoe wij dan wat er dan eigenlijk gebeurt, is dat wij in ons overleg met hen of gewoon een keer bij hun langslopen van hé, hoe zit het eigenlijk met biologisch en waarna de eigenlijk een soort gezamenlijk project opstart? Van hè? Oké, We willen eigenlijk ons aandeel biologisch vergroten. Hoe kunnen we dat doen? Wat doen jullie al? Wat zijn de barrières waar jullie als inkoop tegenaan lopen en hoe kunnen we die mogelijk wegnemen, enzovoort? Dus we hebben eigenlijk een continue samenwerking met de inkopers om te kijken van hé, wat kunnen we doen? En vanuit het duurzaamheid team spelen wij dan met name ook een coördinerende rol om bijvoorbeeld dan ook weer voor te zorgen van oké Als we ons gaan focussen op biologisch, hoe kunnen we er dan ook in de communicatie extra aandacht aan besteden? Dus Dat is zowel externe communicatie, maar denk ook aan marketing en acties zodat het de cirkel rond wordt.
- Hoe groot is het percentage van biologische producten momenteel in uw assortiment? Keywords – (Bio) conserven	Nou dus binnen het specifiek aan AGF hebben we best een mooi aanbod is ongeveer 20% van het aanbod standaard biologisch. Als je dan kijkt naar wat het omzetaandeel daarvan is, is dat wel echt een stuk lager. Dat is ook de reden waarom we dus afgelopen jaar hebben gezegd, hè? We willen een doelstelling op AGF om te zorgen dat ook die omzet omhooggaat en daarbij willen we naar 8% omzet aandeel in 2026 en daar zijn wel goed naar op weg, dus Dat is heel erg fijn. Als je kijkt naar biologische omzetaandeel in het gehele assortiment, dan zitten we weer rond de 3 4%,

	dus dat is echt best wel laag. Maar ja, Als je het dan weer kijkt naar wat het percentage landbouwareaal in Nederland is, komt dat dan wel weer redelijk met elkaar overeen dus. Terwijl we over 5 jaar dus op de 15% moeten zitten, dus Dat is nog wel een uitdaging, maar wat dat betreft lopen loopt onze agf afdeling, dus daarin wel voor.
Development organic products	
- Hoe heeft de verkoop van bio producten zich ontwikkelt binnen u bedrijf de afgelopen paar jaren?	Nou, er is altijd wel een basis assortiment aan biologische producten geweest bij Lidl. En onze AGV inkopers zijn vrij intrinsiek gemotiveerd. Die zien gewoon het hebben van bepaalde biologische producten echt als onderdeel van het hebben van een goed AGV schap, dus Aardappels, groente vlees. Wat wel goed is om te benoemen is Natuurlijk dat Lidl heeft een heel klein assortiment. Wij hebben iets van 2500 A 3000 producten in totaliteit in ons assortiment, terwijl de Jumbo of de Albert Heijn 30.000 producten heeft. Waardoor de ruimte die wij hebben op het schap heel kostbaar is en op het moment dat een product niet zo goed loopt er dan ook vrij rap uit het schap wordt gehaald. In het verleden zijn wel eens biologische producten toegevoegd. Denk aan een bepaald soort biologisch vlees, dit gebeurde zonder dat er echt aandacht aan werd besteed. Biologische producten zijn nou eenmaal duurder. Nou ja, als de consument dan inderdaad niet weet wat de toegevoegde waarde is, dan wordt het dus niet verkocht. En dan werkt het natuurlijk voedselverspilling in de hand. Dat is ook een heel belangrijk thema bij ons, dus dan wordt op zo'n manier de keuze gemaakt om dat uit het assortiment te halen, waardoor het heel lang bij ons echt.... Nou ja, je gewoon veel producten niet biologische kon halen.

	In de afgelopen twee jaar is er meer aandacht voor geweest, dus dat betekent dat bepaalde basisproducten. Dus nu weer terug in het assortiment komen, waardoor je ook als hè klant en je wil een paar van je boodschappen biologisch kopen dat je ook gewoon bij ons terecht kan. Dus ja, het momentum is wel echt in het afgelopen jaar ontstaan en is en daardoor is er nu ook wel heel veel meer aandacht voor ja. Daarvoor was de was het omzet aandeel vrij stabiel steeg altijd een heel klein beetje, maar dat kan je ook wegzetten tegen de inflatie die er was.
- Wat voor ontwikkelingen zien jullie in de huidige markt van biologische producten en hoe gaan jullie hier mee om?	Wat we nu hebben gezegd. Van oké, biologisch heeft een heel duur en elitair beeld. Het kan echt de kracht van Lidl zijn dat wij bij hè binnen de missie die; We hebben een bioloog of een duurzaam dieet voor Iedereen toegankelijk en betaalbaar maken, dat wij ervoor zorgen dat wij biologische producten voor de beste prijzen In de markt zetten. Dus dat is ook wel echt onze focus.
Ik kom hier zodadelijk nog op terug om hier iets dieper op in te gaan, maar	Helemaal goed.

om dit onderdeel af te sluiten de volgende vraag:	
- Hoe ziet u de toekomst van biologische producten en de rol van (de organisatie) hierin?	Wij zijn best wel trots op het feit dat wij afgelopen jaar als eerste met een doelstelling op AGV voor biologisch naar buiten zijn gekomen en dat Jumbo en Albert Heijn ons daarin zijn gevolgd. Dat is heel fijn, Omdat hè, de biologische sector. En de retail zijn een beetje naar elkaar aan het wijzen van jullie vragen niet genoeg en jullie bieden niet genoeg aan een beetje het kip. Ei verhaal. Het afgeven van zo'n doelstelling helpt gewoon heel erg, want daar geef je ook de biologische sector, de boeren, de het bericht of de het vertrouwen mee van we gaan groeien, dus jullie kunnen ook vertrouwen hebben dat als jullie gaan groeien in jullie afzet en jullie aanbod dat er een afnam nemer. Die angst is er heel erg. Dus Ik denk zeker dat wij zo een aanjagende positie voor biologisch willen behouden hè? In tot waar dat mogelijk is. Inderdaad wat je zegt dat het ook wel echt ons ons de bedoeling is dat wij dat voor zoveel mogelijk Mensen toegankelijk maken. En ja, voor zover we kunnen dat elitaire en dure imago eraf kunnen halen.
Policy	
- Kun je mij vertellen wat het huidige beleid van uw organisatie is rondom	Ja wij kijken eigenlijk naar ieder onderdeel zoals inderdaad verkoop vergroten van biologische producten en hoe dat lukt wbt betaalbaarheid plus het

biologische product verkoop? In hoeverre is de verkoop van biologische producten van belang in het algemene beleid van uw organisatie? o Probeert uw bedrijf de verkoop van biologische producten wel of niet te stimuleren? Keywords: doelstellingen, verkoop vergroten, betaalbaarheid.	afgeven van de doelstelling. Op biologisch hebben we gezegd, van oké, We willen dus een omzet verdubbeling en we bieden het voor een goedkope prijs aan, Omdat het Natuurlijk hè zei net ook al van zo een geslaagde groei kan gestaag groei kan ook komen door door je door inflatie is Natuurlijk niet helemaal niet helemaal zo, want je kijkt naar omzet aandeel dus het omzet wat je uit biologisch had ten opzichte van je totale omzet is op zich nivelleert dat wel een beetje, maar je wil voorkomen dat je zo een Doelstelling afgeeft en dan de prijzen op biologisch heel erg gaat verhogen en het op die manier haalt..... Dat is niet in lijn met onze missie, dus Daarom zeggen wij ook van, hé, we bieden het ook gewoon voor de voor de goedkoopste of de beste prijs In de markt aan en waar mogelijk kijken we zelfs waar we ook producten, gewoon compleet alleen nog maar biologisch kunnen aanbieden dat de keuze er voor de consument niet is. Want dan nou ja, dan is het Natuurlijk heel makkelijk. Dan hoeven ze geen keuze te maken en kopen ze automatisch biologisch.
Consumer perception	
 In hoeverre zijn jullie op de hoogte van de perceptie van de consument richting biologische producten/conserven? ☐ Definitie perceptie: hoe jullie denken dat consumenten denken?	Ik denk wel redelijk dat we daar redelijk goed van op de hoogte zijn. Er zijn gewoon bepaalde barrières waarvan men weet dat die bij de bij de consument zit. Dus bijvoorbeeld dat de perceptie gewoon duur en elitair is dat men niet helemaal weet wat nou de toegevoegde waarde van biologisch is. Ik denk dat ze dat voor groente en fruit nog wel weten van oh ja, volgens mij ziet u er niet zoveel bestrijdingsmiddelen op. Maar ja, Als je dan vervolgens naar het brood gaat of ik noem maar wat je diepvriespizza die biologisch is. Ja geen idee dus dat weten we wel goed.

	Maar we zijn ook wel bezig om daar meer kennis over op te doen, dus We hebben ook wel een onderzoeken naar de markt door externe marktonderzoek bedrijven Omdat nog beter in kaart te kunnen brengen, zodat je ook beter weet waar hoe je op die consument kan inspelen.
 Proberen jullie de perceptie van de consument te beïnvloeden? Keywords: Prijs, Kwaliteit, Duurzaamheid, En.. in welke richting (Bio of niet?)	Ja, maar dat doen wij dus wel met name op via prijs, dus Ik denk dat dat wel echt onze focus is. Het is nog best een uitdaging en waar de hele markt nog een beetje mee aan het struggelen is, is hoe breng je die boodschap van de toegevoegde waarde van biologische over en.. Wie moet dat doen? Wij zien het niet zozeer als onze taak om daarin tot in de detail over te communiceren. Dat moet wel misschien juist bij de overheid liggen, Misschien zelfs bij de boeren. Zeker ook omdat het natuurlijk bij ons in het algemeen ook gewoon nog naar naast zijn conventioneel product ligt, dus hè? Als wij heel groot op onze biologische citroen zetten. Deze heeft geen pesticide, kan de consument oh denken. Oh maar die dus wel. Oh maar hier heb ik kijk, hier heb ik eigenlijk het geld niet voor? Nou ja, dus Dat is nog wel. Dat is wel ingewikkeld, Maar we zijn er zeker, zeker wel mee bezig. Ja.
 Wat zijn volgens jullie de grootste barrières en/ of uitdagingen rondom de acceptatie van biologische producten?	Onze inkopers en wij zien biologisch als onderdeel van het aanbieden van duurzaam assortiment, maar niet als de enige oplossing, omdat biologisch is feitelijk gewoon zo dat je minder opbrengst per hectare hebt. Ik vind het biologisch heel belangrijk dat je het als onderdeel van de gehele oplossing ziet, want er wordt

☐ Hoe gaat (de organisatie) om met deze barrières/uitdagingen? ☐ En in hoeverre worden er kansen gezien?	ook welik zie dat mensen zo vaak het het argument aanhalen van je CO twee per kilogram product gaat omhoog. Ja, dat klopt, maar als je een hele systeemverandering doorgaat waarbij je minder vlees aanbiedt, dan heb je dus minder landbouwgrond nodig voor de productie van vee. Voor dat betekent dat je meer landbouw vrij krijgt voor de productie van menselijke menselijk eten en dat betekent dus dat je meer ruimte hebt voor biologisch, biologische gewassen. Dus dat probeer ik altijd op die manier onderuit te halen. Van ja, dan bekijk je het systeem niet goed, maar toch zie je wel, omdat het de de hele sector nog de groeifase in moet gaan, dat dat er soms wel beperkte voorraad is en dat bij ons afgelopen jaar hebben we dus bij archief ook gezegd. Van oké, We gaan hierop focussen, dus dat betekent dat we ook meer en vaker promoties gaan doen. Ja als dan een artikel zo hard loopt dat je voorraad gewoon op is en Er is een leeg schap ja Dat is gewoon, Dat is absoluut een no go voor consumenten. Als consument iets haten is het een leeg schap. Dus dat blijft wel een uitdaging en daarbij ook nog wel. Ja, en voor sommige producten is de inkoopprijs voor ons ook zo hoog. Terwijl we bijvoorbeeld wel een hele goeie inkoopprijs hebben. Ik noem maar wat bijvoorbeeld biologische appels je wil biologische appels in je assortiment, Omdat het gewoon een logische Nederlands product is waarvan je een biologisch assortiment of alternatief wil aanbieden, maar als de inkoopprijs daar zo significant veel hoger is dan die van normale appels, dan ja ga je als inkoper wel een beetje denken van ja, op het moment. Als ik dit in het schap naast elkaar leg wie zou dat dan in hemelsnaam meenemen, wie neemt dat biologisch product mee als het te letterlijk twee keer zo duur is. Nee, dus dat zijn wel echt uitdagingen, omdat we dus ook dat die boodschap hebben afgegeven, want we willen het gewoon voor de beste prijs in het schap leggen, dus dat is nog wel echt een beetje worsteling.
--	--

	Met name dus met dat aanbod van is er wel voldoende aanbod.
 In hoeverre kunnen naar uw idee, deze barrières/uitdagingen overwonnen worden? (of... Wanneer stimulatie van producten niet per se het doel is...) ☐ In hoeverre is dat voor uw organisatie van belang?	Nou wat echt. nodig is dat... Ja, Dat is echt een heel groot issue. Is dat de toegevoegde milieuwaarde die een biologische boer op zijn land of haar land creëert. Niet wordt gewaardeerd of een soort van de negatieve effecten van de conventionele boer die een conventionele Boer heeft, worden niet beprijsd. Of hoe noem je dat getaxeerd? Dat ze daar extra kosten aan hebben. Dat is een systeemverandering die echt moet ontstaan en die er naar verwachting ook echt wel gaat komen, maar wat langer duurt. Maar uiteindelijk wil je gewoon dat de toch de toegevoegde waarde voor natuur en dier beter wordt verwaard en dus idealiter wil je gewoon dat producten die slecht voor de wet milieu zijn en slecht voor de natuur zijn dat die duurder worden dan de producten die wel waarde toevoegen op wat dat gebied. Want dan ga je uiteindelijk hebben dat biologische producten helemaal niet zoveel duurder zijn. En als die prijs prikkel weg is dan dan gaat het, kan het opeens heel hard gaan, dus dat is gewoon een superbelangrijke shift die in het systeem moet gaan plaatsvinden.
Extrinsic product attributes	
- Welke aspecten spelen volgens (de organisatie) u een rol in de keuze van de consument voor een biologisch product?	Ik denk eigenlijk dat het Europees keurmerk. Ik denk heel, heel goed is zeker voor Lidl. We zijn Natuurlijk een internationale organisatie, dus voor ons is het heel

Keywords: prijs, merk, vertrouwen, label, kleur

Extra info: Volgens de Europese regelgeving is het verplicht om een biologische label op de verpakking te zetten



Figuur 1: Bio label, EU.

- In hoeverre is dit volgens u een voor- of nadeel?

voordelig als er internationale logo's gebruikt kunnen worden.

De overheid heeft Natuurlijk nu een campagne waarbij ze echt bezig zijn om de herkenbaarheid van dit logo te vergroten. Nou, Ik hoop dat dat dat ook ja ook gaat werken, dus wij gebruiken deze ook zeker weten op onze verpakkingen. Naast dat we ook tussen onze eigen bio We hebben dan bio-organic. Zo heet ons eigen merk voor biologische producten.

Dat helpt denk ik wel voor de consumenten die al bewust zijn voor de van de voordelen van biologisch. Alleen je hebt ook zoiets als prijsperceptie dus en daar lopen we ook wel echt tegenaan en Dat is heel grappig. Voorbeeld van Plus heeft al hun eigen mijn eigen merk melk omgeschakeld helemaal naar biologisch ja. Wat wel waar wel goed om bij is, zeggen ze hebben gezegd, We hebben al onze melk omgeschakeld naar biologisch, maar ze hebben gewoon een soort van onderlagen merk, wat niet biologisch is, dus je kan alsnog goedkopere melk bij de plus kopen, dus dat is wel een beetje beetje beetje geframed dat we zeiden van nou, Dat is niet helemaal eerlijk, maar goed, maar dus dat is. Dat is ondertussen wel weer hersteld, Maar dat is gekomen Omdat ze het dus op de op de verpakking erbij hebben gezet van Dit is dezelfde prijs als voorheen dus dan.

Dat is een heel goed voorbeeld van Mensen die dus het logo biologisch zien en denk oei, Dit is duur voor mij. Dit is de elitair dit. Dit hoort niet bij mij. Dat is de reden dat ook vanuit NGO 's de vraag wordt gesteld, moet je het niet bij mengen of moet je er wel over communiceren of er op de verpakking Alleen dat?

	Bijmengen is nog wel een logistieke uitdaging en wij krijgen dan bijvoorbeeld over.
Wat bedoel je met bijmengen?	Ja, dat je bijvoorbeeld je biologische of nee, je hebt je melk pakken en dat je daar ook een beetje biologische melk in bij mengt. Letterlijk bijmengen. Dat je dus je rundergehakt dat daar ook een beetje biologisch toevoegt, aan je normale stroom. Nou, Dat is best wel een mogelijkheid, maar is wel logistiek even iets wat je dan moet uitvogelen en hé, zou je voor je hebt het over bijmengen van wortelen? Wij hebben ook wel hè? De voorzitter van de Biohuis. Die dan zegt ja allemaal leuk en aardig, Maar ik werk bij hem al uit de plaat voor die bio wortel en dan vervolgens ligt het alsnog tussen de pesticiden in een conventionele bak Ik wil uiteindelijk wel dat het werk wat ik erin heb gestopt ook zichtbaar word. Nou, Ik denk dat het een route is die we echt wel willen en gaan onderzoeken, maar nog niet iets wat op de korte termijn echt heel veel zoden aan de dijk gaat brengen.
Merken noemen hun producten verschillend bij naam. Bijv. naam product (rode bieten) + verplicht label of biologische rode bieten. Hoe vermarkten jullie je producten? En in	(zie hierboven al deels antwoord op de vraag) Wij hebben heel veel eigen merkproducten, bijvoorbeeld als je naar de Albert Heijn gaat, daar heb je gewoon heel veel A-merken. Wij hebben eigenlijk 90% bij ons is eigen merk.

hoeverre denk je dat dit effect heeft op de consument?

En dan heb je bij ons dus bio-organic.

Een soort van ondermerk van, Milbona. Dat is eigenlijk het merk, maar dan dit wordt er eigenlijk altijd al aan toegevoegd. (Dit = bio/organic, zie foto)



- Wat zijn volgens u de belangrijkste kenmerken van uw huidige klantengroep gerelateerd aan deze consumentengroepen?

Ik denk dat over het algemeen onze klantengroep een groep is die het allemaal niet zo heel veel boeit. Dat begint wel te veranderen, maar wat ik net ook zei, hè, We hadden natuurlijk gewoon eigenlijk een beperkt assortiment, heel lang van biologisch, dus op het gegeven moment als je wel bio consument bent en je weet dat je bepaalde bio producten gewoon niet bij ons kan halen, ja, dan neem ik je echt niet kwalijk dat je liever naar de Albert Heijn gaat, Omdat je weet dat je je producten daar wel kan vinden. Dat is ook de reden dat we nu zoveel aandacht aan die promoties geven en het aanvullen van dat als er assortiment Omdat we die bio klant weer echt terug willen halen of willen binnenhalen, middels die promotie. Uiteindelijk speelt prijs toch de belangrijkste rol.

We willen in dat opzicht de incentive omhoog brengen om het een keer te proberen. Dus wat wel leuk is? We hebben in september een maand lang getest met

	standaard 10% korting op alle biologische producten. Niet Alleen AGF middels onze Lidl plus app nou ja, en dan zie je dus dat er echt enorm veel mensen die nog nooit een biologisch product hebben gekocht nu het een keer proberen. En, Dat is Natuurlijk wat je wil bereiken, want zelfs vinden het heel lekker Als je denken. Nou, Ik heb het eigenlijk gedaan. Mensen zijn toch gewoontedieren. Dat is Misschien een patroon gaan herhalen en dan bereik je Natuurlijk langzamerhand een shift in in de hoeveelheid die je verkoopt daarin. Dus ja die ja die prijsprikkels, die werken gewoon heel goed, dat merk je gewoon. het werkt heel goed. Gewoon, want inderdaad, Het is helemaal niet veel, dus dat betekent dat ja, hoe gek dat al klinkt dat de kosten voor ons niet omhoog zijn, Maar het heeft dat werkt echt heel goed. Ja, dat werkt echt heel goed, ja, dus Dat is gaan we ook zeker nog vaker doen
Interview	
- Wat zou u van een consument willen weten? - o Wat voor vragen zou u momenteel voor de consument hebben als u de verkoop van biologische producten wilt vergroten? - o Wat denk jij dat nodig is?	Nou wel leuk ik, ik zou dan wel zeg maar los van prijs. Wat zou je willen? Dat is waar de supermarkt nog over communiceert. Zeg maar, of ja, Misschien wel van wie wil van wie? Wie vind je meest betrouwbaar om de boodschap over de toegevoegde waarde van biologisch ofzo te communiceren en wat is de rol van de supermarkt daarin, of wat kan de rol van de supermarkt erin zijn? Zoiets is denk ik interessant.
1. Conclusion & Closing	

Ik wil u graag bedanken voor het delen van uw ervaringen en beantwoorden van de vragen. Heeft u verder nog vragen of opmerkingen voordat we de sessie beëindigen?	Nee eigenlijk niet, ik ben benieuwd wat je conclusies en resultaten zullen zijn en zou het leuk vinden als je dat met ons deelt!
Als u nog verdere gedachten of reflecties heeft die u wil delen, voelt u zich dan vrij om dat te doen, ook achteraf. Ik wil u nogmaals bedanken voor uw tijd en deelname aan dit interview. U kunt altijd contact met me opnemen. Dank u wel en een fijne dag! Stop Recording “Small talk”	Stop recording

Transcript– Expert Interview 2

Transcript

28 januari 2025, 09:04a.m.

Researcher	Interviewee (Ruben van Wiggen)
Introductie; Allereerst bedankt voor het meedoen aan dit onderzoek. Mijn naam is Rochelle Catsman, ik ben 24 jaar en ik studeer “Consumer Studies” aan de Wageningen Universiteit & Research. Momenteel ben ik bezig met mijn Master thesis. Het onderzoek wat ik doe gaat over de perceptie, interpretatie en acceptatie van de consument tegenover biologische producten. En dan specifiek over de conserven, groenten en fruit in pot of blik. U werkt binnen deze sector en voor mijn onderzoek is het erg interessant om te zien wat jullie voor beleid voeren rondom de biologische product verkoop. Ik verwacht hiermee een inzicht te krijgen in de praktijk en hoop hiermee te kunnen bijdragen om een stap te kunnen zetten om de barrières richting biologische consumptie te verlagen. U zult zometeen deelnemen aan een interview wat hier ook verder op in zal gaan. Het zal ongeveer 20 min tot 30 min duren. Zojuist heb ik ook het toestemmingsformulier ontvangen van u, waarin u akkoord gaat met de opname en datagebruik. Had je hier nog vragen of opmerkingen over? Of over de opzet van het interview?	Ja helemaal prima
Openingsvragen	

Eerst even een makkelijke vraag om elkaar te leren kennen. Wat is uw huidige functie en wat zijn de dagelijkse werkzaamheden die u uitvoert?	Ik ben Ruben. Ik werk bij HAK, het Nederlandse A-merk van Groente conserven & appelmoes. Ik ben daar werkzaam als duurzaamheidscoördinator en, duurzaamheidcoördinator houdt in dat ik verantwoordelijk ben en meekijken om alle facetten van duurzaamheid binnen HAK. Dus dat is van optimalisatie in de fabriek tot aan optimalisatie verpakking, rapportages, stukje biologisch ook. Ik kan vooral meekijken bij inkoop die dat op zich neemt, maar ik heb er wel enig inzicht in en maatschappelijk impact rapport is ook marketing team zitten erbij dus eigenlijk door de hele organisatie heen en doe ik dingen. Op het moment ben ik heel erg druk bezig met invullen van een duurzaamheidsbenchmark, dus daar gaat eigenlijk de hele week aan tijd aan kwijt. Maar anders ja hebben verschillende werkgroepen en taken die ik daaruit heb op dat gebied opneemt.
- Hoe staan deze taken gerelateerd aan biologische product verkoop?	Met deze zijn op dit moment vooral meedenken en op de hoogte blijven van wat het inhoud. De HAK is wel druk bezig met de omschakeling naar biologisch, dus dit jaar gaan er weer verschillende andere producten. Die gaan de biologische, waaronder bijvoorbeeld 20% van de de rode kolen waarheen al de bietjes en de sperziebonen. En ik denk dat de boerenkool ook op biologisch is. Of in ieder geval gedeeltelijk en zo zijn we bezig om stapje voor stapje elke elke groente biologisch te maken en dan met einddoel. 2027 alle groenten in pot biologisch te hebben. En, Dat is nu vooral een inkoop taak, dus die zijn bezig met de telers om die te begeleiden op te schakelen en biologische telers te werven. Daarin is dus de aanpak wel zo dat we de het liefst de huidige telers behouden en die ondersteuning geven dat ze biologisch worden, zodat je daarmee impact in Nederland ook hebt.

	In plaats van dat je areaal bij anderen vandaan haalt. En op die manier, onze impact maken. En dan is het doel om 10% van het Nederlandse landbouwareaal biologisch te krijgen met onze actie.
- Hoe groot is het percentage van biologische producten momenteel in uw assortiment? Keywords – (Bio) conserven	Sinds 2023 zijn we bezig om de eerste stappen te zetten richting de overgang naar volledig biologische teelt. Dit doen wij in samenwerking met onze telers. Uiteindelijk levert dit 10% bij aan de groei van het biologische akkerbouwareaal in Nederland zoals ik al aangaf, maar ja. Het is en blijft wel een uitdaging, want het is duurder en de manier van werken is anders. Daarnaast is de vraag nog laag. Wij als HAK geloven wel dat wij het verschil kunnen gaan maken als we de koppen bij elkaar steken. Door nieuwe initiatieven te ontwikkelen kunnen we data verzamelen en van elkaar leren om zometeen het verschil te kunnen maken. Voor 2027 is er een ambitie om alle lokale groente en peulvruchten biologisch te telen. Dit zal uitkomen op een totaal volume van 85% , met het streven naar de 100%.
Development organic products	
- Hoe heeft de verkoop van bio producten zich ontwikkelt binnen u bedrijf de afgelopen paar jaren?	Daar kan ik wel iets over zeggen, maar om daar iets over te zeggen, moet ik eerst een stapje terug. Binnen HAK is het motto leven uit afhankelijkheid. Dat is een christelijke spreuk die zegt, je leeft hier op deze wereld vanuit

	afhankelijkheid van God, maar ook vanuit de afhankelijkheid wat de wereld te bieden heeft. Deze spreuk eigenlijk al jarenlang binnen HAK en hangt ook een groot plakkaat bij de deur als je er binnenkomt. En dat zegt eigenlijk, wij zijn hier hard aan het werk, maar Zonder wat de aarde ons te bieden heeft, zijn we nergens. Vanuit die gedachte zijn er verschillende initiatieven genomen om goed te boer eigenlijk.
- Wat voor ontwikkelingen zien jullie in de huidige markt van biologische producten en hoe gaan jullie hier mee om?	En dan een van de recente dingen daarbij is ook OPP dus on the way to planet proof. Dat jaartal weet ik niet, moet je even googelen, maar alle producten in pot zijn nu onder way to planet proof (2017). En, Dat is het. Het opstapje van ons geweest om biologisch te gaan. Dus door die OPP teelt ben je al minder kunstmest aan te gebruiken, minder pesticiden. Wordt het eigen makkelijker voor de telers om het laatste stapje het biologisch te nemen. Dus die OPP zijn wel een heel eind mee op weg in het overgrote merendeel is ook OPP In de potjes en nu is de volgende stap onder biologisch te gaan. Ik zag gisteren percentage volgens mij is nu 6% van wat In de potjes zit nu ook in.
Ja, Ik heb net even opgezicht en the on the way to Planet proof zag ik dat het sinds 2017 een duurzaamheidskeurmerk voor aardappelen, groente, fruit, zuivel, eieren is.	Ahja dat zou best zo kunnen zijn.
- Hoe ziet u de toekomst van biologische producten en de rol van (de organisatie) hierin?	De eerste biologische groente waren de rode bieten in 2023. Dit was een groot succes in opzicht van zowel kwaliteit als opbrengst. De eerstvolgende producten zullen de sperziebonen, zuurkool en boerenkool zijn. Verder zijn we ook bezig met testen van de biologische teelt van andere groenten en peulvruchten...want wij willen in principe dat biologische het nieuwe

	normaal word, dat is ons idee. Eigenlijk is het afgelopen, wat is het? Sinds Tweede Wereldoorlog zijn we heel erg gaan intensiveren in de landbouw en dat heeft ons heel veel gebracht, maar het heeft dus ook een keerzijde. Die zie je nu echt heel erg duidelijk opkomen in de in de landbouw, maar ook de effect op de natuur, waterkwaliteit, stikstof is er ook gedeelte van. Met de omslag naar biologische hopen wij, door dit introduceren, het normaler wordt om biologisch te gaan eten, dus we hebben binnen HAK. Het statement HAKtivism, dat houdt in dat wij, op onze wijze, een Haktivistische wijze, door onze daden en niet door het van de daken af te schreeuwen proberen om de wereld te betere plek te maken. Dus door onze pot groente biologisch te maken en dat status quo te laten zijn bij ons. Dus als je voor de de kwaliteit van HAK kiest, is het ook gelijk biologisch zitten er ook minder pesticiden in waardoor het eigenlijk niet meer voor de elite in geiten wollen sokken blijft maar meer toegankelijk is voor Iedereen.
Policy	
- Kun je mij vertellen wat het huidige beleid van uw organisatie is rondom biologische product verkoop? In hoeverre is de verkoop van biologische producten van belang in het algemene beleid van uw organisatie? - o Probeert uw bedrijf de verkoop van biologische producten wel of niet te stimuleren? (WEL) Keywords: doelstellingen, verkoop vergroten, betaalbaarheid.	Ja wij streven naar 100% biologisch gecertificeerd. Stap voor stap van nu 6%, in 2025, 30% en dus in 2027 voor 100% teelt voor lokale biologische groenten en peulvruchten. De lokale teelt van groente en peulvruchten blijft ook van groot belang. Alle producten worden in een straal van 125 kilometer van de fabriek in Giessen geteeld, mits een paar uitzonderingen. Door de teelt dicht bij huis te houden verminderen we ook de impact op het milieu en versterken we het inkomen van de telers. De lokale teelt is voor ons de sleutel tot bewuste keuzes en een gezonde toekomst.
Consumer perception	

 In hoeverre zijn jullie op de hoogte van de perceptie van de consument richting biologische producten/ conserven?

- ☐ Definitie perceptie: hoe jullie denken dat consumenten denken?

Dat is vanuit de hoek dat biologisch is toch inderdaad iets voor de elite of de geitenwollen sokken types. En persoonlijk verwacht ik dat het een beetje in het kader zit, van het vegetarisch eten. Als je 10 jaar terug vroeg aan iemand, ben je vegetariër, dan deden ze alsof je gek was. Tegenwoordig zie je dat dat steeds normaler wordt. In ieder geval de meeste mensen die eten wel eens een dagje minder vlees.

Zo zou het hetzelfde moet gaan zometeen met biologisch, denk ik. Dat is steeds meer ingeburgerd, raakt over te lopen van de tijd. Hoe zie je? Nou ja, de reden dat wij dat weet Niet heel groot adverteren met biologisch is omdat we bang zijn dat consumenten dat het afschrikt dat het een karakter reed van biologisch is duur, biologisch is overbodig, dus daar wil ik niet voor betalen. Want waarom zou je het doen als je de dezelfde doperwtjes goedkoper kan krijgen die niet biologisch zijn?

Dus om dat stigma te doorbreken, willen wij nu gewoon de willen wij de groente nu biologisch maken, maar niet hard mee adverteren. Ook mede door het voorval wat Plus is gebeurd die heel hard geadverteerd met onze melk is nu volledig biologisch en net zo duur. En de verkoper die kelderde gigantisch. Dus als bedrijf moet je nog steeds kunnen blijven verkopen, maar willen wel bijdragen aan deze transitie, dus is de keuze gevallen op, we gaan gewoon om, maar we gaan er niet. We gaan het niet van de daken schreeuwen dat HAK biologisch wordt.

 Proberen jullie de perceptie van de consument te beïnvloeden?

Keywords: Prijs, Kwaliteit, Duurzaamheid, En.. in welke richting (Bio of niet?)

De prijs houden we gelijk dus de de kosten voor biologisch, dat nemen wij van ons.

Kwaliteit kwaliteits dingetje met biologisch, want je hebt gewoon minder mogelijkheden om de kwaliteit van je grond op het land te waarborgen of om je kolen vroeg op het land te zetten en dan te wachten tot ze groot zijn geworden. En daarin zijn We hebben een proefboerderij opgericht. Om te kijken van die groenten die wij verbouwen, hoe kunnen we die dat het beste telen op biologische wijze, maar toch met goede kwaliteit? Doormiddel van proefvelden kunnen de boeren testen of de producten van hoogwaardige kwaliteit zijn, en bij succes word er opgeschaald. Daarnast zorgt dit ook voor positieve effecten op de bodem en biodiversiteit. De proefboerderijen hebben als doel om snellere innovaties in duurzame teelt te krijgen doormiddel van het gebruik van robotiseren, digitalisering en dataverzameling. We streven er naar om 5 proefboerderijen te hebben in 2027. Momenteel hebben we er 1, waar telers, verwerkers, supermarktorganisaties en beleidsmakers kennismaken met de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van duurzame landbouw.

Biologische teelt is niet volledig nieuw, Alleen over het algemeen is de kwaliteit van biologisch kan het tegenvallen, maar ik het zo zeggen hoeft niet per se slechter te zijn, maar de trends laten wel zien dat het minder goed is. Bijvoorbeeld, vorig jaar hebben we een pilot gedaan met rode kolen en die waren gewoon allemaal heel stuk kleiner dan wat we regulier gewend waren. En dan moeten ze nog wel op Rode kool wordt de stand eruit geboord en als die dan niet op dat plateautje past Omdat hij te klein is. Dan heb je

	opeens allemaal stammen in je product en dan ga je kwaliteit achteruit.
 Wat zijn volgens jullie de grootste barrières en/ of uitdagingen rondom de acceptatie van biologische producten? ☐ Hoe gaat (de organisatie) om met deze barrières/ uitdagingen? ☐ En in hoeverre worden er kansen gezien?	het dure imago en mensen die het niet terug dat je geen pesticiden in je eten hebt zitten, dat hoeft je niet, je ruikt het niet, je wordt er niet ziek van en de lange termijneffecten kun je ook niet echt merken. Dus wat krijg je ervoor terug als je biologisch eet? Nou ja, het zit er ergens in, je bent een stukje beter, beter voor de biodiversiteit/natuur en dat kun je verkopen, maar is ook niet het beste argument als je in de supermarkt staat. Dus het het dure imago slash. Je ziet niet wat je ervoor terugkrijgt. Dat is niet dat die boontjes lekkerder smaken of dat er meer in een potje zitten of een ander kwaliteitskenmerk waardoor klanten zegt, Van goh Als ik biologisch als ik biologisch eet, die zijn zo gul. Zo gevuld die potjes die puilen over van de boontjes, nee. Ondanks de uitdagingen binnen zowel consumentenperceptie als productieproces blijven wij toch gaan voor de omschakeling richting biologisch. Het zal zeker een langdurige uitdaging zijn en dus ook samenwerking met de telers van vijf jaar of langer. Wij geloven dat biologisch produceren van belang is voor de toekomst van de landbouw, met daarbij de bodemgezondheid, het verdienmodel van telers en de lange termijn toekomst van HAK.
 In hoeverre kunnen naar uw idee, deze barrières/uitdagingen overwonnen worden? (of...	Eigenlijk is onze reactie kop in het zand steken en hopen we dat de consument er niet al te negatief op reageert. Wat heel gek is wanneer je

Wanneer stimulatie van producten niet per se het doel is...) ☐ In hoeverre is dat voor uw organisatie van belang?	iets extra's doet, maar gewoon puur, omdat wij aan de status quo willen leveren, want de doelgroep van HAK is de gemiddelde Nederlander. Die gemiddelde Nederlander is nog niet heel erg begaan met biologisch. En daarin moet, je moet het gewoon over de loop van de tijd moet het steeds verder inburgeren. We willen het wel doen, maar schieten we ons daarmee niet in ons voet omdat het product biologisch zijn.
Extrinsic product attributes	
- Welke aspecten spelen volgens (de organisatie) u een rol in de keuze van de consument voor een biologisch product? Keywords: prijs, merk, vertrouwen, label, kleur <i>Extra info: Volgens de Europese regelgeving is het verplicht om een biologische label op de verpakking te zetten</i>  <i>Figuur 1: Bio label, EU.</i> - In hoeverre is dit volgens u een voor- of nadeel?	Kom ik toch weer terug op die prijs. En zo een biologisch label, het voor en nadeel is, denk ik dat het in eerste instantie zou het helemaal niet op het potje komen, de naam biologisch vermijden we wel. Nu staat wel de vlaggetje erop en ik moet nog even naar waar het vlaggetje vandaan komt, volgens mij is het een wettelijke verplichting. Ik zou het beide kanten op kunnen redeneren of het wel of niet voordelen of nadelen met zich meebrengt.

Merken noemen hun producten verschillend bij naam. Bijv. naam product (rode bieten) + verplicht label of biologische rode bieten. Hoe vermarkten jullie je producten? En in hoeverre denk je dat dit effect heeft op de consument?	Ja zoals eerder al aangegeven zijn wij bang om biologisch groot op onze product verpakking te zetten en willen gaan toch met ons kop in het zand en willen het langzamerhand laten inburgeren zodat mensen niet per se een keuze hebben, maar het automatisch al kopen. Dit is niet perse voor biologisch, maar wij zijn wel aan het diversificeren in onze verpakking types, dus je ziet de potjes die wij verkopen. Die zijn vooral voor de 50 plussers. En die naar de mensen die er gewoon gewend zijn vanuit het verleden om woensdag op wortel met gehaktbal te eten. En je ziet dat jongere generaties meer richting de peulvruchten en de wereld maaltijden gaan, dus daarom hebben wij nu ook de de stazakken en de dus dat zijn die verpakkingen met Mexicaans, Mexicaanse maaltijd of met shaksukka of het is natuurlijk ook net ook welke je koopt. Je hebt ook HAK in pak. De eerste zijn vorig jaar geïntroduceerd als kleine pakjes, de vierkante pakjes die Boon ook heeft.

- Wat zijn volgens u de belangrijkste kenmerken van uw huidige klantengroep gerelateerd aan deze consumentengroepen?	En we zien dat die oudere generatie ook waarschijnlijk iets meer begaan is in bio en het is qua product makkelijker om over te gaan om te potten. Dus daarom onze focus ligt nu op die potten. En bij die jonge generatie moet vooral nog heel goedkoop zijn. Ik denk dat de oudere doelgroep het iets minder erg vindt dan iets duur is of een duurder imago heeft. Dat hij meer gaat worden, kwaliteit van het product dan. Voor anderen weer, want je ziet onder de de pot verkoop van hak zijn allemaal vijftigplussers en die gaan gewoon voor de kwaliteit. HAK die, die geeft hem ja, de kwaliteit van HAK is beter dan andere producten in het in hetzelfde schap dus de reden om maakte ik kiezen is dan toch Omdat je betere kwaliteit eten krijgt en dan zie je biologisch zelf ook kwaliteitskeurmerk kunnen zijn. En het heeft nog wat duurder imago. Dus dat je dan bij de oudere doelgroep daar minder schade mee creert in je verkopen.
- Zijn er verder nog strategieën die jullie toepassen binnen jullie afzetmarkt?	Even kijken verschillende verpakkingstype, Dat is de grootste strategie. En dan hebben we nu recent hebben we de vegan protein maaltijd gelanceerd. Dus dat is een veganistisch, eiwit variant. En dat zo vermarkten we dat expres niet, Als veganistisch, vanwege dezelfde reden dat we

	niet dit niet doen bij biologisch. Omdat Als je iets doet, dan plantaardig noemt dat het toch weer afschrikt. Maar dat is dus nu weer een nieuwe segment. We hebben aangeboord de de sporters/ Mensen die denken dat ze meer eiwit moeten consumeren dat ze die met de proteïne bowls kunnen bedienen. Verder dus de HAK in pak voor de de jongere generatie, dus de wat is dat? De twintigers, Misschien dertigers ook wel. Stazakken voor de ook voor de gemakkelijk ze nog eens de gemaks generatie. Dat is de term die ze daarvoor gebruiken, dus er wordt op gediversifieerd.
Interview	
- Wat zou u van een consument willen weten? - o Wat voor vragen zou u momenteel voor de consument hebben als u de verkoop van biologische producten wilt vergroten?	Ja misschien zoiets dat je verschillende producten neerzet. En kijkt van goh zijn hier twee verschillende potjes van hetzelfde product valt iets op. Valt het überhaupt op dat het dat er een vlaggetje op staat of of niet? En dan vervolgens Als je de groot biologisch opzet, wat is dan de reactie? Dat dit subtiel wordt uitgevraagd. In de In de supermarkt zijn er ook niet iemand bij om het uit te leggen. Dus hoe zou de natuurlijke reactie zijn van de consument op het wel of niet biologisch zijnde, of wel of niet de biologische uiting op een potje? Daarnaast kan er ook misschien wel verschil in zitten wbt dieetwensen. Ik denk niet dat het daar nu al heel heel groot goed zicht op hebben. Tenminste, Ik heb Jolanda hier ook al over

	gesproken en die heb ik daar nog niet heel wat over gehoord dus.
- Wat denk jij dat nodig is?	Zonder de telers ben je nergens? En, uiteindelijk doe je het ook voor de telers. Als het perspectief van biologisch is wel dat je op de lange termijn op een duurzame manier teelt, dus je kan langer termijn systemen opbouwen. De consument moet uiteindelijk willen en het kopen of de consument het nou weet of niet, dus ze moeten het kopen en de telers moeten het doen. Want Zonder beide manieren ergens?
1. Conclusion & Closing	
Ik wil u graag bedanken voor het delen van uw ervaringen en beantwoorden van de vragen. Heeft u verder nog vragen of opmerkingen voordat we de sessie beëindigen?	Nee. Geen dank. Ik vind het een leuk onderzoek, dus vooral voor het door. Doe jij de groetjes aan bea van mij?
Als u nog verdere gedachten of reflecties heeft die u wil delen, voelt u zich dan vrij om dat te doen, ook achteraf. Ik wil u nogmaals bedanken voor uw tijd en deelname aan dit interview. U kunt altijd contact met me opnemen. Dank u wel en een fijne dag! Stop Recording “Small talk”	

Transcript – Expert Interview 3

Transcript

Researcher	Interviewee (Martijn Versteegh)
Introductie: Allereerst bedankt voor het meedoen aan dit onderzoek. Mijn naam is Rochelle Catsman, ik ben 24 jaar en ik studeer “Consumer Studies” aan de Wageningen Universiteit & Research. Momenteel ben ik bezig met mijn Master thesis. Het onderzoek wat ik doe gaat over de perceptie, interpretatie en acceptatie van de consument tegenover biologische producten. En dan specifiek over de conserven, groenten en fruit in pot of blik. U werkt binnen deze sector en voor mijn onderzoek is het erg interessant om te zien wat jullie voor beleid voeren rondom de biologische product verkoop. Ik verwacht hiermee een inzicht te krijgen in de praktijk en hoop hiermee te kunnen bijdragen om een stap te kunnen zetten om de barrières richting biologische consumptie te verlagen. U zult zometeen deelnemen aan een interview wat hier ook verder op in zal gaan. Het zal ongeveer 20 min tot 30 min duren. Zojuist heb ik ook het toestemmingsformulier ontvangen van u, waarin u akkoord gaat met de opname en datagebruik. Had je hier nog vragen of opmerkingen over? Of over de opzet van het interview?	
Openingsvragen	
Eerst even een makkelijke vraag om elkaar te leren kennen. Wat is uw huidige	Ik ben duurzaamheid en innovatie manager bij Albert Heijn. Daarnaast houd ik mij ook bezig

functie en wat zijn de dagelijkse werkzaamheden die u uitvoert?	met gedragsveranderingen in de duurzaamheid sector. Daarnaast heb ik 20 jaar geleden denk ik. Heb ik strategische marketing gedaan in Maastricht, altijd wel bovengemiddeld interesse gehad in de natuur. Ooit Misschien wel milieu, economie in Wageningen willen gaan doen. Nou, dat ging toen alleen maar over het mestbeleid, dus toen ben ik niet voor Wageningen gegaan, maar voor Maastricht. Maar altijd wel. Nou ja, hoe zeg je dat? Breed interesse gehad In de natuur en dingen, whatever? En eigenlijk nou, ik werk nu, wat is het denk ik 25 jaar of zo? Alles bij elkaar waarvan het grootste deel bij Albert Heijn? In 2008 mocht ik voor klimaat wat dingen doen, toen stonden alle koelingen open. Er stonden geen deuren voor nou, dat weet jij misschien niet eens meer dat er geen geen deuren voor koelingen zaten bij wijze van maar. Nee, nou ja, in het buitenland staan ze soms nog open, maar dat dat verdien je terug, zeg maar. Maar als je er een deur voor zet is dat beter natuurlijk. En ja in 2008 was er al bij de rechtszaak verloren over wat ging over die koelingen. En toen was het Van goh, klimaat daar wil ik eigenlijk wel mee te maken hebben. En wat is onze rol? En toen mocht ik dat als eerste manager klimaat, zeg maar een beetje gaan bekijken, beschrijven, wat hebben we daar mee te maken? En ja, Dat was zijn voor mij de eerste keer dat ik dacht, hé, bij zo'n groot bedrijf, zeg maar Als je stapjes kan zetten in verduurzamen, dan duurt het soms even. Maar Als je dan gaat, dan ga je ook wel, weet je wel dus.
--	---

- En ontzettend belangrijk, denk ik dat je gewoon als je zulke kleine oplossingen kan vinden voor eigenlijk zo'n groot probleem dan, hè?	Ja, nou ja, Maar dat is dan wel weer het mooie naar het consumentengedrag, want het was allemaal theoretisch berekend en tegen in de rechtszaak op basis van allerlei onderzoeken die niet in de winkel waren geweest. En de eerste de beste klant die de klanten interviews doen.... Waar ze vroegen van: Wat vind je daarvan... Ja, Ik heb thuis mijn koelkast ook niet openstaan, weet je wel? Dus dat vind ik dan ook wel. Als je niet oppast, dan ben je met zijn allen al helemaal voor Iedereen aan het denken. Het is moeilijk en Het is ingewikkeld en en ja, doe even gewoon normaal. Dan is het Misschien wel heel simpel of zo, weet je wel dus. Dus dat zijn de beste dingen? De mooiste nog eentje, daar hou ik op hoor, Maar het mooiste daarvoor bijvoorbeeld vind ik dat er een klein hapje in een beschuitje zit. Dus we zitten met elkaar al 200 jaar beschuit uit een rol proberen te halen. Er is er blijkbaar ooit een klant onderzoek geweest. Het is gedoe en dan maakt ze een heel klein mini puntje en je kan een beschuitje eruit halen. Er zitten gewoon al 200 jaar naar hetzelfde beschuitje te kijken. Weet je wel? Ja, Maar dat vind ik echt briljante voorbeelden, zeg maar.
Je gaf net al een beetje aan van nou, ik sta met de ene voet in duurzaamheid team, een in het marketing team....	Ja, We hebben binnen Albert Heijn hebben we een nou wat ik vertelde het “Beter eten” concept. En een van de Thema's die daaronder zit is duurzaam en onder duurzaam zit dan weer biologisch, zeg maar. Daar hebben wij een stuurgroep op biologisch. Daar zit ik in, zeg maar vanuit de duurzaamheids kwaliteits team. Maar er zit ook een collega van marketing en

Hoe staan deze taken gerelateerd aan biologische product verkoop?	een collega van merchandising, hè? Die verantwoordelijk is voor de spullen en inkoop daarvan in. Dan hebben we diverse projectgroepen die werken aan de onderliggende Thema's rondom biologisch. Afgelopen jaar hebben we een doelstelling afgekondigd van 10% groente en fruit onbewerkt biologisch in 2026 dus ja, daar werken we dan. Met allerlei teams werken we daar werken we daar aan en dan moet je ja aan denken dat aan de ene kant willen dat de juiste spullen in het assortiment hebben liggen. Nou, tegelijkertijd wil je de prijs Natuurlijk in orde hebben, hè? Want Dat is een barrière vaak voor klanten als ze kiezen voor biologisch of niet kiezen voor biologisch moet ik Misschien wel zeggen. En je wilt het tegelijkertijd zo makkelijk mogelijk maken. Dus, dus ja, daar werken we eigenlijk eerder In de met een integraal team dwars door de organisatie werken we heen om. Nou ja, bio op de kaart te zetten en onder de aandacht te brengen.
- Hoe groot is het percentage van biologische producten momenteel in uw assortiment? Keywords – (Bio) conserven	We zaten afgelopen 2023 zaten we op 8,1% onbewerkte AGF en We hebben dit jaar van het afgelopen jaar 1 grote stap gezet. Maar over over twee weken komen die cijfers naar buiten, dus Ik kan er nog niet echt officieel delen, Maar we zaten op 8, We gaan naar 10. En zijn heel goed op weg. Dat is Misschien wat ik nu kan zeggen.
Development organic products	
- Hoe heeft de verkoop van bio producten zich ontwikkelt binnen u bedrijf de afgelopen paar jaren?	Nou, Ik denk dat echt de afgelopen jaren was het echt wel zo dat klanten. Als het ging over eten ze heel erg vanuit zichzelf redeneerden. Het moest gewoon goed voor jezelf zijn, zeg maar in met name ook wel vanuit gezondheid.

	En de daar denk ik de afgelopen 5 jaar echt omkeer in is gekomen dat het niet Alleen maar goed voor mezelf is, maar ook goed voor de wereld om me heen. Wat nou voor verduurzamen? Zeg maar Natuurlijk cruciaal is hè? Dus Het was eerst ego voor eco en nu zie je dat nou goed. Jij zal het Misschien beter weten vanuit het laatste onderzoek dan ik zeg maar, maar gelukkig wordt dat bij je aankoopbeslissingen ook steeds belangrijkere rol neemt. Niet weg dat je nog steeds wel allerlei drempels te overwinnen hebt, want klanten willen dan Misschien wel duurzamer maar. Ja, wat is het dan precies? En nou, duurzaam dus het zal wel duurder zijn en Het is moeilijk of ingewikkeld. Of is het allemaal wel lekker? Of nou noem de hele berenboot op die je kan bedenken, zeg maar daaromtrent. Ja, Dat is de uitdaging om daar, zeg maar met oplossingen te komen om om klanten op een positieve manier, zeg maar daarin mee te mee te nemen. En ja, Als je het hebt over ontwikkelingen, dan was het denk ik nou, ik refereer aan. 2008 nou manager klimaat weet je wel, wat is dat dan? Die vraag kreeg je toen. En ja, nu zie je dat alle supermarkten over elkaar heen donderen met oh, Ik ben als eerste gekomen met ik veel, een herbruikbaar zakje voor de groente en fruitafdeling. Of Ik was de eerste met het introduceren van het circulair concept op eieren of hè? Dus je ziet inmiddels dat nou eigenlijk duurzaamheid is niet meer iets wat je wat je nou ja doet of zo weet ik veel, Maar dat hoort er gewoon bij. Het is zelfs onderscheidend vermogen aan het worden Omdat Iedereen zich wil ja positioneren ook op
--	--

	dat en Ik denk dat dat een hele goede ontwikkeling is.
Ja, Het is niet meer weg te denken uit deze huidige maatschappij, eigenlijk.	Nee, Het is niet meer weg te denken, maar het is ook mensen voelen die verantwoordelijkheid. En ja en ze nemen hem ook, zeg maar. En ja, vroeger kwam je, was je trots als je bedrijf met de nieuwe smaakje en dan kwam je met het nieuws, het 27e smaakje weet ik veel waterijs of zo. Nu kom je met een supergaaf nieuw bruikbaar concept, op de verpakking of whatever zeg maar weet je wel, dus Het is veel meer naar de voorgrond gekomen in plaats van dat het op de achtergrond blijft.
- Wat voor ontwikkelingen zien jullie in de huidige markt van biologische producten en hoe gaan jullie hier mee om?	Je hebt wel meerdere grote thema's die, die onderdeel zijn van de voedseltransitie en. En ja, biologisch is daar eentje van een plantaardig is, is daar een andere belangrijke in. We zien ze absoluut los van elkaar, maar ze hebben ook wel met elkaar te maken. Kijk, het mooiste zou natuurlijk zijn dat je plantaardige producten aanbiedt die ook biologisch zijn bij wijze van spreken, maar die moeten dan ook maar beschikbaar zijn. En als ze het al zijnde moeten ze weer betaalbaar zijn. Weet je, en dat zie je Natuurlijk bij biologisch ook. Nou weet ik veel pakken even kip. Een stukje kipfilet biologisch versus regulier? Ja, Dat is echt een ander product zoals andere manier gemaakt. Die beesten die hebben buiten gelopen bij meer ruimte die leven langer, dan moet twee keer zoveel eten in voordat je dezelfde kilo kip hebt. Bij wijze van dus ja, biologisch stukje kip is duurder dan een reguliere stuk kip en ja, hartstikke logisch, maar goed, ben je bereid om met je gezin met 3 kinderen met weet ik veel wat

	voor andere kosten je hebt? Om dan in die kip te investeren, zeg maar, daar komt het dan eigenlijk op neer en dat is Dat is wel de uitdaging in. In theorie zegt Iedereen, Natuurlijk ga ik de dan voor die betere kip, maar Als je met je portemonnee stemt, dan kies je misschien wel eens een keertje wat anders.
- Hoe ziet u de toekomst van biologische producten en de rol van (de organisatie) hierin?	Nou, kijk, Het is wat we als supermarktketen kunnen doen is de spullen hebben nou met met 1900 producten. Kijk, tuurlijk kunnen er 10 bij of iets of er nog een paar whatever zeg maar Er is best wat keuze zeg maar denk ik op dit moment. Wat we verder kunnen doen is nou zorgen dat je toch onder de aandacht brengt in kranten uitlegt. Van Waarom zou je ervoor kunnen kiezen en en en die informatie geeft? Je kunt ook we proberen ook het makkelijk te maken, dus dat je in de winkel precies ziet waar die biologische producten liggen of dat je online een bio shop hebt of. Dat je met zo'n premium korting krijgt of af en toe bonusaanbiedingen en en dergelijke dus nou het hebben leuk, makkelijk en en eigenlijk proberen te stimuleren. Ja, Dat is wat wij Natuurlijk ook kunnen doen. En verder wil je ook graag samen met de keten ook van stappen zetten. En ja, daar daar ja zijn dan een keer allerlei andere spelers Natuurlijk hartstikke, relevant en belangrijk zijn in. Dat begint natuurlijk bij een boer of bij teler zelf. Nou die natuurlijk van Albert Heijn, heel graag horen van biologisch is belangrijk, dus ook de

	komende jaren willen we die spullen verkopen. Nou, dat als jij dan investeert in een biologisch bedrijf. Hè of Je moet die nieuwe stal plaatsen? Ja, dan is het heel fijn om te horen dat Albert Heijn van plan is om die producten te verkopen In de toekomst, maar dat is natuurlijk ook wel zo dat de overheid een bepaalde rol heeft in nou stel je hebt een reguliere boerderij en je wil over naar biologische boerderij. Ja, dat betekent dat je daar twee jaar een overgangperiode hebt. En ja, hoe gaat zo'n boer er dan mee om met die spullen die daar. Ze zijn niet bio meer of nog niet bio, maar ze zijn ook nog niet regulier. Weet je wel? Dus hoe ga je daar dan mee om en? Nou, dan kom je ook wel bij de klant uit, hè? Is na een Albert Heijn om te vertellen van goh beste klant in Nederland eet Alleen maar biologisch? of nou heeft de overheid daar ook een rol in? Nou, die zie je nu steeds meer een rol pakken. Dat is ook de hele campagne geweest, ook over biologisch vanuit de overheid. Dus dat is ook het creëren van de vraag eigenlijk, hè? Dus het zou natuurlijk mooi zijn als gewoon meer mensen het kopen...
.... dat is inderdaad mijn volgende vraag... want in hoeverre voelen jullie je verantwoordelijk om de boodschap over te brengen/ de agenda van 4% naar 15% biologische landbouw in 2030 te halen.?	Nee, ja nee, Ik denk ik. Ik denk allemaal en kijk die 15% is natuurlijk een landbouwareaal doelstelling ook van de overheid. Nou de vraag is inderdaad van in hoeverre is dat een op een te relateren aan de supermarkten? Want ja, er komen ook biologische producten niet uit Nederland en weet je wel. Dus dat rijtje naar oh ja, de supermarkten ook 15% ja, Dat is veel

En daar geef je inderdaad al een beetje antwoord op.. **Wie** zou volgens jullie de boodschap moeten overdragen van bio.

-

minder logisch dan dat het Misschien lijkt of zo. En Daarom wijken die doelstellingen die gezet zijn door ons en ook door alle andere retailers af van die 15%. Ja wat het heeft met name ook gewoon wel echt in Nederland te maken met het ontstaan van het landbouwsysteem, hè? Er wordt dan allerlei andere landen om ons heen gekeken. Van die zijn veel verderop biologisch ook qua marktaandeel of whatever. Maar die hebben Misschien ook niet zo een landbouwsector die zo ontzettend efficiënt en goed geregeld is als dat bij in Nederland afgelopen jaren het geval is geweest. En ergens zijn we Misschien wel té efficiënt, zeg maar met zijn allen Als het gaat over biologische landbouw.

Daar zijn we Natuurlijk super goed in als als Nederland en Het gaat over het produceren van eten en drinken. En ja, daar zien we de afgelopen jaren wat meer de andere kant ook van helaas. Maar goed, daar zitten we wel met zijn allen in. Zeg maar, We kunnen ook niet als Albert Heijn nu zeggen van joh, morgen we stoppen met weet ik veel de normale tomaten, we doen Alleen maar biologisch...., Het is er gewoon überhaupt ook helemaal niet....Weet je wel? Dus dat is Natuurlijk wel de vraag.

Het is niet dat een boer dit zomaar doet. Het duurt de twee jaar over voordat hij overgaat en heeft dan ook wel een heel aantal andere risico's, hè? Want Het is Natuurlijk Heel mooi inhoudelijk programma, biologisch, maar neemt ook risico's met zich mee. Ik was paar maanden geleden bij een spuitjes teler. Reguliere spuitjes teler en nou die gebruikt dan inderdaad

	gewasbeschermingsmiddelen gebruikt heel veel minder dan dat jaren geleden deed. Maar op het moment dat hij een plaag heeft op zijn veld. Ja, dan gebruikt hij af en toe gewasbeschermingsmiddelen om te voorkomen dat al die spruiten de prullenbak in moeten. Ja, wat vind je dat nou? Wat vind je er nou van, weet je wel? Dat vind ik dan ook moeilijk, want Ik vind ja biologisch vind ik heel belangrijk en echt bij aanjagen, weet je wel leuk? Albert heeft groot maken, maar ja, Als je het hebt over verandering van het voedselsysteem 1/3 is gerelateerd aan eten en drinken en het grootste wat je daar kan doen is geen eten weggooien. Dat klopt dan ergens ook niet, weet je wel, dus dus Het is ook ingewikkelder dan gedacht soms.
Policy	
- Kun je mij vertellen wat het huidige beleid van uw organisatie is rondom biologische product verkoop? In hoeverre is de verkoop van biologische producten van belang in het algemene beleid van uw organisatie? - o Probeert uw bedrijf de verkoop van biologische producten wel of niet te stimuleren? Keywords: doelstellingen, verkoop vergroten, betaalbaarheid.	Het is eigenlijk al jarenlang de intentie om maximaal te groeien in biologisch? Maar ja, Dat is niet echt gekwantificeerd, zeg maar. We hebben ook een doelstelling om de meeste keuze te hebben. We hebben ongeveer 1900 biologische producten. Is het totaliteit in het assortiment? Dus dat is echt wel vorst en dat is ook nou ja, 4 keer zoveel als andere collega's die ook roepen dat ze het heel goed doen, weet je wel, dus dus dus... Maar goed, ieder zijn rol, en ieder zijn ding, zeg maar eerlijkheid gebied wel te zeggen. In grote winkels ligt er al natuurlijk veel meer dan dat er in kleinere winkels ligt. want ja, Als je de ruimte minder hebt, dan moet je ook keuzes maken en wij kijken ook wel waar ja de klanten zitten, die met name ook aan dat assortiment geïnteresseerd zijn, dus we hebben

	niet 1250 exact dezelfde winkels. Op het moment dat nou een winkel In de omgeving ligt met klanten die bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in biologische, ligt daar meer assortiment dan ergens in de Achterhoek waar nou het allemaal nog wat traditioneler is, en dus er wordt ook wel gedefinieerd. En ja, wat we verder qua doelstellingen hebben, is dat we voor alle dagelijkse boodschappen een biologisch alternatief willen bieden, dus dat je eigenlijk gewoon altijd nou de keuze hebt om het anders te doen. En, wat ook nog wel een mooie is, is dat we met Albert Heijn Premium, daar heb je misschien wel eens van gehoord. Dat is lidmaatschap. Voor € 12 krijg je 10% korting op biologisch en ook op Albert Heijn Terra hè dus de eiwittransitie of vaker plantaardig eten is natuurlijk een andere belangrijke beweging. Nou, met dat premium programma proberen we zowel biologisch als vaker plantaardig eten duwtje te geven met 10% korting op biologisch. En je ziet dus ook dat mensen die premium hebben. Dat als ze daarop ingestapt zijn dat ze na 26% meer biologisch kopen. Dus wel echt een Nudge of een gedragsverandering ding wat gewoon echt wel werkt, weet je, en dan krijg je ook in de app krijg je dingen te zien van kies je voor biologisch 10% korting. Weet je wel nou dat werkt, weet je wel. We zitten wel in Nederland, dus Het gaat over geld, Het gaat over prijzen, Het gaat dus ergens. Ik zou het veel mooier vinden als Iedereen massaal instapt, omdat iedereen denkt van oh ja, biologisch. Dat is
--	--

	minder gewasbeschermingsmiddelen, veel beter voor de bodem, het dierenwelzijn is beter geregeld. Noem het op dus dat je het veel meer hebt over de waarde van eten en drinken. Maar goed, We zijn nu met zijn allen ook wel behoorlijk prijs gedreven.
Consumer perception	
 In hoeverre zijn jullie op de hoogte van de perceptie van de consument richting biologische producten/ conserven? ☐ Definitie perceptie: hoe jullie denken dat consumenten denken?	Nou, ja we hebben best wel in beeld hoe de klant kijkt naar biologisch. We weten ook wel uit. Nou ja, de data die we Natuurlijk ook wel hebben. Welke klanten biologisch kopen en na heel veel van onze klanten kopen af en toe wel eens 1 keer 1 biologisch product. Wat dat betreft, nou ja, komt er altijd wel bij bijna Iedereen af en toe 1 keer 1 biologisch product voor in het mandje. Maar wat je wel ziet is dat het overgrote merendeel van de biologische producten verkocht wordt aan Mensen iets meer In de randstedelijke gebieden, iets meer te besteden. Weet je wel, dus Het is echt ook wel. Ja, hoe zeg je dat? Ja, klanten die dat ook een beetje kunnen permitteren bij wijze van spreken om die keuze ook echt wel ook echt wel te maken.
 Proberen jullie de perceptie van de consument te beïnvloeden? Keywords: Prijs, Kwaliteit, Duurzaamheid, En.. in welke richting (Bio of niet?)	We zijn met dat Albert Heijn. Premium programma wat ik vertelde heb ik 10% korting ja, Dat is eigenlijk de grootste en Dat is ook dat we dat structureel doen. Dus het is niet afhankelijk van welke week je een bonusaanbieding hebt zomaar, Dat is gewoon altijd 10% korting, dus dat Dat is, denk ik ja de belangrijkste.

	En, wat ook wel een belangrijk is om te weten vanuit de klant, die denkt, al dat als een bio ergens op staat dat het duurder is. Dus soms hoeven bioproducten niet eens duurder te zijn, maar Alleen Omdat het bio heet. Hebben ze de perceptie al van? Oh, jeetje dit, dit is niet voor mij, want Dit is de duur of zo. Dus dat is ook nog wel een ding. Ja, dat dat dat nou perceptie is de realiteit voor die betreffende klant, maar hoe doorbreek je dat nou hè? Dus Misschien zou je sommige biologische producten wel veel beter gewoon als niet biologisch kunnen verkopen en dan gaan wij gaan ze misschien wel harder mee dan wanneer je heel groot opzet van joh. Dit is biologisch.
Nou en dat is leuk dat je dat zegt, want dat is waar mijn gehele onderzoek om draait en verder op inzoomt.	
 Wat zijn volgens jullie de grootste barrières en/ of uitdagingen rondom de acceptatie van biologische producten? ☐ Hoe gaat (de organisatie) om met deze barrières/ uitdagingen? ☐ En in hoeverre worden er kansen gezien?	Prijs is het allerbelangrijkste. En kennis, dus wat is het dan precies en waarom zou ik er dan voor moeten kiezen? Ja en dan is gemak, denk ik de derde van. Is het een altijd wel, weet je wel? Stel, Ik wil biologisch eten zijn dan al voor al mijn producten zijn er dan biologische alternatieven en zijn die dan ook beschikbaar bij mij bij de Albert Heijn of bij de Jumbo vind ik van waar ze gaan. Of op de hoek, zeg maar. In die volgorde nou prijs kennis en ja gemak is het er dan zeg Maar dat zijn denk ik wel, de belangrijkste barrières.

📁 In hoeverre kunnen naar uw idee, deze barrières/uitdagingen overwonnen worden? (of... Wanneer stimulatie van producten niet per se het doel is...) ☐ In hoeverre is dat voor uw organisatie van belang?	Nee, ja Dat is. Daar zijn we al jaren mee bezig, denk ik. We hadden in 25 jaar geleden het eerste huismerk, zeg maar op biologisch en wat je eigenlijk wel ziet is dat. Het afgelopen jaren, nou ja, heel gestaag gegroeid is, maar je ziet wel met de inspanning van het afgelopen jaar dat we wel echt een soort van ja trendbreuk lijken te maken, zeg maar. Wat ook wel nodig is, wil je inderdaad richting die percentages gaan waar we het net over hadden. En ja, dat heeft bij ons dan echt ook wel te maken met een premium programma ook weer, maar ook wel met allerlei digitale dingen. Dus We kunnen veel makkelijker met e-mail en online, In de app op basis van klantvoorkeuren. Gericht. Nou ja, klanten inspireren met producten en en allerlei andere dingen. En dat werkt ook wel, is iemand die al 10 biologische producten koopt iedere week, maar nog niet de biologische thee. Ja, dan is die persoon Misschien wel erg ook geïnteresseerd, hé, ik wist niet eens dat Albert Heijn biologische thee had, laat ik die ook eens eventjes meenemen. En ja, dat is ook waar we vol op inzetten. Dat is Misschien wel effectiever dan een of de grote TV commercial waarmee dingen Iedereen denkt van joh bio duur ingewikkeld,

	whatever allemaal weet je wel, dus dus Het is ook wel. Ja, het heeft altijd niet meteen heel groot of je slepend, maar heel gewoon gericht. En wat is er nou relevant voor rochelle... bij wijze van, weet je wel? Ja, dat helpt natuurlijk ook wel dat er zeg maar landelijk aandacht voor jezelf, wat ik net ook al zei. Dus je ziet ook wel dat de overheid en ook het wereld Natuurfonds zich af en toe dingen over gezondheid of duurzamer, eten en drinken en dus dus het de bewustwording. Dat helpt ook wel als dat breder zeg maar naar buiten gebracht wordt. En ja, dan laat ons dan Maar de spullen In de winkel zetten dan dan, dan vult elkaar het mooi aan.
Extrinsic product attributes	
- Welke aspecten spelen volgens (de organisatie) u een rol in de keuze van de consument voor een biologisch product? Keywords: prijs, merk, vertrouwen, label, kleur <i>Extra info: Volgens de Europese regelgeving is het verplicht om een biologische label op de verpakking te zetten</i>	Ik geloof dat 12% bekender geworden is het afgelopen jaar door de campagne die er door de overheid gedaan is. Dus weet je wat Misschien leuk is, Sepha Smith, Ken jij Sepha Smit, die is kwartiermaker bij. Bij de overheid voor biologisch en die jaagt daar eigenlijk heel die transitie naar bio aan. Dus die is in gesprek met mij en allerlei supermarkketens en met nou eigenlijk overal in die hele bio branche en is ook de opdrachtgever geweest voor die campagne van de overheid om nou biologisch bekender te maken en ook dit



Figuur 1: Bio label, EU.

- In hoeverre is dit volgens u een voor- of nadeel?

logootje bekender te maken. Als jij gewoon even een berichtje stuurt op LinkedIn ze Sepha Smit. Ik heb Martijn Versteeg gesproken, zou het leuk vinden om een gesprek te hebben, dan kan zij ook nog heel veel meer vertellen over denk dat ze dat wel wil doen.

Merken noemen hun producten verschillend bij naam. Bijv. naam product (rode bieten) + verplicht label of biologische rode bieten. Hoe vermarkten jullie je producten? En in hoeverre denk je dat dit effect heeft op de consument?

Kijk wat dit logootje is inderdaad gewoon het Europese logo Europese keurmerk hangt een heel certificeringsprogramma achter en en weet je alle officiële regels, richtlijnen en en dergelijke. Op alle biologische producten waar

	Albert Heijn zowel van onze eigen merken als onze A merken staat dit logo erop. Als je die nog nooit gezien hebt, kan dat net zo goed iets heel anders zijn, zeg maar. Wat hier eigenlijk ontbreekt is biologisch, vinden wij. Om die reden heeft Albert Heijn Nou, Ik weet niet of je dat bij ons komt, maar de eigen merk lijn, Dat is gewoon Albert Heijn biologisch nou zegt eigenlijk iets meer over ja, letterlijk wat Het is, zeg maar. En dan op de achterkant van de verpakking hebben wij dit logo staan. Nou, daar vielen ook allerlei Mensen wat van. Hij moet Albert Heijn en zijn eigen logo of whatever, Maar het is gewoon meer onze biologische productreeks en dan op de achterkant het officiële keurmerk. Dus wij besteden bij Albert Heijn veel aandacht aan nou hè? Het laat zien voor ons biologische assortiment en dan op de producten staat uiteindelijk het keurmerk. We zijn niet het keurmerk heel erg groot aan het maken of doel. Doel bij ons is een klant meer klanten te helpen om te kiezen voor biologisch. En ja dan is dit een soort van onafhankelijke stempel die erop zit dat het goed geregeld is. Maar het gaat er ons minder, Omdat ze de stempel goed kennen, zeg maar. En tuurlijk heeft het wel met elkaar te maken, Maar het is Het is niet van. Laten we nou even de bekendheid van het logo. Nee, We willen vooral meer biologische spulletjes verkopen.
--	---

- Wat zijn volgens u de belangrijkste kenmerken van uw huidige klantengroep gerelateerd aan deze consumentengroepen?	N.v.t. al eerder ingegaan op deze vraag.
Interview	
- Wat zou u van een consument willen weten? - o Wat voor vragen zou u momenteel voor de consument hebben als u de verkoop van biologische producten wilt vergroten? - o Wat denk jij dat nodig is?	Nee, Ik vind het heel leuk en leerzaam super en tof dat je dat wil doen. Nou ik, Ik was vorige week op. Biofach, een Biofach, Dat is de grote biologische beurs, zeg maar, en daar sprak ik een mevrouw die verantwoordelijk is voor Skal. En skal is de instantie die achter dit keurmerk zit, omdat te certificeren en zij en ik wist het wel ergens, maar zij benadrukt het wel heel erg dat biologische ooit ook ontstaan is, zeg maar vanuit allerlei gezondheidsvoordelen voor consumenten. En he nou, dan zit dat met name ook wel op geen pesticiden gebruikt en allemaal dat soort dingen. Als je nu het gesprek over biologisch hoort, dan gaat het inderdaad vooral over alle milieu machtige, dierenwelzijn dingen en je hoort eigenlijk gezond niet zo heel veel meer terug. Dus nou, Ik weet niet hoe dat je vragenlijst opbouwt en wat voor vragen je wil gaan stellen, zeg maar, Maar het triggerde mij in ieder geval nog weer heel erg van. Zijn wij nou wel vanuit gezond ook genoeg bezig om? Het gezondere voordeel van biologisch te claimen en onder de aandacht te brengen bij klanten. Dus Dat is Misschien ook nog wel voor die groep van 45 van goh, wat is voor jullie de belangrijkste reden om biologisch te kopen?

	Nou, dan komen ze Misschien zelf wel ergens mee en en dan zou je vervolgens een laag dieper Misschien nog kunnen stellen. Van joh wat hoe zit het dan met gezond of die er wel zijn of alle milieuaspecten? Dus die triggerde mij tenminste ja nu, Als je mij zo die vraag stelt, is groot dat maar te bieden. Ja en Ik denk ja, Ik denk ook wel dat ik zou willen weten van. Waarom ze het niet kopen? Gaat er heel vaak over, Waarom doe je dit? Maar Waarom doe je dingen niet, dan krijg je soms meer info uit dan wanneer je vraagt wanneer, Waarom doe je het wel? Ja, Dit is Misschien ook wel leuk om om de klanten te vragen van wat zijn nou de rol vinden van supermarkten of de overheid of NGO. Of, het wereld Natuur Fonds, of weet ik veel, weet je Als je niet oppast? Goed, ik zit Natuurlijk bij de supermarkt, dus Dat is ook niet helemaal objectief Misschien. Maar bij heel veel van dit soort grote onderwerpen wordt altijd al gekeken van joh. De supermarkt weet je wel, die moeten maar even gaan regelen of zo. En tuurlijk hebben we een rol en die willen we ook pakken. Maar ja, aan de andere kant is het Misschien ook niet een Albert Heijn om te zeggen van gij zult
--	---

	niet dit eten of dat niet meer doen, weet je wel? Ik bedoel dat. Is zoiets aan de supermarkt of is dat nou iets van de maatschappij? Of ja het is Het is allebei, want de supermarkt is onderdeel van de maatschappij. Maar dat zou ik ook nog wel interessante vraag aan die klanten vinden van wie is nou verantwoordelijk voor? Het stimuleren van biologisch eten en drinken in Nederland. Wie wie heeft daar een rol in en wie pakt zijn rol daar misschien ook nog wel niet of zo? Dat zou ik nog wel kunnen En je hoort ook nog wel veel over verpakkingen. Dat is Misschien ook wel interessante over verpakkingen. Je hoort dat dat hen soms kan weerhouden om het om biologisch te kopen, want je bent In de winkel verplicht om dat het heel duidelijk is dat het een biologisch product betreft. En nou wat je vaak ziet is dat er een reguliere variant ligt en er ligt een biologische variant. Die liggen soms ook naast elkaar of bij elkaar In de buurt. Want de klant die komt nou eenmaal voor broccoli en dan kies je voor weet ik veel 100 of voor 500 g of je kiest voor regulier of je kiest voor biologisch, dus dan ligt het naast elkaar. En, dat moet wel, zeg maar te onderscheiden zijn van elkaar die producten. En om dat te onderscheiden, ja, dan moet je over sticker op doen. Of maar goed, wat dat eigenlijk uiteindelijk heel vaak gebeurt, is ook vanuit de regels een beetje dat biologisch dan de variant is die echt helemaal verpakt word, met ook een biologische sticker er op . Dat de reguliere variant niet verpakt is. En ja, In de basis is, dan
--	--

	krijgen wij heel veel vragen over van joh, Waarom is nou de biologische? Waarom zit die nou in uw plastic? Weet je wel? Mensen die die nou die iets meer duurzaam georiënteerd zijn? Die verwachten juist bij biologisch dat het niet in het plastic zit bij wijze van spreken. Dus ik zou ook nog wel kunnen voorstellen van ja, in hoeverre is dat nou een barrière of een drempel of zo? Nog even los van voedselverspilling hè? Want Dat is ook wel interessant. Zo'n verpakking heeft Natuurlijk heel veel bijdragen, ook aan het beschermen van het product, waardoor je ook weer voorkomt dat je voedsel verspilt. Maar goed, Dat is een hele andere discussie. Dan ga je waarschijnlijk niet over hebben.
1. Conclusion & Closing	
Ik wil u graag bedanken voor het delen van uw ervaringen en beantwoorden van de vragen. Heeft u verder nog vragen of opmerkingen voordat we de sessie beëindigen?	Ja zeker mooie onderwerp heb je gekozen dus en Het is ook inderdaad echt wel volle bak in ontwikkeling dus. Ja en Ik denk dat dat het dus echt serieus leuk en leerzaam is om die Sepha even te bellen. Ik denk dat zij jou ook echt nog wel wat tips en dingen geeft en Als je het onderwerp echt leuk vindt is het ook gewoon interessante vrouwen om even te leren kennen. Dus daar heb je Misschien vanuit je netwerk opbouwen, ook wel wat aan of zo dus. Hou me op de hoogte, want dat vind ik wel leuk.

	Als je goede ideeën hebt ook voor mij. Als je nou denkt van hé, ja dat Albert Heijn dit nou nog niet heeft of dat ze dat nog niet bedacht hebben of whatever, dan hou ik hem ook aanbevolen, hè dus?
Als u nog verdere gedachten of reflecties heeft die u wil delen, voelt u zich dan vrij om dat te doen, ook achteraf. Ik wil u nogmaals bedanken voor uw tijd en deelname aan dit interview. U kunt altijd contact met me opnemen. Dank u wel en een fijne dag! Stop Recording “Small talk”	

Appendix F - Codebook – Expert Interviews

Code	Explanation or Sub-code	Explanation
Policy	= Strategies of the organization about organic products	
(Sub-code)	Goal	= Long term results that the organization wants to achieve.
(Sub-code)	Mission	= The purpose statement or the mindset of the organization regarding organic products.
(Sub-code)	Supply	= The number of products that can be sold to the customer, influenced by factors such as: price, production, market condition.
Consumer perception	= “ <i>The process by which an individual selects, organizes and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.</i> ”- Palmer (1975)	
Barriers	= The obstacle or challenges that is perceived or is encountered.	
(Sub-code)	Price barrier	= a cost barrier for a participant or supermarket, mainly negative price perceptions
(Sub-code)	Time	= refers to the long-term process of achieving a different consumer mindset or time which is needed to achieve a certain goal.
(Sub-code)	Availability	= worries about the delivery of the product which can hinder the ability the meet the markets demands.
External Communication	= The exchange of information between the organization and external parties like the customer, media, stakeholders, farmers, etc...	
(Sub-code)	Promotion	= A sort of communication to generate interest in organic product

<i>(Sub-code)</i>	Packaging	= Refers to the product design and all the information about the extrinsic product attributes.
Advice	= guiding, recommendations or suggestions made for the focus groups.	

Appendix G - Transcripts – Focus Groups

Transcript – Focus Group 1

Transcript

5 februari 2025 met intro + outro.

Introductie

Interviewer: Nou ik heb natuurlijk net al even een korte introductie gedaan. Allereerst de vraag, hebben jullie ooit wel eens een focusgroep deelgenomen, of hebben jullie kennis van wat een focusgroep is? Zou ik dat eerst eventjes kort uitleggen? Een focusgroep is eigenlijk een soort van groepsgesprek met elkaar over de vraag die ik stel. Graag wil ik jullie vragen om zo uitgebreid mogelijk te zijn en zo uitbreiding mogelijk antwoord te geven op de vraag. Ja, Ik denk dat dat het meest belangrijke is om te zeggen. Daarnaast heb ik een aantal dingen op tafel leggen voor jullie. Als er bijvoorbeeld extra notities opgeschreven moeten worden. Zometeen hebben we even een korte warming up met een waar, niet waar spelletje nou? Daar zijn de soort van groene en Roodachtig achter de kaartjes voor en er liggen ook nog wat post its die zullen we zo meteen gebruiken voor een kleine brainstorm. Ja, dat eigenlijk, maar jullie zullen zo meteen gedurende de focusgroep horen jullie wel wat jullie moeten doen, dus dat hebben jullie voordat we beginnen daarover vragen over? En met uitgebreid uitleggen dan waarschijnlijk met name om de argumenten. Dus als jij zegt Van lusje groente, ja lekker, dan is dat Misschien niet genoeg en gaat het erom Waarom je het lekker zal ik mijn vraag waarschijnlijk vervolgen met Waarom vind je dat dan lekker en? Oke laten we beginnen

Participant 2: Ben je zenuwachtig?

Interviewer: eigenlijk eerst helemaal niet, maar zo dat we hier nu zitten wel een beetje ja. Jullie zijn de eerste groep en ik heb dit ook nog nooit eerder gedaan. Ik heb wel een soort van klein groepje gehad met meiden vanuit Wageningen waar ik het mee heb getest. Maar die ja, die hebben dat al een keer gedaan en die snappen hoe het moet en probeer ik het wel een beetje uit te leggen. Maar ja dan nou ja, Ik hoop dat het goed overkomt. Ik oké nou dan gaan we even eerst even een kleine warming up, Omdat nou elkaar een beetje leren kennen, maar ook de conserven en het gebied van inderdaad, de rode en de groene kaartjes pak ze erbij om de conserven hè?

Warming up- waar of niet waar?

Eerste vraag, zijn, witte bonen zijn populairder dan bruine bonen.

Iedereen steekt zijn of haar kaartje in de lucht

Het antwoord is niet waar bruine bonen zijn populairder. Dit is niet waar.

Participant 2: Nou, Ik heb ik In de supermarkt in het distributiecentrum gewerkt en die dingen werden, witte bonen in in tomatensaus. Die werden gestuurd naar Engeland Natuurlijk, hè?

Interviewer: Dan conserven zijn minder gezond dan verse producten waar of niet waar?
In principe is het een beetje een strikvraag, dus jullie het allemaal goed even fout, maar in principe zijn conserven niet altijd minder gezond, terwijl Mensen dat het heel vaak denken. Het komt Omdat alle voedingsstoffen worden eigenlijk behouden.

Participant 2: Is dit wetenschappelijke informatie?

Interviewer: Dit is zeker wetenschappelijke informatie. Je kan het opzoeken op Voedingscentrum. Alleen het enige wat sommige Mensen doen is dat er zout of suiker wordt toegevoegd aan de producten, Maar dat is niet bij elke producent. Dat maakt het vaak minder gezond en Natuurlijk verse producten kunnen ook in kwaliteit gaan afnemen, waardoor dat in verhouding ook weer minder gezond kan worden. Uiteindelijk blijft diepvries vaak nog een van de betere opties.

Participant 1: Het kan dan ongezonder zijn Omdat de producenten dan zout aan toevoegt, maar dan doen de meeste Mensen dat zelf ook, absoluut. Ik doe het niet, maar dat is, ik ben denk ik een van de uitzonderingen hier die het niet doen.

Participant 5: ik doe het ook niet hoor.

Participant 2: Ik kook zonder zout.

Participant 3: Ik kook zonder zout, maar ik gooi er op mijn bordje wel altijd wat bij.

Participant 2: Ja dat is ieder voor zich.

Onderdeel 1 – product introductie.

Interviewer: Even kijken, Ik heb hier even wat producten voor jullie neergezet, want We gaan nu een beetje beginnen. Zo wat ik jullie wil meegeven. De inhoud van de potjes is ongeveer allemaal 350 g. Ik wil graag vragen naar jullie voorkeur jullie neerzetten. Jullie zien dus 4 potjes hier voor. Jullie staan dus eigenlijk een soort van nagebootst wat er in de supermarkt te verkrijgen valt. Zorg ervoor dat je het goed kunt zien.

Participant 2: Die komen in ieder geval uit dezelfde fabriek.

Interviewer: In eerste instantie wil ik jullie vragen voor jezelf even op een papiertje op te schrijven van welke je het eerst zou kopen en welke het laatst zou kopen en denk daar ook eventjes bij na wat voor keuzes je hebt? Misschien zou nemen in afweging daarvan. Je mag ze ook even pakken. Even rond gegeven maakt niet uit, maar in principe is dit de keuze die je in de supermarkt zou hebben als je voor rode biet gaat voor conserven. Dus Ik ben gewoon heel erg benieuwd naar. Ja, zet ze op een rijtje.

Participant 1: Had je geen sperzie bonen kunnen doen?

Interviewer: Het maakt niet zo veel uit voor dit product of er iets anders in had gezeten. Het gaat voornamelijk ook om. Nou ja, wat er op de productverpakking staat over wat voor keuzes jullie maken. En dan graag het gehele rijtje van 1 tot 4.

Interviewer: Ik weet niet of jullie allemaal jullie antwoord hebben opgeschreven. Yess oke, dan ga ik gewoon aan deze kant beginnen. Waarom heb je gekozen voor deze volgorde ?

Participant 3: Ik heb als eerste de plus, dat is meer uit kostenoverweging, want de plus Dan zou ik voor die hak gaan. Dan de bio en dan het blikje, Omdat ik toch het potje aantrekkelijker vind dan het blikje. Er zijn dingen die ik wel Misschien uit blik, weet je, bruine bonen zoals ik Misschien wel een blik, maar echt zo die groente zou ik als laatste blikje nemen en eigenlijk eet, Ik vind bio prima, Maar dat is ook vaak ook weer duurder, dus Daarom komt die als 3.

Interviewer: Dan gaan we gewoon eventjes door. Kunnen we daarna met elkaar even overleggen.

Participant 1: Deze ken ik niet. Ik zou niet weten waar ik deze koop.

Participant 2: De plus

Participant 1: of ja, daar kom ik nooit. Deze weet ik ook niet. En dan zou ik eerder de hak en Bonduelle, maar wel onder die noemer, want dat is voor mij altijd een beetje sport. Ik had niet eens 1 zo potje, maar dan ben ik heel gierig. Dan wacht ik tot een mooie aanbieding is. En dan heb je, heb je aantrekkelijke prijs voor zo een potje en dat klinkt al raar, Maar dat Dat is een andere discussie. Ze willen verkopen, dus een zo potje is Misschien nou jongens. Wat kost de een biet, € 2? En dan heeft de albert heijn opeens een aanbieding van 4 potjes voor € 5. Ja, dan denk ik, zet er een paar In de kast en dan dus... dat is, Dat is gewoon een sport. Dan eerst dat potje die haal ik niet, Omdat ik ze niet ken dan eerst die en dan.

En Martine bijl was wel heel erg leuk.

Participant 5: Ja met je moet de groete hebben van hak.

Participant 2: Dat is 20 jaar geleden met Martine bijl. Maar ik weet niets anders op. Ik had plus, want net als jij huismerk, Dat is namelijk gewoon dezelfde fabriek en dan de hak dan bonduelle en de bio koop ik niet. Maar waarschijnlijk komen deze alle 3 bij HAK vandaan.

Participant 1: Ja, dat denk ik ook.

Participant 2: Dat weet ik bijna wel zeker.

Participant 5: Ik ga voor de hak. Waarom voor hak, omdat ik het al jaren koop. Mijn moeder deed het ook altijd. En voor mijn vader doe ik het ook altijd. Dat is gewoon bekend en het smaakt gewoon. Dan zou ik voor Bonduelle gaan, bio vind ik over het algemeen te duur, maar als het In de aanbieding is, wil ik nog wel kopen. En de plus ja, dat ken ik verder niet. Puur echt gewoon wat ik ken uit het verleden.

Participant 4: Grappig hoe iedereen zo zijn overwegingen maakt. Ik heb het echt puur op de de vorm gedaan, zeg maar, het etiket. Dus hak voor mij echt gewoon bekend. En premium en goed. Martine bijl en alles wat daarbij opkomt. En ook gewoon het. Het ziet er gewoon aantrekkelijk uit. Ook met dat groene deksel. En het blikje dat dat vind ik dan voor groente vind ik dat minder passend gevoelsmatig. En het gekke is dat ik wel bonen uit blik of glas dan weer kidneybonen bijvoorbeeld. Dan denk ik van nou, die trek ik open en dat zal wel goed zijn, maar dat heb ik dan met rode bieten niet. En dan heb ik er nog twee over, hè? Dus 1 en 4 is dat. en heb ik er nog twee over en dan zit ik gewoon heel strak naar het etiket te kijken en dan moet ik maar ja, dan vind ik dat, etiket vind ik net wat aantrekkelijker en dat is echt klein verschil. Boven bio, dus dan zou die op twee en die op 3. Dat is puur het dan gewoon gebaseerd op hoe ik het etiket ervaar.

Participant 5: Nog een toevoeging ook, deze is makkelijk te openen.

Participant 4: bij een eerste kennismaking met een product kan je kan je niet zoveel zeggen over de smaak , hé, Dat is gewoon echt puur, waarschijnlijk waar het schap staat en en wat je eerste indruk is van

Participant 2: Voor mij is gemak ook wel van belang, ik rij niet naar de plus voor die rode bieten.

Interviewer: Stel hij zou bij de Albert Heijn vandaag gekomen zijn, de het toch maar het eigen merk is van de supermarkt, het huismerk.

Participant 2: Dan kies ik primair het huismerk ja precies, volgens mij is het nog exact hetzelfde als het a merk.

Participant 5: Ik heb inderdaad net als participant 1 dat ik vaak koop als het in de aanbieding is. Ik koop het ook wel voor mijn vader, dan is het helemaal makkelijk.

Participant 2: Voor mijn vader haalde ik altijd peren in pot.

Participant 4: Het blijft gewoon lekker lang goed.

Participant 5: Ja dat klopt, de ene keer wil je dit en de andere x wil je dat, maar dan heb je gewoon een voorraad.

Interviewer: Dus er is ook wel een connectie naar vroeger?

Participant 5: Ja dat blijft

Participant 2: Ja ik kan martine bijl zeker herinneren, dat is zeker 20 jaar, 15 jaar geleden. Dat mensen is al heel lang dood. Helaas.

Participant 4: Ik zit ook bij mezelf even na te denken... Waarom ik het potje nou gewoon minder aantrekkelijk vind dan het glas?

Participant 1: Ik denk dat je het idee hebt dat dit misschien wel eens zou kunnen gaan roesten en als het een deuk heeft.

Participant 5: Dit is gewoon klinisch, en schoon en kapot is, dan is kapot.

Participant 3: Nou weet je wat ik wel grappig vond, Ik had er nog niet eens gekeken, dus dat wel grappig dat jou dat dan meteen op was gevallen dat de deksel een andere kleur heeft

Participant 5: En heel fijn om open te maken. Dat vind ik ook fijn. Die andere krijg ik soms niet eens open, dan moet ik eerst zo een ding ertussen zetten voordat ik het kan open maken.

Participant 4: Misschien ook de houdbaarheid als je hem hebt open gemaakt. Dat je hem ook weer dicht kan doen.

Participant 3: Ja, dat is een goede. Bij een blik moet het in een keer op inderdaad.

Participant 4: En misschien bij het blik, dat je je handen er niet aan snijdt.

Participant 1: Wij zijn eigenlijk allemaal heel erg die luxe gewend. We hebben geen van allen genoemd dat de beschikbaarheid een rol speelt. Het is er altijd gewoon? Ja, ja,

Participant 2: Dat je 4 keuzes, hè? Dat is al.....

Participant 1: Waren het er maar 4. Er liggen er wel 100....

Participant 5: Het ligt ook wel weer aan naar wat voor supermarkt je gaat.

Interviewer: Dan begonnen jullie al even over de prijzen. Als jullie nou een inschatting zouden moeten maken. Jullie kunnen ook gezamenlijk bespreken als jullie het uiteindelijk ook even zelf, voor jezelf opschrijven?

Participant 2: Ik denk dat ze zo In de volgorde staan. Goedkoopste ietsje goed, ietsje duurder, duur en veel te duur.

Participant 4: Ik zou denken dat deze duurst is. Je zou zeggen 2,80 zet en deze Misschien net iets eronder, Omdat het toch een beetje een soort afgeleide is. 2, 69 en die dan ja bij Bonduelle is Natuurlijk wel A-merk, maar wel een blikje, maar dan zou ik zeggen 1, 69.. En ja....

Participant 2: Ik heb er nog geen 69 cent voor...

Participant 5: Ik denk dit de allergoedkoopste is. Ik denk dat die er om zullen hangen. Ik denk uiteindelijk die, want als je van HAK bio hebt, zal die duurder zijn. Maar ik denk die biologische net iets eronder, een paar cent.

Interviewer: Oké nou dan ga ik het verlossend woord geven. Bonduelle is 2,88.

Participant 2: Is die niet zwaarder dan?

Interviewer: Ik heb hem helemaal uitgerekend op de op de gram. Het is per 350 gram. Dan HAK € 2,05 dan het huismerk is 1, 73 en dan de bio 1,12.

Participant 2: Dan zit ik echt helemaal verkeerd.

Participant 3: Dat meen je. Dan had ik sowieso bio gekocht.

Participant 4: Ik heb even een vraag, als je die prijs zo met elkaar vergelijken, zou je dan niet denken van die die Bio van he, dat is niet te hachelen. Dat kan niet voor dat geld.

Participant 3: Ja misschien, wel omdat het een onbekend merk is en Misschien dan.....

Participant 4 & 5: Te goedkoop. Relatief echt goedkoop.

Participant 3: Ja, Ik vind het. Ik vind het inderdaad heel goedkoop.

Participant 1: Maar ja, wat kan je aan de bieten smaak veranderen? Dat hoort toch gewoon naar biet te smaken.

Participant 3: Helemaal als het biologisch is, dan moet het helemaal puur biet zijn.

Participant 1: Ik vind het al lastig dat het in een potje zit, moet ik je zeggen.

Participant 3: Maar ik vind het wel een hele grappige uitkomst. Ja, Ik had ook helemaal mis.

Participant 2: Dan kan je toch zien dat bio niet altijd de duurste is.

Interviewer: Nu ben ik eigenlijk nog wel even benieuwd waarom hadden jullie het zo ingeschat, verkeerd ingeschat? En Waarom dachten jullie dat het een zoveel duurder was dan het ander?

Participant 2: Ik heb gewoon het vooroordeel dat bio overpriced is, want dat blijkt dus kennelijk niet zo te zijn.

Participant 5: Dat zie je natuurlijk vaak ook wel.

Participant 4: Mooi dat je ook zegt dat het een vooroordeel is, want het blijkt inderdaad kennelijk niet zo te zijn. En het blijkt dat, dat heb ik dan ook verkeerd ingeschat. Ik had gedacht dat dat persoonlijk ook wat goedkoper zou zijn dan potje.

Participant 3: Ik vind het ook echt veel duurder. Ik vind het ook best een heel groot van het blikje, toch?

Participant 1: Komt het ook uit een ander bedrijf, Bonduelle.

Participant 2 Het is frans..

Participant 1: Ik zou je zeggen, als ik aan biologisch eten denk, Dat is, dat is dom. Ik geef het onmiddellijk toe, denk ik nooit aan potjes eten....

Interviewer: Waarom denk je nooit aan een potjes eten?

Participant 1: Dan pak ik die biet, dan schil ik hem, maar dan is die nog steeds niet helemaal biologisch. Nee, maar misschien gevoelsmatig? Meer kans dat die.... Dan haal je het in de biologische hoek, maar niet uit een potje.

Participant 4: Dat zou ik denk ik ook hebben dat biologische en blik of pot niet helemaal samengaat gevoelsmatig.

Participant 3: Bij biologisch denk je automatisch aan vers.

Participant 1: Ja, en dan haal je het bij de boer, die zegt dat die het biologisch teelt.

Participant 5: Zo Word het ook eigenlijk al gepresenteerd natuurlijk.

Participant 4: Het gaat dus eigenlijk over dat wat biologisch is en ofwel een blik zit of in een glas, dat het eigenlijk een soort contradictie is. Gevoelsmatig het. Iets wat biologisch is dat dat moet gewoon vers zijn en dat moet daar de vershoek komen of bij een biologische boer.

Participant 1: Maar dat is dus niet juist, want we hebben het dus ook in gepresenteerd gekregen in het potje. Dus het is iets waar ik niet aan denk.

Participant 4: Nou, Ik kan nog steeds de perceptie hebben. Ja en of het juist is, denk ik. Ik denk nog steeds dat als je het in een blik doet, dan moet het al wel helemaal of een pot, dan moet het. Ja, dan moet er gewoon helemaal niks in zitten en dat is bijna onmogelijk.

Participant 1; Nee, ik heb deze als back up dingen in mijn kast staan en de rest probeer ik toch zoveel mogelijk voor vers.

Participant 4: En, Ik ben verrast op dat het blik echt het duurste is zit, dat ook gevoelsmatig ook gek.

Participant 1: Dat komt misschien omdat we toch meer HAK kopen en deze prijzen niet zo vaak zien. Maar als we nu weer in de supermarkt staan...

Participant 5: Dan sta je daar toch weer met een hele andere blik.

Interviewer: oké nou, Ik weet niet, hebben jullie nog laatste aanvraag, gingen toevoegingen?

Onderdeel 2

Dan gaan we door naar het volgende onderdeel. Dan hebben we hier nu 3 verschillende producten voor jullie staan.

Participant 4: Ik zou dit dus allemaal door elkaar meenemen, hè?

Participant 5: Rode bieten, rode biet....ik zie geen verschil hoor.

Participant 2: Deze zijn biologisch. Daar staat heel klein rode bieten biologisch bij.

Participant 3: Maar hier zie ik zo snel geen verschil.

Participant 2: Met 100% Natuurlijk ingrediënten en Dit is met ook met honderd procent natuurlijk...

Participant 5: Ik zie maar twee verschillende, rode bieten en een biologisch.

Participant 4: Dit is een strik vraag.

Participant 3: Deze zijn hetzelfde.

Participant 2; Nee op de achterkant staat een ander etiket. Dit is namelijk, Dit is toch groene blaadje, van landbouw. Dat is hem, van biologische oorsprong.

Participant 3: oh die staat ook hier op de voorkant. Ik zie het nu hier het groene blaadje. Hier en hier niet. Maar deze is planet proof.

Participant 2: En dit is de echte biologische...

Participant 4: Hier staat biologisch in kleine letters. En die hebben dan nog...

Participant 2: Planet proof, wat is dat?

Interviewer: Dus hebben jullie al enigszins een idee waar zitten de verschillen?

Participant 5: Nou in ieder geval dat deze is helemaal biologisch. Deze zijn planet proof, maar geen idee wat het inhoud...

Nou ja, en deze, met het groene blaadje, zou ook wel goed zijn en rekening houden, duurzaam zijn denk ik dan maar hè, beetje, maar of het daadwerkelijk logo heb je daarvoor is....

Participant 2: Ik ben heel cynisch in die dingen. Ik heb, ik werk in de marketing en ik heb in de retail gewerkt. Jarenlang als klanten van supermarkten. En Ik kan mijn verhaal herinneren van FC hout, tropisch hardhout met een FC keurmerk en ons klant was Praxis en die verkocht tuinmeubelen. En toen werd FC geïntroduceerd en toen had ik eens al die tuinmeubelen, een stempeltje, FC hout precies dezelfde tuinmeubelen.

Interviewer: Waarom denk je dat?

Participant 2: Puur marketing. Ja, Omdat dat mijn vak is, oké. Fake it till you make it.

Participant 3: Ik denk dat planet proof de duurzame is. ...

Participant 2: Ik zou niet eens weten wat het betekend.

Participant 5: Nee dat zou ik ook niet weten

Participant 2: OK rode bieten die goed zijn voor de planeet?

Participant 3: Nee, de manier waarop ze geproduceerd zijn.

Participant 1: Minder bestrijdingsmiddelen. Wat jij mij laat zien heb ik nooit op gelet.

Participant 2: Ik ook niet, ik heb geen idee.

Participant 3: Het is dat jij zei van kijk naar de verschillen.

Participant 4: Ik zou ze allemaal onderling kunnen meenemen. Ja, Als ik boodschappen doe, dan kijk je naar het etiket, HAK rode biet, oke goed. Bijvoorbeeld met pindakaas, heb ik ook wel eens de 100% pindakaas of dan weer met stukjes... De kleine lettertjes.

Participant 1: Het wil niet zeggen dat we het niet belangrijk vinden, want als het zo zou zijn dat deze duurzame teelt heeft.... *(wijst naar groene vlaggetje)*

Participant 3: Ik denk deze, die plantet proof, maar Misschien heb ik het fout.

Participant 1: En iemand heeft mij kunnen overtuigen van het feit dat het beter is voor het milieu. Ga ik toch voor deze

Participant 4: Zo zou je dan prettiger vinden dat bijvoorbeeld het deksel met een heel groot geel vlak heeft of zo? Dat hier op de voorkant een hele grote sticker zit of kijken.

Participant 1: Hier hou ik niet zo van. Wees dan gewoon eerlijk.

Participant 3: Ik vind dit ook niet zo'n goede reclame, want je ziet het amper. Je moet echt zoeken naar het verschil, dus als jij reclame wil maken dat je duurzaam bent, dan zou dat er eigenlijk groter op moeten.

Participant 4: Ja dat zou ik denken. Ik zou daar ook wel voor vallen. Als ik een overtuiging heb, dat het goed is, maar dan moet het wel direct kunnen zien.

Participant 2: Deze heeft de minste stempeltjes ...

Participant 4: dat je thuis komt en..... Er het 3 verschillende zijn.

Participant 1: Ik vind eigenlijk ook, we zitten hier nu toch bij elkaar en we kopen ook allemaal wel eens in de winkel. Het feit dat jij ermee aankomt, vind ik hartstikke leuk, maar dat we het niet weten. Dat zegt al genoeg. Want dan ben ik altijd wel nieuwsgierig, wat de prijsverschillen zijn.

Participant 2: Waarom heb je dit wel afgeplakt en dit niet?

Interviewer: Omdat die in die andere ronde meespeelde, oké. Dus dat zijn allemaal potjes van 350 g is.

Participant 2: Zal ik jullie is wat vertellen. De streepjes code is van alle drie hetzelfde.....

Participant 4: is het voor jou al nu handig om uit te leggen wat het verschil is tussen Planet proof en de andere?

Interviewer: Ik ga jullie nog even laten vissen

Participant 2: Dat is vaak een teken dat het allemaal dezelfde bieten productie/ product lijn.

Interviewer: In hoeverre verwachten jullie dat deze van elkaar verschillen qua prijs?

Participant 5: Wanneer het duurzamer zou zijn, verwacht ik dan zou er iets hoger prijskaartje aan zou hangen.

Participant 4: En biologisch is vaak duurder dan gewoon.

Participant 1: Als het dezelfde barcode is, zoals jij zegt.

Participant 2: Ik denk dat ik hem opgelost heb. Ze is drie etiketten aan het testen...

Interviewer: Dan zal ik het inderdaad verklappen...

Participant 2: Het is een soort escaperoom. En dat komt door de streepjes code, die was het hetzelfde.

Interviewer: Dezelfde etiketten zijn allemaal. Ik heb jullie een beetje gefopt. In principe heeft hak een product, Dat is die net als eerst op tafel stond, die dus is afgeplakt die zij verkopen en Ik heb bij eentje biologisch eronder gezet en eentje is nou ja, de oude van Planet proof. Even kijken of ik niet al te veel ga verklappen. Ja, dat speelt tussen de potjes en de één is dus met een biologisch keurmerk en een biologisch keurmerk is inderdaad dat vlaggetje.

Het is een biologisch keurmerk ...

Participant 4: Maar van HAK of?

Interviewer; nee Dit is een Europees keurmerk wat je verplicht op je productverpakking moet zetten als jij biologisch produceert. Dat is nieuw sinds 2012, Dit is dus een officiële term, om ja als je biologisch voedsel verbouwt dat ja dat dat naar voren komt en Dat is belangrijk voor gezondheid ecologie eerlijkheid en zorg Dat is wat zo hier uitdragen hiermee.

Participant 4: Mag ik daar even op inhaken? Er zijn dus nu twee kenmerken of weet ik het hoe je dat noemt hoe noem je die dingen?

Interviewer: Ja je hebt ook nog on the way to Planet proof, is dat blauwe dingetje Dat is eigenlijk een soort van ja keurmerk je wat je erop zet wat wel is van we streven naar een betere toekomst met productie en alles maar...eigenlijk is biologisch wat je daadwerkelijk wil hebben.

Participant 4: waar heb ik het dan gemist? Dat is denk ik, ik denk meer aan tafel Maar ik heb in ieder geval gemist Ik ben er helemaal niet mee bekend en hoe belangrijk is het ook wie heeft dat dan die draagt eigenlijk?

Interviewer: Vanuit de Europese Unie is het bio label verplicht maar een Planet proof keurmerk kan vanuit iedere retailers.

Participant 4: Dat is een verplichting voor producenten?

Interviewer: Planet proof is vanuit de eigen retailer is dat of ze dat op hun product willen zetten of niet en dat moet je ook kopen... Zitten natuurlijk ook bepaalde reglementen aan vast. Hak bijvoorbeeld die maakt daar wel af en toe reclame mee anderen die staat het op hun product om dat als Mensen soms naar productverpakking kijken Planet proof dan naar voren komt als beter duurzamer of niet, maar het is Natuurlijk ook een marketingtrucje. Alleen is dus biologisch daar ook een stukje mee ja verweven waardoor Mensen Misschien ook minder vertrouwen hebben in

zo een biologisch keurmerk je of het Misschien niet eens kennen....

Participant 2: Ik zou eerder geloven in biologisch dan in dat planetproof, dat zijn gewoon marketeers die dat hebben bedacht.

Participant 1: maar dr staat nog een kaartje op, a,b,c,d,e....de nutriscore, maar dat staat toch ook weer in verband met...

Participant 5: de producten In de productgroep zeg maar.

Participant 1: ja precies.

Participant 2: Maar dat gaat voornamelijk over de voedingswaarde en de gezondheid van A is goed voor je lijf en de en e is slecht.

Participant 1: Daarom is het zo verwarrend dat jij zegt dacht ik ook.... en toen was het ook nog hoe het geproduceerd werd...

Participant 2: Dit kan nog steeds door kinderhandjes in vietnam zijn geplukt en een A score hebben.

Participant 1: oh dan koop ik het niet.

Participant 2: Dan kan het nog steeds een a score hebben want een a gaat over de nutriscore.

Interviewer: Dat heeft er niets mee te maken en ook wat minder met dit onderzoek ahha.

Participant 2:Nee het is puur omdat het gezond is....

Participant 1: Maar goed, de kant die ik in ieder geval op wil gaan dus nu de biologische....We hebben het net jullie hebben net al een aantal dingen opgenoemd Maar ik ben gewoon heel erg benieuwd als jullie aan biologisch denken kunnen jullie dan ongeveer drie tot vijf woorden voor jezelf even op de sticky notes, de post its schrijven waarvan je denkt van hé dat associeer ik met biologisch....

dan geef ik jullie even nou twee, drie minuutjes de tijd voor. denk er rustig over na. Even kijken jullie kunnen op zich meerdere poses gebruiken als je meer ruimte nodig hebt.

Het mag ook negatief dus de eerste associatie met als je aan het woord biologisch denkt.

Nou top jullie hebben even goed gebrainstormd Ik ga het even kort opnoemen wat op mijn bord staat en daarna ben ik benieuwd wat jullie hiervan vinden. Ik zal even beginnen, hier bovenaan.

Natuurlijk, Zonder extra toevoegingen, goed voor mens en Milieu, Zonder gif of bespoten, vers, Zonder bestrijdingsmiddelen, lokaal, lagere efficiëntie in voedselproductie, speeltje voor de rijke landen, duurzaam, duurzaam, duur, duurder, duurder, minder qua kwaliteit en dat we ook nog een stukje hier met boerderij, geen bestrijdingsmiddelen in de toekomst, minder transport en hogere prijs.

Ja dus eigenlijk is dat stukje prijs, duurzaam speelt allemaal een beetje een rol bij jullie

Participant 2: Ik vind het dus niet duurzaam.

Interviewer: Waarom vind jij het niet duurzaam?

Participant 2: wij zijn in Nederland een top presteerder als Het gaat om efficiënte voedsel producenten hè daarbij voelen de halve wereld met onze kassen. Dat is efficiënte voedselproductie en biologisch, heeft ja gewoon veel lagere opbrengst dan dan gewoon normale voedselproductie, dus Ik vind het echt een speeltje voor rijke landen. De rest van de wereld wil gewoon met mensen voeden eten geven en wij dan biologisch voedsel waar we meer voor betalen naar de totale inefficiënte manier van voedsel produceren.

Participant 4: Maar de vraag is even wat je denk ik dan onder efficiënt verstaat

Participant 2: Opbrengst per, per hectare hè.

Participant 4: Ja exact, als je de transportkosten en de tijd die dat met zich meebrengt op de misschien ook dan bederf onderweg.

Participant 2: allemaal mee telt, dan komt biologisch gewoon het slechts uit allemaal. Het lijkt goed voor het milieu, maar voor efficiëntie helemaal niet goed voor het milieu.....maar dat is een meningsverschillen of een opinie. Ik ben er niet zo een fan van...

Interviewer: Dat is ook goed want in principe is biologisch inderdaad per hectare heeft het minder opbrengst, maar het is wel langduriger voor de toekomst is het beter om biologische grond te voeden dus op die manier probeert Hak ook een verschil te maken.

Participant 4: mag ik dan nu ook aan jou een waarom vraag stellen.

Interviewer: Jazeker. Eigenlijk, hoe we nu omgaan met de grond, we putten nu eigenlijk op de manier hoe we nu de grond verbouwen putten we de aarde, de grond uit.

Waarop de rode bieten of de wortels of de boontjes, weet ik veel alles op wordt verbouwd. Het heeft een langere herstelltijd nodig, en dat komt doordat we zo efficiënt mogelijk willen blijven produceren. Met biologische teelt heb je langere pauzes ertussen heb je meer opties ertussen zitten of er meer ja hoe zeg je dat meer groentes op verschillende akkers, de diversiteit, maar zo word ook de biodiversiteit wordt vergroot. De toekomst streven ze nu in 2030 naar de vijftien procent van het landbouwareaal wat zometeen in de supermarkten te koop is...dus vijftien procent van alle groentes en fruit, dat dat biologisch is. En niet dat Planet proof met een

keurmerk met wat hè Mensen wel streven naar iets beter maar daarin gaat HAK mee. Wil hak mee gaan

Participant 2: Zeeuwse boeren doen ook niet elk jaar rode bieten op dezelfde plek, dat wisselen ze af.

Interviewer: Ja klopt, maar ieder geval in op gaan is dat hak wel naar honderd procent biologisch en dat zijn ze nu mee bezig gaan produceren In de potten. Ik ben benieuwd wat jullie vinden van die transitie, ten eerste wat is jullie reactie hierop qua HAK maakt die transitie.

Participant 1: Waar word dit verbouwd. Worden de producten in Nederland geteeld? Het kan Natuurlijk ook zijn tot Amerika en Indonesië daar praat je over hele andere dingen. Van mij mogen ze best biologisch gaan telen. Want, participant 2, een kast met miljoenen komkommers en paprika's die geteld moeten worden met zwaar gif...

Participant 2: is dat niet waar, niet waar.

Participant 1: is dat wat je wil meegeven aan onze kinderen? Dat geloof ik ook niet.

Participant 3: Dat is waar ik als eerste aan denk als ik aan biologisch denk, is inderdaad dat het met minder gif is. Omdat dat ook beter voor milieu is, dat gezonder is...

Participant 5: die verwachting heb ik ook inderdaad.

Participant 4: Ik zou denken als ze die transitie willen maken. Dan gaat het volgens mij niet zozeer om de kwaliteit van het product, maar veel meer Mensen overtuigen en misschien bijbrengen wat het feitelijk betekent biologisch, want er leven allerlei vooroordelen. Bij mij zeker....

Participant 2: Bij mij ook... ja absoluut.

Veel mensen knikken instemmend

Participant 4: Ja dat je denk van de duur en waar komt het dan vandaan en wat is er dan precies en als jij mooi verhaal hebt hè wat je net verteld van ja weet je We willen het op lange termijn doen het allemaal Nederlands, verse producten. Het zit weliswaar in een pot maar je bent helemaal geen voedingsstoffen kwijt en er zitten geen dingen toegevoegd. Als je dat kan over de Bühne kan krijgen dan denk ik dat je dat je heel ver bent.

Participant 3: En dat is niet veel duurder is denk ik.

Participant 4: Dat bleek al hoeft je nog niet eens te presenteren bijna.

Participant 4: Misschien kan je zeggen ja weet je het is dezelfde prijs.

Participant 1: Als het massa word he, gaat die prijs ook al naar beneden. Ik heb laat keuringsdienst van waarde gezien. Dat was vond ik zo interessant keuringsdienst van waarde want als je potjes Olvarit koopt, dan staat er dat het op baby veldjes is geteeld.

Mensen beginnen te lachen.

Participant 1: ja ja jij schiet in de lach....

Participant 3: Ja ik heb een voorstuk gezien.

Participant 1: Die blijken dus te bestaan en Ik denk dat als, want.... Dat was het verbluffende die worden zo gekweekt dat er inderdaad minder bestrijdingsmiddelen, op veldjes waar het verkeer weg van is, nou allemaal voordelenMaar het blijkt dus ook dat de groenten die wij eten een stuk slechter waren.... dan de dan de potjes van olvarit. Als de HAK, via mooie promoties kan Laten zien en dat kan je met een hele mooie beelden tonen... alsof ik het weet he, participant 2..

Interviewer: in hoeverre beïnvloedt dit dan bijvoorbeeld jouw perceptie van de kwaliteit van het product? Als je nu denkt van nou ze gaan nu transitie in ze willen Alleen maar biologisch.

Participant 1: Ik vind het heel belangrijk dat wij voor onze kinderen een wereld achterlaten niet alleen gebaseerd kwanteit maar ook kwaliteit. Dan eet ik liever wat minder.

Participant 3: Maar ik ging ook wel van kwaliteit af..

Participant 2: Maar dan praat je vanuit Nederlands perspectief. Wij kunnen ons dat veroorloven.

Participant 1: Ja dat is ook zo.

Participant 3: Ik heb nooit gedacht biologisch is mindere kwaliteit. Eigenlijk dat biologisch betere kwaliteit is, maar het prijs verschil was zo groot. Maar als het prijs verschil wat kleiner zou zijn, zou ik eerder biologisch gaan kopen, omdat het voor mij gezonder klinkt.

Participant 2: Van de 7 miljard mensen, willen er 6 miljard mensen gewoon eten op tafel krijgen.

Participant 1: Maar die hebben misschien ook geen potjes....

Participant 2: Dat weet ik niet

Participant 1: Ik geloof niet dat HAK in tanzania verkrijgbaar is.

Participant 2: Het is een discussie die alleen maar speelt in een deel van de westerse wereld. De rest van de wereld is gewoon bezig met eten op tafel krijgen.

Participant 4: Ik zou bij HAK sowieso niet aan de kwaliteit twijfelen, dus voor mij is bij hak dan. Als zijn boodschap zouden moeten uitstralen dan zou dat niet hoeven zijn van nou. Het is ons topkwaliteit, want dat dat nemen we gewoon aan.

Participant 2: Dat geloof je wel ja...

Participant 4: Dat zit er gewoon in van vroeger zit erin. Misschien wel het verhaal van Waarom moet je biologisch kopen ten opzichte van gewoon?

Participant 2: Daar zou ik ook meer aan hebben, dan zou ik het beter begrijpen. Ik denk dat ik nu gewoon een soort weerstand heb.

Participant 4: Je Natuurlijk.....

Participant 2: Vooringenomenheid.

Interviewer: En als je dan inzoomt op een stukje transparantie.

Participant 4: Ik weet niet of ik het eerlijkheid zou noemen, maar eerder gewoon een stukje kennisoverdracht. Ik geloof niet eens dat ze het onder de pet willen houden. Over wat nou maakt dat het anders is, en waarom het gerechtvaardigd is dat het iets duurder is.

Participant 3: Ja dat er wel meer uitleg komt.

Participant 2: Ik zou hak wel een partij vinden, waarvan ik als een van de eerste naar zou willen luisteren. Er zijn ook partijen waar ik niet eens naar wil luisteren, omdat Ik denk Unilever, het zal wel jullie, jullie hebben track record van niks zeg maar, maar HAK nu track record dat ik wel dat ze oprecht zijn daarin.

Participant 4: Denk ik een van de beste, Bonduelle denk ik dan ook wel zo'n partij, maar die zou dan nog weer uitleggen Waarom blik, voor mij dan h? Waarom is blik dan beter is...

Participant 1: Ik hoor het woordje denk. We weten het niet....

Participant 2: nee, ik denk dat je als marketeer best wel cynisch, want Ik heb zelf campagnes bedacht en waarvan Ik denkhet zal wel maar

Participant 3: Ik merk en wel dat jij veel cynischer bent dan ik, Ik vind wel dat je heel kritisch bent.

Participant 4: Jouw perceptie van HAK, gewoon als jij In de supermarkt loopt en je hebt vijf merken, Bonduelle, hak, huismerk A, huismerk b en nog een een of ander vaag merk. En je zou alles, alles is dezelfde prijs, welke pak je er dan uit?

Participant 1: dan denk ik toch voor HAK ga, met het idee dat het goed is, maar ik weet dat niet. En dat zal onafhankelijk toch wel eens een keertje leuk zijn als ze dat onderzoeken.

Participant 2: De huismerken worden vaak door de a merk gemaakt hè? Hele grote kans dat het plus potje, bij hak uit het conserveren fabriek. Hetzelfde product het zijn dezelfde bieten van dezelfde boeren. Alleen....

Interviewer: maar wie zou van jullie dan de boodschap moeten overdragen van wat jullie nu zeggen van die kennis die we missen?

Participant 2: Ja hak.

Participant 4: Kijk als je het de fabrikant het zelf laat doen en die zegt Van ja weet je Ik heb hier een heel mooi product. En... ja Het is Natuurlijk wel vijftig procent duurder dan dan mijn standaardproduct dan denkt Iedereen van ja het zal wel.

Participant 3: Ja dan is het gewoon een verkooppraatje.

Participant 4: Het is natuurlijk een stuk objectiever waarneer een derde partij of organisatie, maar ook de derde partij is dan Natuurlijk ook weer dat we misschien ook een beetje onbetrouwbaar.... Ik vind het wel een beetje lastig

Participant 3: Het kan natuurlijk ook met de overheid gewoon die spotjes op televisie tussendoor...

Participant 2: Het is ook wel een beetje de cultuur. Wij zijn gek op Italië, daar denken de Mensen helemaal niet in conserven, die eten vers die gaan naar de boer. Die hele de hele eetcultuur. Wij zijn een stedelijke samenleving in Nederland. Wij wonen in steden dus we doen het de boodschappen bij de supermarkt. En daar ga je naar de markt en dan haal je vis, en je maakt verse pasta en je en je haalt de groente van het land. Wij zijn moeten het hebben van bedrijven als HAK, die ons vertellen wat gezond voor ons is want wij leven niet wij leven niet in die natuur.

Interviewer: Dus naar jouw idee of zeg je hak?

Participant 2: Ja hak heeft in ieder geval de schijn mee.

Interviewer: Participant 3, jij zegt misschien eerder de overheid?

Participant 2: Nou.....

Participant 4: Ja dat zou objectiever zijn denk ik.

Participant 3: Ik zou bij HAK denken, ja lekker, lopen jullie mij te vertellen wat ik moet kopen zeker.

Participant 4: de overheid die kan natuurlijk Alleen maar iets algemeen hè die kan zeggen ja wij vinden het goed als alle producten biologisch zouden zijn maar die kan het niet toespitsen op....

Participant 2: De nutriscore is door de overheid afgedwongen dat vind ik echt een stap vooruit want dat helpt mij echt om te zien van de ene yoghurt en de andere yoghurt en de nutriscore is is echt iets wat wat mijn gezondheid... Ik heb een zwake gezondheid

Participant 3: Ik kijk daar echt nooit naar.

Co-creatie sessie –

Interviewer: oké dan dan ga ik jullie nog een paar laatste dingetjes vragen en dan gaan we een beetje richting het einde een aantal van jullie hebben aangegeven deels biologisch consumeren een aantal hebben aangegeven van ik consumeer nooit biologisch zijn er naast deze argumenten nog nou ja dingen die jullie tegenhouden om biologische producten te kopen?

Participant 1: De beschikbaarheid

Participant 5: Ik denk dat prijs mij het meeste denk ik tegenhoud.

Participant 3: Mij ook.

Participant 2: Een biologische komkommer voor 1, zoveel en een normale komkommer voor 0,69 cent. Naja.

Participant 3: Dan denk ik dat eet ik er niet vanaf. nee ik proef dat prijsverschil niet, is het dan veel lekkerder daardoor?

Participant 2: En is die gewone komkommer slecht voor mij? Nee ook niet...

Participant 1: Ik zou dan wel graag een keer het verschil willen zien. Waar heb ik het over? Dat weet ik niet. Want die komkommer komt uit de kas...

Participant 3: Ik verwacht dat hij lekkerder is.

Participant 2: Maar een biologische komkommer uit Italië die is krom en met met wratten. Dat is een biologische komkommer, wat wij als een biologische komkommer krijgen is nog steeds een recht gemaakt ding.

Participant 1: Ja en wat doen ze er omheen? Nog steeds een plastic jasje...

Participant 2: Dat is nog steeds, zijn allemaal dezelfde maat. Biologische komkommers in Italië hebben zesentwintig verschillende soorten groen en allemaal...

Participant 3: Ja dat is een beetje hetzelfde als de buitenbeentjes van de albert heijn. Maar doen ze om zo'n biologische ook nog een plasticje?

Participant 1: Ja dat confronteerd mij steeds meer...

Interviewer: Als we nog even teruggaan naar de vraag. Ik hoor een stukje prijs en vertrouwen. Ik weet niet of jullie nog aanvulling nog hebben buiten de prijs.

Participant 4: Het is echt wel de prijs dan met name.

Participant 2: Ik denk wel dat een beetje het drammerige me soms dwars zit zoals van extension Rebellion dat het door je strot geduwd word, dat ik denk jongen, is geen goed het moet niet drammerig worden. Ik kan zelf heel goed nadenken en Ik heb het beste voor met het milieu, maar als ze de snelweg gaan blokkeren en mij gaan vertellen Je moet dit en je moet dat dan worden ik recrassitant ...

Participant 4: ja dat werkt averechts...

Interviewer: We zijn Natuurlijk ook heel erg benieuwd hoe we dan uiteindelijk deze barrières die Er zijn en voornamelijk dan Misschien gericht op prijs voor jullie hoe kunnen we daar Misschien zo meteen overheen komen, want jullie zien hoeft niet altijd waar te zijn. En met sommige producten is het zeker zo dat het duurder is Maar ik ben ook eigenlijk benieuwd naar wat is er voor jullie nodig om dit stukje die prijs, het vertrouwen te drammerigheid weg te halen zijn er ideeën die er bij jullie naar boven komen?

Participant 5: Ja dit nu al...

Participant 1; Meer kennis. Begrip.

Participant 5; ... nu al, dat je gaat nadenken...

Participant 3: De e volgende keer als je in de supermarkt loopt ga je toch kijken. Maar als je kijkt van oh biologisch is niet heel veel duurder, neem je het misschien zo mee.

Participant 5: Dan even een klein zijpad, wat ik wil inslaan. Als je kijkt naar alle frisdranken. Je kan bijna geen suiker kopen , maar dat was gewoon neergezet en nu koop je het automatisch en eigenlijk smaakt het op zich best goed. Dat hebben ze op die manier gewoon zo geïntroduceerd. Dat kunnen ze ook doen met bio conserven,

Participant 3: Ik koop het echt niet..nee sorry.

Participant 5: Als ik sprite wil kan het alleen nog maar suikervrij.

Interviewer: Wat vind je daarvan dat ze dat doen? Dat automatische?

Participant 5: Aan het begin heel vervelend. Nu heb ik wel gewoon gekocht en eigenlijk valt het gewoon best mee. Het zit gewoon tussen je oren of dat betreft, dus dat eigenlijk ...In de eerste instantie zeg je van nou moet dat maar daarna...

Participant 3: mijn vraag ook daar wel bij of het goed is want dan zeggen ze daar zit dan weer stevia of dat andere wat moet soms nog slechter is dan

Participant 4: Wat ik ook nog wel interessant zou vinden is of er een smaakverschil in zit, want op het moment dat dat iets beter smaakt ik bedoel dat dat ook gewoon bij alle andere producten In de supermarkt. Als je denkt van nou Ik heb een biefstuk en ik hebben een een iers weet ik het biefstuk ik, van nou als die iets duurder is dan oké dat zal wel beter smaken en dat smaakt ook beter....

Participant 2; Het ene vlees is echt anders dan de andere vlees ja.

Participant 4: nou Als je dat dan ook met zo'n potje biologische biet en gewone biet. Dat heb ik niet direct door zeg maar dus...

Interviewer: Is dat bij jou ook nog products product afhankelijk?

Participant 4: Als je daar echt een verschil in zou... dan zou ik....

Participant 2: Als ik biet zou eten, zou ik een biet halen, zelf koken en zelfs snijden. Dat is dat wat Ik ga doen, want dan met rozijntjes. Ja heerlijk.

Participant 1: Een appeltje erdoor, maar ik ben het helemaal met jou eens, want we hebben het eigenlijk weinig over smaak gehad maar als nou ik harricoverts van hak hartstikke lekker hoor maar ze kunnen niet tegen een verse.

Participant 4: Maar dat is dan haar vraag dan ook van. Als wij bij voor het schap staan dan kunnen we dat niet inschatten dus Misschien moet je dan met van die weet je van... die mannen

of vrouwen met zo'n ding voor hun buik met allemaal van die kleine dingetjes om het te laten proeven. Maak er iets speciaals van.

Participant 3: Dat je laat proeven dat het echt lekkerder is...

Participant 4: Ja of een proefpakket.

Interviewer: Als je dan bijvoorbeeld ook kijkt naar de productverpakking zelf, zijn er dan nog dingen voor jullie die jullie zouden helpen?

Participant 4: Nee voor mij niet, ik bedoel ja het zou goed zijn om het zichtbaar te maken wat het verschil is. Maar dat ik dan de keuze voor biologisch zou maken opeens als die nog steeds duurder is en Ik weet niet wat Het is... zou ik het niet doen.

Participant 1: Ja je kan opzich iets doen met het ringetje geel, of het dekseltje groen dan heb je niks dat ding te maken Maar het valt onmiddellijk.

Participant 4: op dat valt in ieder geval beter op.

Interviewer: en als ze dan nog even terug gaan naar toch die prijs jullie gaven dus dan kennis aan als een van de dingen die dan ontbreekt en in wat voor manier zouden jullie dan die kennis willen ontvangen?

Participant 2: Ja wat er word gezegd, proeven, daar geloof ik wel in ja. Laat het maar preoven Dan kan ik de meerwaarde ook bij de producten herkennen.

Participant 5: Ja of leuke recepten in de allerhande.

Participant 1: Ja of laat het productieproces is een keertje zien.

Participant 2: Ja dat vond ik ook wel een goede van jou, dat je die baby veldjes in beeld brengt. Dat je het snapt wat het dan doet.

Participant 4: Bedoel jij prijs uitleggen over kennis over, nou ja dat dat het een meer duurzame productiemethode is. En hoe dat dan in zijn werk gaat... Dat heeft dat niet zozeer met een smaak van het product te maken, meer met kennis van het process.

Interviewer: Naja, het is de transitie die HAK nu maakt inderdaad voor een duurzamer milieu en uiteindelijk het nastreven van de doelen die ook de overheid heeft gesteld Natuurlijk, waar ze dan achteraan willen gaan in inderdaad om dan jouw vraag te beantwoorden.....

Participant 2: Het is een familiebedrijf he? Het is niet onderdeel van een concern hak?

Interviewer: Ja...e

Participant 2: Dan zijn ze wat betrouwbaarder. Kijk een concern wil gewoon aandeelhouderswaarde creëren. Dat is van Unilever moet gewoon elk kwartaal zoveel winst dus HAK kan milieudoelstelling doelstelling doen omdat ze een familiebedrijf zijn, en dan zeggen we geloven dat echt. Dat geloof ik het ook eerder ja.

Interviewer: Maar ik ben inderdaad benieuwd naar zijn er dingen zoals jullie inderdaad meer inzicht In het productieproces of?

Participant 4: ik bedoel je preekt voor eigen parochie hè? Dus stel je bent hak en je gaat uitleggen aan Iedereen van nou weet je wij gaan dit allemaal voor de toekomst doen en ja u zult begrijpen dat allemaal duurder is.... en We gaan die kosten niet zelf dragen... We gaan het over jullie rug doen.... Dat is best een lastige boodschap dus daar....

Interviewer: ze zullen de kosten uiteindelijk wel zelf dragen.

Participant 4: Dan word Natuurlijk meteen de vraag van hoe kan dat het product dan toch duurder is en daar zit Natuurlijk wel... Dat is die dunne lijn denk ik...Als je dat goed weet uit te leggen denkdat je sowieso inderdaad moet zeggen van ja, wij als hak,...

Interviewer: een uitleg waarin bedoel je dan?

Participant 4: nou dat je dat prijsverschil dat je in ieder geval duidelijk maakt aan de kopers. Jullie dragen het niet alleen wij dragen Misschien wel het grootste deel ...

Interviewer: en hoe wil je dat die boodschap overbrengen. Dat is mijn belangrijkste vraag...

Participant 2: Dat gaf participant 1 aan, is echt vijftien twintig jaar geleden, ver voor jouw tijd. Maar dat waren dertig seconden commercials en daar stond Martine bijl, in het weiland, met de boer daarnaast tussen de rode bieten. Dat was een

Participant 3: Dat doet elise schaap nu toch?

Participant 2: Ik weet niet wie dat is....Maar dan laat je een beeld zien het komt van de boer, die boer die staat in zijn overal met zijn klompen. Ze staan tussen de bieten, Als je het dan verteld van kijkt dat veld heeft....

Participant 1: eigenlijk vindt het een beetje armoede dat ze nog steeds diezelfde commercial hebben. Dat meen ik echt Martine bijl die stond voor hak die heeft het afgerond terug. En waar komt het hard voor je aan? Nog steeds met hetzelfde recept. Ik snap wat jij bedoeld.

Participant 2: Maar het was wel een hele duidelijke boodschap.

Participant 1: ja maar wie gelooft dat nog. Onze jongens zitten allemaal op TikTok.

Participant 3: Nee, ik vind het ook niet geloofwaardig hoor want dan is het nu zo'n mannetje dat dan dat plantje staat te bestuderen, dat gebeurt helemaal niet meer, want Het is nu allemaal veel grootschaliger. Ik vind de reclame niet helemaal overkomen.

Participant 1: Mora heeft ook nog steeds dezelfde actrice en dan denk ik jongen, op een gegeven moment moet je wel gewoon met je tijd meegaan.

Participant 4: Waarom zitten wij hier of of is het de bedoeling dat de doelgroep die benaderd wordt dat jongeren zijn?

Interviewer: uiteindelijk de doelgroep die benaderd wordt de grootste afnemers van hak is deze doelgroep.

Participant 5: 45 plus ongeveer

Interviewer: Nou wat bij hun voornamelijk de vraag is, is van, Hak durft biologisch, dat durven ze gewoon niet op de verpakking te zetten, omdat veel Mensen afschrikt met duur. Dat is eigenlijk voornaamste wat op tafel komt, maar we willen van dat imago af want ons product is zo meteen niet veel duurder want we nemen de eigen kosten op onszelf en in vergelijking zitten er gewoon tussenin en We zijn biologisch... Dat is opzicht ook voor de toekomst een stukje beter....

Participant 4; Ik zou vergelijkende reclame doen, ik weet niet of dat nog mag op TV... Want dat zou opzicht wel een leuke zijn

Participant 3: Dat je laat zien dat biologisch niet heel veel duurder is.

Participant 4: Misschien mag het met je eigen merk wel?

Interviewer: Ik weet niet of dat mag, ze doen het nog wel offline weet ik met de Jumbo en de Albert Heijn die zette het ook naast elkaar, maar volgens mij hebben ze daar heel veel gedoe overgehad.

Participant 1: maar een winkelketen kan wel een mooie actie met zo'n product houden.

Participant 5: Hoe groot is het prijsverschil tussen die biologische en die gewone.

Interviewer: nu op moment, nee, dus dat nemen ze dus echt voor hun eigen kosten. Ze zijn nu die transitie aan het maken.

Participant 5: Als je nu naar de supermarkt gaat kan je de rode bieten voor dezelfde prijs kopen?

Interviewer: Als je nu de rode bieten van volgens mij zeven honderd vijftig gram koopt, die zijn volgens mij nog niet volledig biologisch, maar dat zou zometeen dezelfde prijs hebben. En dat vinden zij dus het enge van ja we gaan niet biologisch erop zetten we doen het Alleen nu met dat kleine vlaggetje, omdat de meeste Mensen toch niet weten wat dat vlaggetje is....

Participant 5: Als het dezelfde prijs is dan kan je ook gewoon alles eruit halen. Alleen biologisch neerzet. Dan heb je nog wel de concurrentie.

Participant 2: Maar dat is wat je ook zegt met die sprite zonder suiker. Als je op een gegeven moment het hele HAK schap biologische inzet en blijven mensen HAK kopen

Participant 4: Dat is een mega gok wat je maakt, dat is rood of zwart.

Participant 2: Ja je hebt nooit mensen die het nooit meer gaan kopen en je hebt Mensen die denken het maakt me niet zoveel uit.

Participant 5: Maar dat was natuurlijk overheid gebonden.

Participant 2: Dat is de sprong In het water ...

Participant 4: maar wat ik wat ik ook wel aardig vond dat je bijvoorbeeld een actie doet met lekkere recepten en dat je dan dat combineert met een aanbieding van biologisch dat dat je en dan maak je hem zeg Maar de prijs van Van maximaal de prijs van het normale product, maar dat je dat wel combineert op een of andere manier dat je dus mensen dwingt om biologisch te nemen, maar dan wel met een met een actie daaraan gekoppeld. Ik ben wel te porren voor een recept ofzo.

Participant 2: Jou zou toch de verkeerde kopen?

Participant 4: nou ja dan moet ik wel duidelijk, ja of dus die gele gele rand op zitten

Interviewer: oké dan denk ik nog even met een beetje kort ga samenvatten. Er zijn vanuit jullie dus een aantal dingen vanuit jullie zijn die hak zometeen kan gaan doen dus leuke receptjes, een stukje over het productie proces zoals transparantie in kunnen bieden maar wat ik nog wel even afvroeg is dus met die reclames jullie vinden het eigenlijk ouderwets en ze moeten het met iets vernieuwends komen Maar ik hoorde aan deze kant Misschien juist weer dat jullie dachten van nou blijvend, oud, goed.

Participant 5: Ja wie kijkt er nou echt nog reclames, meestal zeg je door.

Interviewer: Dat is ook een antwoord zeker maar HAK wil gewoon kijken van kan ik inderdaad best via een tv reclame, online reclame of überhaupt niet via reclame...

Participant 4: Je hebt ook van die groentebboxen.... fysieke aanbiedingen zijn voor mij interessanter dan, met name ook om te kijken of die op die...

Participant 2: Of langs de snelweg, rij hier de snelweg af en pluk je eigen hak.

Participant 3: ja maar ik zou wel heel groot eruit laten komen dat biologische producten, de kosten blijven bij hak, en dat het niet duurder word. Dat is natuurlijk iets waar ze duidelijk reclame mee moeten maken.

Participant 4: en dat de smaak oke is of beter.

Participant 2: Ja wat P3 zegt is de kreet. Biologisch voor de normale prijs

Interviewer: Ik denk dat ik in ieder geval heel veel verschillende antwoorden heb gehoord vanavond. Dingen die ik Misschien had verwacht en niet had verwacht, dus Dat is heel erg mooi. Ik denk aan het begin was ik gewoon heel erg benieuwd naar Natuurlijk de verschillende producten die op een rijtje zetten van hè van begin tot het eind van hoezo zetten jullie het zo neer. ik was gewoon heel benieuwd naar in dat opzicht eerst jullie antwoorden en jullie hebben best wel veel verschillende dingen ook genoemd waar ik wel wat aan heb dus. Dat is heel erg fijn. Dan die verschillen met biologische potten waar ik stiekem al had verwacht dat er geen verschil in gezien zou worden Maar dat is dat geeft ook wel weer een antwoord en dan het laatste stukje met de brainstormsessie of soort van het meedenken over hè dat biologisch en dat prijsverschil. Dat is zo meteen waar we het liefst een antwoord op willen hebben want Waarom is dat dure imago van biologische er want Het is niet in elk geval zo. Het is In het is in denk ik vijftig procent van de gevallen zo bij vers is het vaak nog iets erger dan bij conserven. Diepvries zou ik niet weten, maar dat is gewoon Dat is gewoon eigenlijk heel gek en heel vaak zijn er ook inderdaad aanbiedingen waar ze dan Misschien juist biologisch willen promoten en dan zijn Mensen nog steeds van ik kijk er niet eens naar en daar willen we gewoon vanaf

Participant 4: Zo was het natuurlijk ingezet In de markt dat het gewoon altijd duurder was. ik bedoel op dit moment weten we ook dat of tenminste ik niet of het zo is maar hé een elektrische auto is duurder dan een benzine auto. Dat is gewoon wat Iedereen denkt volgens mij.

Participant 5: Ja en het maakt ook weer uit wat voor reclame je maakt op TV of social media social zoals tiktok, internet of instagram.

Participant 1: Jij zei net ook, biologisch is ook wel duurder door de verse producten. Ik heb hier nooit naar gekeken in biologisch. Ik denk dat ik niet de enige ben. Dus dat verschil dat zegt mij

niks met conserven. Alleen dat dure dat komt echt denk ik nou door de groente man en de pakketten en en die potjes is onbekend terrein.

Interviewer: dus het komt ook een stukje van ja van vroeger?

Participant 1: Nee juist nu. Want die komkommer die P2 aanhaalt, dat prijsverschil, dat zie je.

Participant 2: Als je ze omdraait zou ik het ook geloven. Ik zie het verschil niet tussen die twee.

Participant 4: Ik ben ook denk ik verrast, Ik denk dat ik de eerste keer letterlijk een bio product in glas heb gezien.

Participant 1; Ja precies.

Participant 2: Nee ja precies.

Participant 1: en als we het nog over de komkommers gaan hebben dan...

Participant 2: Maar dat gebeuren omdat de komkommer dan 3x zo lang goed blijft.

Participant 1: dat weet ik, maar dat strookt niet met het biologische idee.

Catsman, Rochelle heeft de transcriptie gestopt

Transcript – Focus Group 2

Introductie

Interviewer: Ik zal alvast even kort de introductie doen. Dan weten jullie waar jullie aan toe zijn vanavond. Nou, ik moet dus voor mijn afstudeeronderzoek aan de Wageningen universiteit mijn scriptie schrijven en op 15 maart inleveren. En nou ja, daar ga ik dit onderzoek voor doen. Ik ben daarom zo dadelijk benieuwd naar jullie ervaringen en meningen over een bepaald product, dat zal ik zometeen op tafel gaan zetten. Nou, jullie zijn officieel de doelgroep van dit product, dus daarom heb ik jullie gevraagd om aanwezig te zijn vanavond. Het zal ongeveer 60 tot 90 minuutjes duren. Dan voordat we beginnen, ben ik ook wel benieuwd naar of jullie ooit eerder meegedaan hebben aan een focusgroep.

Iedereen: Nee

Interviewer: Nee, oke, dan zal ik even kort toelichten wat het allemaal inhoudt. Een focusgroep is eigenlijk een groepsgesprek gesprek waar je? Nou ja, eerst zal ik vragen naar je eigen mening, maar daarna ook je ervaringen met anderen te delen en daarbij ook soms korte discussies te voeren of nou ja, elkaar tegen te spreken als je denkt van daar ben ik het niet mee eens of andersom. Ja, en ik noem het eigenlijk altijd een groepsgesprek, dus ga lekker met elkaar in gesprek. Deel je ervaringen, deel je meningen, want daar ben ik gewoon heel benieuwd naar. Uiteindelijk draait het erom. Of is het doel van het van de focusgroep dat ik zometeen een product kan gaan verbeteren door middel van zoveel mogelijk ja, ideeën te verzamelen eigenlijk. Ik weet niet of jullie daar vragen over hebben? of andere vragen voordat we beginnen?

Participant 7: wat is je onderzoeksvraag?

Interviewer: Daar kan ik nu nog geen antwoord op geven, want dan ben je te bevooroordeeld over hetgeen wat ik zodadelijk ga vragen.

Participant 11: Mogen we ook je opdrachtgever niet weten?

Interviewer: Nou, Ik heb officieel dus geen opdrachtgever, dit is een opdracht vanuit de universiteit. Moet ik dit echt zelf doen. Ik heb wel contact met meerdere mensen gehad en uiteindelijk is er wel een partij die iets grotere rol speelt, maar dat komen jullie ook zo te weten. Verder hebben jullie voor jullie allemaal materialen en documenten liggen. We zometeen verschillende onderdelen waar uit het gesprek uit bestaat. Dat staat genoteerd op het a4. Verder

hebben jullie ook post its voor je liggen, want er zullen ook een paar brainstorm vragen inzetten waar jullie even voor jezelf eerst wat dingetjes moeten omschrijven. En verdere instructies volgen sowieso later, dus als je even niet weet of denkt van Ik weet niet wat ik moet doen. Vraag het alsjeblieft, want nou, dan komt het wel goed. Er zijn ook geen goede of foute antwoorden. Dat is ook goed om te weten. Het is gewoon jouw mening, jouw idee daarover en dat is eigenlijk het belangrijkste wat ik wil weten.
OK ja dat is het wel zo een beetje.

Iedereen: ready!

Waar of niet waar – warming up

Interviewer: Dan gaan we eerst even met de warming up beginnen. We hebben een rood en een groen kaartje voor jullie liggen. En daarmee doen we een waar of niet waar spelletje en nou rood is niet waar, groen is waar. We doen dit om een beetje in te komen en het onderwerp te introduceren, want we gaan het vandaag hebben over conserven, en in dit geval is dat groenten in blik of pot. Oke laten we beginnen. ik ben benieuwd naar zijn: witte bonen zijn populairder dan bruine bonen. Is dit waar of niet waar? En dan je je kaartje waarvan jij denkt dat klopt, omhoogsteken.

Iedereen: korte non-verbale interactie met elkaar en steken kaartjes omhoog.

Interviewer; Ja, dit is niet waar, dus het rode kaartje klopt. Bij bruinen bonen zijn een stuk populairder, vooral in Nederland. Dan gaan we door over de conserven, dus producten in groente of blik zijn minder gezond dan verse producten. Is het waar of niet waar?

Iedereen: korte non-verbale interactie met elkaar en steken kaartjes omhoog.

Interviewer: Het is inderdaad niet waar, maar het is ook een klein beetje een strikvraag, want het is niet met alle producten zo. Het ligt eraan of er aan de producten zelf suiker of zout toegevoegd wordt. Volgens Voedingscentrum is ook dat onbewerkte producten net zoveel voedingsstoffen hebben als de conserven. En daarnaast kan het zo zijn dat verse groenten ook daadwerkelijk afnemen in kwaliteit, wat dus betekent dat de kwaliteit achteruit kan gaan en er minder voedingsstoffen in kunnen zitten voordat het dus daadwerkelijk in een potje wordt gestopt. Dus het hoeft niet altijd zo te zijn.

Interviewer: Oké, dan waar we zometeen ook verder op in gaan duiken, zijn de rode bieten, rode bieten maken jou een stukje blijer. Klopt dat, is dat waar of niet waar?

Iedereen: korte non-verbale interactie met elkaar en steken kaartjes omhoog.

Interviewer: Het is waar, het maakt jou een stukje blijer. Er zit een stofje in, een aminozuur in, wat voor zorgt dat er serotonine wordt aangemaakt en dat is eigenlijk je van geluk hormoon wat daarmee wordt gestimuleerd. Wist ik zelf van tevoren ook niet hoor, maar even een leuk feitje, want vanavond gaan we het hebben over de rode bieten. Ik ben benieuwd naar jullie mening in over dit product en je mag ook verder refereren naar conserveren het algemeen, dingen in pot of blik.

Producten worden op tafel gezet.

Onderdeel 1 – productintroductie

Interviewer: OK goed voor dat jullie iets met elkaar gaan bespreken, heb ik hier nu 4 producten voor jullie staan. Jullie moeten zelf eventjes goed kijken, maar die mogen jullie voor jezelf op een nummer 1, 2, 3 en 4 zetten, op basis van welke je als eerst zou kopen. Dat is dan nummer 1 en welke u als laatst zou kopen, op nummer 4. Denk daar ook even bij jezelf over na van waarom dat dan zo zou zijn? En dan zullen we zometeen met elkaar daarover overleggen.

Participant 7: Dus, voor jezelf en dan opschrijven ergens?

Interviewer: Ja, voor jezelf heb ik hier (*wijst naar materiaal, a4*) de nummertjes 1, 2,3,4 genummerd op het blaadje. Daar mag ik het even opschrijven en dan vraag ik zometeen jullie mening. Ga ook van je eerste gedachte uit. Als iedereen dat heeft opgeschreven, dan zal ik wat vragen stellen.

Ik zal het ook nog even kort toelichten. Je hebt dit product van de plus, Dat is het huismerk, het eigen merk van de plus. Dan heb je hak en bonduelle en dan bioplus. Dat is een merk van de van de plus zelf, maar dan de bio variant

Participant 8: Moet je de prijs ook opschrijven?

Interviewer: Nee, dat is de volgende stap. Hebben jullie allemaal iets opgeschreven?

Iedereen: Ja (en knikken)

Interviewer: Participant 10, wat heb jij opgeschreven.

Participant 10: Ik heb zeker een ranglijst gemaakt. We moesten eerlijk blijven toch? Ik heb HAK rode biet, dat dat voor mij gewoon in één oogopslag, ja van de reclames meest bekend. Het label zegt me ook veel meer, ziet er ook heel fris uit. Dan heb ik de plus, dan de bonduelle, Ja, Ik krijg altijd dat mijn haren recht overeind gaan staan als er BIO rode biet staat, Ik weet het niet.

Interviewer: En Waarom is dat?

Participant 9: Heb je die BIO op 4?

Participant 10: Die heb ik echt op 4 staan ja.

Participant 9: Maar ik heb precies hetzelfde. Het moment dat er bio bij staat, ja, dat opgedrongen vegetarisme wordt er helemaal gestoord.

Interviewer: Dus dat koppel je ook aan vegetarisch?

Participant 9: Nou ja, kijk, Het is natuurlijk algemeen bekend dat er heel veel claims gedaan worden die niet onderbouwd zijn of gewoon nep zijn. Greenwashing en op het moment dat de bio staat, dan denk ik ook van ja joh, tuurlijk. Geloof er niks van.

Interviewer: OK. Participant 11, wat had jij opgeschreven?

Participant 11: Ik had het eerste de Bonduelle. Die, die had ik als eerste gezet Omdat hier het minste zout in zit. En ja, wij proberen altijd een beetje zout te minderen en hier zit iets van 0,20 of zo iets een andere 0,30, 0,40 in en nou ja, daarom de Bonduelle. En als tweede had ik HAK, want dat ja, Dat is gewoon of Martine bijl.

Iedereen: Begint te lachen, instemmend te knikken of ja te roepen.

Participant 11: Dus ja dat is gewoon vertrouwd.

Participant 6: Ik denk dat wij nog even moeten zeggen wie dat was voor interviewer en notetaker.

Interviewer: Nou toevallig in de vorige groep kwam ze ook al naar voren, dus we zijn op de hoogte!

Iedereen: begint door elkaar te praten en opmerking over Martine Bijl te maken zoals:

Participant 8: oh wat leuk joh.

Participant 10: Ja heel herkenbaar.

Participant 11: Ontkom je niet aan met zestigers in je gezelschap. En dan had ik als volgende had ik wel de bio plus, want ja, ik eet wel geregeld biologisch en ook vaak vegetarisch. Dus ja...

Participant 9: Het zit bij mij gewoon in het punt van opgedrongen, ik kom net van een congres, alles was vegetarisch. Denk ja, sodemieter op, nou dat vraag ik ook wel van waar staat het eten?

Iedereen: Gelach

Participant 10: Nou, je moet een keuze kunnen maken.

Iedereen: Ja precies.

Participant 9: Nee, maar even zonder dollen, dat het een onderdeel moet zijn, begrijp ik helemaal, maar dat opgedrongen ja...

Interviewer: Maar dat ja dus jij had het over dezelfde volgorde als participant nummer 10?

Participant 9: Ja, Hak, Bonduelle, Plus en dan Bio als laatste. Ja HAK is gewoon, nou ja, denk dat ik niet echt bewust over nagedacht heb, maar voor oude mensen is HAK gewoon, ja altijd geweest. En dan ja glas voelt dan toch ook weer iets beter, vind ik als blik. Ondanks dat heb ik toch, omdat bonduelle ook wel een A-merk is, heb ik hem toch op twee gezet. Nou ja en... Mijn zoon vindt de Appelmoes van de plus heel lekker, dus dan ga ik ervan uit dat dit ook goed is.

Iedereen; Lacht

Interviewer: Je hebt toch over wel weer een bepaalde associatie mee.

Participant 9: Ja, en Bio is nou ja...Ik heb, Ik heb (wijst richting participant 11), ja zout is natuurlijk hartstikke leuk, argument en ook goed en gezond. Maar wat kan je hier nou aan verkloten? Dat hij niet bespoten voordat hij het veld op ging, hè? Nou zou kunnen.

Interviewer: Ja goed om jou kant van het verhaal te weten, dan gaan we gewoon een rondje door.

Participant 6: Nee, Ik heb dus BIO + wel op nummer een staan. Als ik dan de keus moet hebben, pak ik dan toch wel juist, misschien, omdat ik daar over nadenkt dat Ik denk van nou, Misschien is dat dan beter, maar ik vind ook ik kijk dan ook naar de etiketten (*verwijst onder andere ook naar de voedingswaarde tabel*). Wat mij het meeste aanspreekt. Daarnaast ben ook wel bekend met HAK, die heb ik op twee staan en die vind ik eigenlijk altijd erg goed. Plus ken ik niet, maar ik denk vaak..., ik heb ooit wel een meneer tegen mij gezegd van de Hema, die zei van..., dat ging dan over iets heel iets anders, over een vrouwelijke, zeg maar tampon. Die zegt, Ja, weet je dat word al gemaakt, de OB voor de Hema, dus Ik heb soms ook als dingen, er wordt gewoon een ander etiketje opgeplakt. Het gaat mee in de grote bubs mee waardoor ze het weer goedkoper kunnen aanbieden, denk ik. Dus die heb ik op nummer 3, ik weet niet zo goed waarom. En dan Bonduelle, dat is echt apart, want als ik Bonduelle uit diepvries, ga ik dan wel voor Bonduelle. Maar blik weet niet, dat trekt me niet, is een beetje hetzelfde als wat Participant 9 zegt, glas, Ik weet niet of ik dat Misschien makkelijker dat je nog kan bewaren. Ik weet niet Als je het eenmaal open hebt.
Ja, Ik weet het niet, Dat is voor mij ook wel een punt.

Participant 9: Ja, zeker ja is inderdaad wel fijn. (*Mompelt dat een koffie uit de lokale streek hetzelfde is als die van de HEMA... bevestigend op het verhaal wbt de tampon van participant 6*)

Participant 6: Dus ja dat is mijn keuze, Ik heb die bio wel dat Als ik dan een keuze moet maken, dan ga een beetje gevoelsmatig, dan help ik een beetje mee ofzo.

Participant 8: Dit is sowieso al een keuze wat ik heel erg lastig vind, maar. Ik zou dan voor HAK gaan dat dat meest bekend, nou ja, Maar ik zou daarnaast op het op twee heb ik BIO. En die zijn dan wel willen proberen ten opzichte van een hak. Hoe die qua smaak dan is dat dan, dan word ik dan nieuwsgierig naar. Plus vind ik het etiket er niet uitzien, dus daar zou ik sowieso niet voor kiezen en Bonduelle vanwege het blik eigenlijk ook uit oogpunt van recyclen. Dat, daar zou ik eerder voor een glas gaan. Maar het hele verhaal BIO in. Dit vind ik ook wel heel interessant, omdat nou ja, zoals je misschien weet komen wij uit de grond en fruit. En ja, Dat is altijd wel een dingetje geweest. Dat hele bio verhaal dat dat blijft, ja blijft gewoon moeilijk, moeilijk product

om te kweken.

Als je niks gebruikt, dan ja, dan verrotte de producten ook. Ik denk echt bio bio dat dat nooit is, dat dat ook niet kan zijn. Daar geloof ik niet in, Maar dat komt weer uit de vers kant waar ik altijd ingezeten hebt. Je moet iets spuiten wil het niet opgevreten worden door beestjes of wat dan ook, dus de moet iets. En ja ook als het dan in een potje word gestopt, er moet toch iets worden toevoegt voor de houdbaarheid? Er moet iets, maar bij BIO op zich, ja zou voor de smaak dan wel eens willen proeven. Hoe dat verschilt, maar ja...

Interviewer: Dan nog de laatste.

Participant 7: Ik heb in dit geval gekozen voor de Plus, Omdat Ik denk dat het een goedkoopste is en Ik denk, nou ja, ik vind dit product toch al niet echt lekker, bagger, dus laten we maar dan, dan gaan we gewoon voor de goedkoopste. Wat kan er nou mis?

Participant 11: Als je toch al niet voor vers gaat?

Participant 7: Nee, in het kader van wat kan er nou mis zijn met zo een potje, dan denk ik nou, doe dat gewoon goedkoopste. Daarna heb ik een ook HAK, daarna bonduelle en vanwege inderdaad een blik minder aantrekkelijk of zo een soort van cheap of nou ja, minder fijn. En Ik heb ook niks met bio, dus bio bij mij ook als laatste.

Participant 9: *(wijst naar BIO+ en huismerk)* Je ziet het ook gewoon, dit komt uit dezelfde fabriek, die hebben op dezelfde band gestaan, maar is vaak zo, hè? Dat zie je ook met sauzen dat je gewoon die die komen gewoon uit dezelfde fabriek.

Participant 7: Ik heb bij Image gewerkt, en Image die gingen over de codeersystemen en die codeert dus al die houdbaarheidsdatum op producten. Daar ben ik ook in heel veel fabrieken geweest en dan zie je dus bijvoorbeeld een stokbrood. Zie je eerst een stokbrood met een Albert Heijn folietje eroverheen en vervolgens gaan de bakkers Land folietjes eroverheen. Het is exact hetzelfde stokbrood, dus nou ja.... dat ...

Interviewer: Nu hebben jullie elkaar overwegingen gehoord, hebben jullie van elkaar nog dingen gehoord, waarvan je denkt daar ben ik het eens of mee oneens. Of iets voorbij horen komen of nog andere argumenten waarvan je zegt, hè?

Participant 7: Dat jij *(verwijst naar participant 11)* wel echt let op zout vind ik wel, daar let ik echt nooit op, maar dat vind ik eigenlijk wel heel erg goed.

Participant 6: Etiketten lezen, ik ben er ook geen ster, ik probeer het wel, want het zal wel beter zijn, denk ik, voor sommige.

Participant 10: Dat heb ik niet eens gedaan, maar zo al doen word je wel wijzer, maar goed als je daarmee bezig bent, dan let je daarop.

Participant 8: Daar wordt ook wel steeds meer ook aandacht op gelegd natuurlijk. In suikers en dat soort dingen, dus ja.

Participant 7: Ja ook met de Nutriscore.

Participant 8: De wat?

Participant 11: Hoe ongezond het product is. (Participant 7 wijst het aan)

Participant 8: nog nooit van gehoord.

Participant 7: Ja het staat tegenwoordig op elk product.

Participant 10: Maar de afsluitbaarheid van zo een blik, vind ik ook wel een goede trouwens.

Participant 11: Ja dat is inderdaad wel een nadeel van zo een blik.

Participant 10: Dat is veel makkelijker met zo een potje.

Participant 11: Als je nog zo een half potje of blikje wil gebruiken.

Participant 10: Naja kijk ik zit, ik kook natuurlijk voor mij alleen, en er is al zo weinig te koop, dan is het te veel. Voor een single is dat best moeilijk.

Iedereen: *Begint een beetje door elkaar te praten*

Interviewer: Laten we het even centraal houden! En daarnaast dan ook maar gelijk even de volgende vraag. Aantal van jullie noemde het al, de prijs, daar wil ik iets dieper op ingaan. Ik heb ook op jullie blaadje inderdaad een euro teken erachter gezet en Het is Natuurlijk erg lastig.

Maar stel, je zou een inschatting moeten maken. Wat zou dan de prijs zijn van het product.

Participant 11: Dan doe ik denk ik toch te weinig boodschappen. Ahhaha

Participant 9: (tegen 11) Het gaat denk ook een beetje om verhouding. Welke denk ik dat de duurste is?

Interviewer: Participant 8, Wat heb jij opgeschreven?

Participant 9: Ik heb gezegd dat HAK, 2,10 kost. Bonduelle 1,85. De plus 1,65 en bio 2,39. Dus dan als je het

bio duurste ja bio

Hak

Plus

Ik ben goed boek wel eens. Oh ja, want ik ja, Ik heb ik moet even wachten. Voor Plus de goedkoopste

Participant 7 & 11: Volgens mij heb ik dat ook ik. Ik heb hetzelfde.

Participant 9: Ik vraag me af hoe het dan bij de Albert Heijn

Interviewer: Het scheelt ook wel weer bij welke supermarkten je Natuurlijk boodschappen doet. Maar participant 8, hoe had jij het ingeschat?

Participant 8: Ik had een stukje lager ingeschat qua prijs prijzen, maar de rest had ik ongeveer hetzelfde qua.

De bio op 1, 95, HAK 1,25

De bonduelle op 1,19.

En dan de plus of 99 cent.

Participant 9: Dan

Iedereen: begint te lachen

Interviewer: Concluderen, bijna iedereen van jullie heeft de BIO bovenaan. Als duurste. Waarom denken jullie dat als ik dan toch even doorvraag

Participant 11: Veel meer productiekosten.

Participant 6: En verlies van goede producten die je kan gebruiken.

Participant 9: Als het echt BIO is, hebben ze minder gespoten,

Participant 11:

Interviewer: haalt de daadwerkelijke prijzen erbij.

Interviewer: sowieso even een kleine side note met, het maakt inderdaad ook weer uitmaakt bij welke supermarkt je koopt en bij welke welk merk je koopt. Welk hè, Dat is allemaal verschillend, maar. Dan bovenaan, de Bonduelle

Participant 11: Zit hier ook meer in?

Interviewer: In principe heb ik ze allemaal doorgerekend op dezelfde hoeveelheid, dus het in zou het niet moeten uitmaken met wat er in zit. En dan hebben we de hak met € 2,05.

Dan hebben we de rode biet

Huismerk van € 1,73 en dan de BIO plus eigenlijk het goedkoopste met € 1

.

Participant 9: Dat bewijst Alleen maar mijn

Participant 7: Is dan wel heel gek he?

Participant 11: Neee.. Maar de proof of the pudding is in the eating. Dus je moet het eerst geproefd hebben.

Participant 9: Maar het is toch niet logisch.

Interviewer: Ja ik ben het ook met jullie eens, dit is niet in alle supermarkten zo, dit is een product van de Plus en is in dit geval ook een iets duurzaam de supermarkt dan een Albert Heijn of een Jumbo. Dus bij elke supermarkt kun je dit Natuurlijk een andere prijs vinden, maar in dit

geval betekent het dus ook niet altijd dat bio hè, altijd perse duurder is nee. Ik was benieuwd ven naar jullie eerste reactie op deze prijs, ook in het algemeen. Op alle producten zegmaar

Participant 8: Ik vind het vrij duur, allemaal, voor zo'n klein potje, laat ik het zo zeggen, dit ja, dit eet je a

Participant 7: Ja in je eentje. En als je dan normaal gesproken ook nog eens met z'n 4en eet. Dan is het wel duur.

Participant 8: Maar ook eigenlijk dat je ervan uitgaat dat Iedereen... dus blijkbaar denkt, standaard van Dat BIO eigenlijk duurder is.

Participant 11: Ik had het wel verwacht

Participant 10: Ik had de prijzen wel veel hoger hoor.

Participant 7: Ik had de BIO op 2,

Participant 10: Ik had zelf BIO 3,

Participant 11: begint te lachen (wss een van deze mensen ...)

Participant 10: Nee, Maar dat je keuze die je maakt. Het is of zo vaak Als je daar ...

Participant 7:Ja de bewuste keus...

Participant 10: ... Een bewust keuze in maakt, word je daar ... Dat je daar iets meer voor moet betalen, hè? Duurzame of groen hè? Er wordt altijd wel doorbelast. En, dat is dan de keuze voor degene die dat koopt en die daar zich bewust van is

Participant 11: Ja dat is waar.

Participant 10: Blijkt wel weer dat ik weinig potjes koop, want die prijzen die die ken ik niet goed.

Participant 11: Ik denk dat dit dan niet representatief is dan voor biologische voeding in het algemeen.

Interviewer: Het is inderdaad dat je vaak wel een groter verschil ziet bij biologisch met dat producten wat duurder zijn. Maar in dit geval niet bij dit product. Bij conserven zie je vaak dat er een klein verschil in zit. Verse groentes en fruit wordt dat alweer heel anders. Maar ook een beetje wat ik van tevoren aan gaf, het is een soort van disclaimer dat het nu bij de plus goedkoper is, maar bij een Albert Heijn is het weer anders.

Participant 11: Ja precies, want als je kijkt naar vlees of vis of zo, nou eten wij bijna nooit vlees en soms vis, maar als wij of vlees eten is het biologisch. En dat is veel duurder dan. Ja, maar die keus maken we daar ook inderdaad van, als je dan verantwoord, diervriendelijk iets wil eten, zeg maar, dan betaal je iets meer voor dan doen we het ook gewoon Ja, dat

Participant 8: Ja ik staat gewoon te kijken van die prijzen.

Onderdeel 2

Interviewer:

2.

(Potjes van HAK worden op tafel gezet). Mijn eerste vraag is zo dadelijk, wat valt je op? Kijk goed naar de producten jullie mogen algemeen met elkaar overleggen en in de discussie al met elkaar gaan. Ik zal zo dadelijk verder daarop in gaan en meer vragen

Participant 6, 10 + 11: Ik zie hier allemaal geen verschil in. Ze zijn toch allemaal hetzelfde?

Participant 11: Ik zie hier helemaal geen verschil in rode biet en rode biet, aaah, en deze is weer biologisch

Participant 9: Dit zijn twee dezelfde zie ik. Oh en licht groen en donkergroen

Participant 10: Er is er eentje biologisch.

Participant 8: Oh hier heb je het blauwe, Ik zie het al, de Planet P
f.

Participant 10: oh die is door kinderen gemaakt. Hhahha

Participant 8: En hier zit weer dat dat groenige blaadje weer niet op. Hoe heet dat?

Participant 9: Oh ja, nu zie ik het ook.

Participant 8: Ik kan het amper lezen joh. Ik had een bril moeten aanschaffen...

Participant 7: Deze is bioloog, d'r staat onder biologisch.

Participant 8:

Participant 9:

een detail wat mij zou ontgaan.

Participant 6: Maar dat kan voor sommige Mensen juist. Ja, dat kan voor sommige Mensen juist iets zijn, waardoor ze deze

Participant 10: Eu u landbouw. Wat is dat planet proof dan participant 8? Er staat ook op bio.

Participant 8: Planet proof is dat blauwe, maar ik weet ook niet precies wat dat inhoudt.

Participant 7: Dit is dezelfde als die alleen zit er een blauw etiket op en deze is bio.

Participant 6: Maar hier staat ook biologisch op het etiket

Participant 10: Hier staat ook een EU landbouw op. (wijst naar biokeurmerk

Participant 8: Nee dat is Bio.

Interviewer: Oke, dus concluderend, klopt het dat jullie in eerste instantie het waarschijnlijk niet zou opvallen?

4 van de groep: Ja klopt.

Participant 6: Het eerste wat mij opvalt is dat er bij de een biologisch staat, en bij de andere helemaal niet. Dat is mijn eerste wat opvalt, dus als je een keuze gaat zou gaan maken In de winkel... als ze dan de buurvrouw, want die zegt Van ja, ik ga voor biologisch nou zij waarschijnlijk die pakken... en ik pak bij wijze van spreken dus de gewone. En Als je verder gaat bekijken, dan zie je inderdaad Natuurlijk in het

Participant 9: Als mijn vrouw zegt van neem even wat HAK bietjes mee, dan kijk ik van oke dat is de goedkoopste (*wijst naar niet bio product*)

Dat is de goedkoopste.

Participant 6: Maar ja, en voor de rest is het verschil in etiket qua opmaak biologisch en dat dingetje erbij (*biokeurmerk*).

Participant 9: Als het verschil als ze echt duidelijk 3 verschillende producten zijn, dan vind ik dat ze enorm hun best gedaan hebben om dat niet erg te Laten lijken. Om dat te verbloemen. Of te verstoppen.

Interviewer: en die kant van de tafel?

Participant 8: Ik zie tussen deze twee al helemaal geen verschil.

Of ja tuurlijk dat blauwe dat blauwe dingetje maar voor de rest eigenlijk niks.

Participant 10: Ja het verschil is dat planet proof label staat erop, maar ik weet niet wat het inhoudt

Participant 8: En ja dan, deze, is het wat er net al een beetje genoemd wordt. Ja maakt eigenlijk niet uit wat je meeneemt.

op dat het biologisch is. Ik zou er

Interviewer: Je zou een ander kleurtje aan geven?

Participant 6: Biologisch zou ik eerder soort groen. Biologisch zou ik meer naar groen neigen.

Participant 9: Ja ik zou de etiketten heel anders maken.

Participant 8: Of ja, ff gek gezegd ofzo, ik zou een oranje dop doen

Ja in plaats van groene, ik zeg maar wat, dat dat altijd biologisch is, weet je onderscheid maakt met je dop. De doppen zijn biologische van HAK, allemaal Oranje doppen. Ik noem maar wat.

Interviewer: Verwachten jullie ook nog een andere kwaliteit van de producten

Participant 6: Nee (iedereen knikt instemmend).

Participant 8: Op deze manier niet nee.

Participant 9: prijsverschil waarschijnlijk wel.

Participant 11: Nou, Ik weet het verschil niet, tussen het Planet proof logootje en het logotje

Participant 10: Nou je zou het toch eigenlijk ook gewoon zo van het label af moeten kunnen lezen?

Participant 11: Ja dat je ziet wat het label betekent ook

Participant 10: Het is mij niet duidelijk, want het verschil tussen die labels is. En dat zou eigenlijk het etiket wel moeten vertellen. Wat het is en waarom, Waarom ik dit product moet kopen.

Participant 6: Ja, waarom je bepaalde keuze maakt en verschil is dan helemaal niet duidelijk.

Participant 10: Als ze een goede reden hebben dat die planeet proef.

Als ik dat koop dat dan, weet ik veel, een goed doel, ook een deel van het geld krijgt, weet ik veel. Dan ben ik Misschien eerder geneigd om dat ik kopen.

Ik zie het verschil niet.

Participant 7: Nee, Het was heel onopvallend. Dat vooral.

Participant 6: op de kwaliteit niet echt

Participant 9: In de prijs dan dus misschien, maar wat zei je nou dat de bio de goedkoopste was, de bio van de plus?

Terwijl Ik heb. Ja Als je BIO hebt is ja, ga ik ervan uit dat het

Interviewer: Nou, dan zal ik het maar verklappen, Ik heb jullie een beetje misleid of he gemanipuleerd, maar daar zit nog wel zeker iets achter. Je hebt inderdaad het Planet proof label. Dat was Natuurlijk de blauwe. Dan heb je dit product en degene met een naam biologisch eronde. HAK is momenteel in transitie naar volledig biologische producten op de markt zetten. Waarin dit met het Planet proof dus een oude keurmerk noem ze altijd eigenlijk hun oude product is wat In de supermarkt stond. Ja, een one way to Planet proof betekent eigenlijk een soort keurmerk voor een beter natuur en klimaat, maar nog niet biologisch. Biologische weer een stapje verder en nu heeft hak het middelste snaar product zonder biologisch In de naam hebben ze erop staan en betekent dat groene vlaggetje. Ik weet niet of jullie het goed kunnen zien, Maar dat dat blaadje. Dat betekent biologische keurmerk.

Participant 6: En dat willen ze weg gaan halen?

Interviewer: Naja, ik heb dit nu zelf gemaakt, en nu zo eronder gezet om jullie reactie af te wachten van hé zien jullie verschil überhaupt. W

Participant 6: Eigenlijk willen ze dus gaan kijken wat Het gaat doen, Als je biologisch neerzet, dan gaan mensen het niet kopen. En als ze het op een andere manier neerzetten op

Participant 9: Het is dus een nep etiket wat je erover heen hebt geplakt, haahh boefje.

Interviewer: Ja dus dit is dus een biologisch

Ja, maar wat, wat was jullie reactie hierop nu dat ik dit vertel wat hoe, ja weet je ik?

Participant 6: Ik denk wel dat dit met echt biologisch daaronder het mensen tegenhoudt, omdat de mensen dus denken dat het vaak duurder is, dus minder snel kopen, terwijl als het op deze manier misschien In de markt zetten dat het dan wel meer gaat verkopen meer verkoop genereert. Ik denk dat het gewoon meer hier zit (*wijst naar haar hoofd*), psychologisch is.

Interviewer: Waarom?

Participant 6: Omdat je alle meeste consumenten denken dat als ze biologisch is dat het standaard duurder is, dus sneller geneigd zijn om die ander te kopen. En Als het op deze manier

Misschien neergezet wordt en het ook een biologische product is, dat ze dan meer kunnen verkopen.

Interviewer:

Participant 6: Ja, Ik heb natuurlijk sowieso mijn keuze voor bio al hoog staan.

Interviewer: Sorry dat klopt inderdaad ook voor jou. Maar eventueel voor jullie

Participant 8: Ik denk dat het wel eerder pakt Omdat je

Interviewer: Ja, die andere potjes bestaan niet meer of überhaupt niet. Dit is een soort test, maar wat HAK gaat doen is zij gaan hun eigen de kosten voor hun eigen rekening nemen. Dus het prijsverschil is op HAK, betekent dus niet dat hun producten duurder gaan worden, maar ze zijn dus nog steeds bang om het als biologisch te gaan benoemen. En daarin ben ik benieuwd naar jullie reactie, of dat jullie het

Practicant 10: Nou dat is net aangegeven duidelijk.

Participant 8: Dan zou ik dan, ik zou zeggen. Van nou, ik zet rode bieten, zet ik hier de reguliere en dan zet ik meteen daarnaast het biologische allebei dezelfde prijs erbij. Dan moet je eens kijken wat er dan gebeurt. Ja en dan gewoon wel biologisch op het op het etiket, m
Uit elkaar, waardoor je dus
nel geneigd ben
ls niet bio koper om naar het reguliere te gaan.

Participant 11: Ja, om het makkelijkste te pakken. (Zacht tussendoor: ...maar als ze alleen nog maar biologisch neerzetten, dan....)

Participant 8: Ja dus ik, Ik ben wel eens ik. Ik zou wel. Ik zou wel een heel nieuwsgierig zijn...

Interviewer: *maakt contact met participant 11.* Ik hoor u zeggen, van als er alleen maar biologisch neerzetten dan....

Participant 11: Dan pak je dat natuurlijk automatisch, dan hoeft je niet over na te denken, is die keuze er niet, dan wordt die keus voor ons gemaakt.

Participant 7: Als je biologisch wat participant 9 vind, Als je zo biologisch heel ontificaat neerzetten of je doet het in een logo, dan schrikt het mensen denk ik minder snel af die zoiets heb van joh ik geloof toch bal van. Die pakken dan eerder dat dat etiketje met gewoon het blauwe logootje, als echt biologisch bent. Of in ieder geval is dat zo voor mijzelf

Participant 9: Ik denk dat in de basis dat HAK een probleem heeft, maar dat is niet het goede woord. Is zo' k denk toch Iedereen bij Iedereen bij hak denkt A-A Dat is het beste....

Iedereen: Klinkt of zegt ja.

Participant 9: Dus In de basis ga je er bijna vanuit, natuurlijk is dat bij hun zo goed mogelijk gemaakt, het misschien zelf ook wel biologisch dus een in. egenwoordig de reclames doet? Dat je het die gewoon een maandje uit laat leggen op de TV, dan weet Iedereen het ook, dan is het toch klaar.

Interviewer: Inhoeverre speelt dat een rol op jullie vertrouwen in het merk.

Participant 10: Dat heb ik sowieso wel. Ik kijk de keuringsdienst van waarde en dan word je gewoon echt zwaar in de maling genomen als consument, en dat heb ik met dit ook, weet je wel? Ja

Hun gaan ook de de grens opzoeken tot waar ze het biologisch kunnen noemen, weet je wel? Dus daar heb je ook weer een hekel punt van, wanneer is het nou biologisch?

Dus Ik heb het sowieso met die fabrikanten van wat krijgen we nou weer door ons strot gedouwd?

En, hoe wordt het gepresenteerd? Ja, Dat is Natuurlijk hartstikke mooi om het goed te presenteren om het te kopen. Maar wanneer is het product nou biologisch, eerlijk biologisch zoals bedoeld is?

En, daar heb ik altijd mijn twijfels bij. Denk ja, laat het Herman de Blijker, dat inderdaad dan maar een maand op reclame benoemen, dat het voor

Participant 6: Ja maar ik denk dat heel veel mensen gaan kopen, omdat ze waarschijnlijk ook denken als die meneer?

Zijn naam daaraan gaat verbinden, hè? Dus hè, dan moet het toch wel ergens misschien wel goed

zijn, want hij
gaat ook niet zijn naam negatief in laten gebruiken.

Participant 10: Ik heb trouwens wel

Dat is een reminder nu opeens, Ik heb voor Kips wel eens een interview gedaan. Het was een
vegan

Nee, Maar ik ben daar niet anti tegen, maar je kan het ook verkopen
an heerlijk patetje of een heerlijk dippie of weet ik als het nou lekker is, jij maakt het mij nou uit
of het vegan is of niet, dan koop ik het toch wel.

Participant 8 en 11: Ja

Interviewer; En dat is dan met biologisch dan ook zo voor jou?

Participant 10: Ja.

Participant 9: Eigen ik het best bijzonder met een A-merk dat mensen denk ik best wel een
hoge verwachting hebben.

Zich zorgen maken dat als wij biologisch erop zetten, dat het dus een negatieve
ssociatie heeft
ant dan wil ik het niet....

Participant 10: Maar dan kom je weer bij participant 8 uit, hij is groenteboer geweest. Als je
iets vers koopt dan geef ik het 3 dagen voordat je het weggooit en hier staat gewoon 2027 op.
Hoe is dat nou weer mogelijk dan

Participant 7: Ja maar sowieso....Als je nagaat de groenten

Participant 10: Nee maar zoals participant 8 zegt, er moet iets inzitten. Dan is het product toch
niet meer biologisch?

Participant 8: Je kan Natuurlijk onder conserveren... En dat deden ze vroeger bij wijze van
spreken al, in de oorlog, waar ze alles in van die wekptten deden, kon ze ook jaren bewaren. Ja,
ja, dat is een, Dat is een proces. Maar ik, ik heb het meer echt over het product, dat dat ik dat ik
nog steeds. Ja, Ik ben er nog steeds niet van overtuigd bepaalde producten wel hè? Pompoenen
bijvoorbeeld, ze zijn er nog wel meer producten die je echt zonder spuiten.
wel goed kankrijgen, maar er zijn gewoon heel veel producten en bieten is daar wel echt één van

ja. Daar moet wel iets mee gebeuren. Willen die beestjes of weet ik veel wat erin gaan zitten. Ik geloof daar niet in. Maar ja, dat is mijn denkwijze.

Interviewer: Oke duidelijk. Dan nog even een vraagje over dat vlaggetje, dat groen vlaggetje, zeg maar,

Iedereen: Ik niet,
geen idee.

Participant 8: er is nog een hoop werk aan de winkel.

Participant 10: Is dat dat EU landbouw

Participant 8: Nee dat is de BIO. Het staat voor Bio.

Interviewer: Ja klopt, dat is het officiële bio keurmerk vanuit de Europese Unie dat het Als je een biologisch product verkoopt dat je dat op je product verpakking moet zetten, dus je hebt sommige keurmerken, betaal je soms nog een flink bedrag om het er op te mogen zetten en of aan de eisen te voldoen. Is in dit geval natuurlijk ook zo, maar Dit is vanuit de Europese Unie geregeld en dus, zoals we hier ook zien, vrij onbekend onder de

Participant 8: Ja nu je het zegt kan ik het me wel weer herinneren. Toen ik voor Dirk van den Broek, verpakking

Interviewer: Dan gaan we eventjes door. Ik heb ondertussen al wel wat vragen gesteld, maar nu gaan we even iets verder inzoomen, dus op biologisch. I

Ben ik gewoon benieuwd naar jullie associaties met het woord biologisch, dus als jullie misschien voor jezelf ongeveer 3 tot 5 woorden die je als eerste opkomt als je het woord biologisch hoor kunt opschrijven op de post its. Dus als je aan het woord biologisch denk of wanneer je het hoort

Participant 7: Moet het woord per post it?

Interviewer: Dat zou heel fijn zijn.

Dan 3 tot 5. En dan mag je de blaadjes doorgeven aan Teun of mij.

Hé top, Ik weet niet of Iedereen het kan lezen, maar dat maakt niet uit. Ik zal het even toelichten. Ik denk 5 van jullie hebben ongeveer duur/duurder opgeschreven, dan ga ik even door naar onder vers, productie. Smaakvoller, twee keer duurzaam heb ik hier heb ik een beetje de combinatie tussen, wanneer is de Bio? Ik heb er een vraagteken bij, leugen, ongeloof, geitenwollen sokken, suf. Dan heb ik hier bij elkaar staan nbespoten, respect voor de natuur, meer aandacht, veilig en diervriendelijkheid staan. Misschien dingen die een beetje bij elkaar kunnen.

Ja, hebben jullie daar enigszins?

Participant 10: Zoals

Ik bioloog logo?

Wat is er vooraf gegaan?

Als je kijkt en naar de groenteboer gaat naar de biowinkel die het echt specialiseert, daarin is het gewoon ik het wel. Maar Als ik het uit de supermarkt in een potje moet gaan halen, denk ik van ja, dan komt het weer op hetzelfde discussie terecht. Ik weet niet of de discussie is, maar ja, Het is eigenlijk op voor mijn een he

Participant 8: Ik heb productie onder andere en dat.

Associeer ik ook een beetje met elektra, klinkt heel gek, maar met elektrische auto's. Als je alles elektrisch gaat laten rijden in deze wereld, dat gaat niet werken. En dat heb ik ook met bio. Dat ga je nooit voor mekaar krijgen.

Participant 9: Je kan niet genoeg maken voor de hele wereld bedole je?...

Participant 8: Juist, met elektrische auto's ook ja, allemaal leuk en aardig. Als wij allemaal elektrisch gaan rijden, dan hebben wij een mega groot probleem in deze wereld.

Participant 10: Dus als we morgen allemaal Bio gaan kopen.

Participant 11: krijgen we allemaal honger hahah.

Participant 9: Ja krijgen we de schappen niet vol.

Interviewer: Ik hier ook twee deelnemers aan het tafel zitten die af en toe wel iets meer biologisch eten en voor jullie waren de associaties iets meer positieve misschien?

Participant 11: Ja ik heb er altijd wel een positief gevoel bij bij biologisch eten en ook bij de hele biologische landbouw. Het spreekt mij heel erg aan het ja. Er is ook een neef in onze familie. Mijn man zijn kant is die komen van de boerenbedrijven in West-Friesland.

Ja en ook wat In de Flevopolder en daar zijn wat biologische boeren nog bij en die werken echt 100% biologisch. Het kan, het gebeurt en het is heel arbeidsintensief, Maar het gebeurt wel en.

Ja, Ik vind dat heel simpatisch dat ik. Ik vind dat een soort meer rekening houden met de toekomst voordat de aarde mag je wat langer moet zijn dan onze generatie.

Het is diervriendelijker als je kijkt naar naar

lees vis kippen en dat soort dingen eieren noem maar op, dat doen wij eigenlijk ook altijd wel biologisch...

Participant 10: Ja, maar dan kom je op een punt....Dat mbachtelijke wat hun doen, vind ik prachtig, echt serieus.

Participant 11; Ja dat komt ook in dat potje hoor.

Participant 10: Als ik dat zie, dan denk ik van nou wil ik ook wel meer betalen, weet je wel, maar dan krijg ik dus wel het omslagpunt die mensen door keihard best om dat te doen.

En dan komt er een markt aan?

Die net als of doet, dat ze dat ook, maar dat ook als biologie kan, Maar dat kan toch helemaal niet. Die Mensen doen daar het best voor.

Participant 11;

Participant 10: Maar, maar mijn punt is, wanneer is het biologisch? Is het

Participant 11: Daar zijn hele strenge eisen voor. Je mag niet zomaar iets biologisch noemen als het niet aan de wetten of voorwaarden voldoet.

Participant 10: Want Ik heb die programma's wel gezien, met wanneer is iets ve
Wanneer mag je iets vers op je product zetten? Dat maakt mij aan het twijfelen. Het maakt mij aan het twijfelen van wanneer is vers, wanneer is het biologisch?

Interviewer: W

Participant 9: Nou we zitten nu in een transitie, doordat er zo heel veel valse claims geweest zijn dat dat werkt natuurlijk niet in het in het voordeel van biologische wereld.

Participant 10: Ja, dat is zonde van die van die boer die daar zijn best wel te doen.

Participant 9: Ik denk wel dat dat HAK.

Wat ik als A- merk zie, daar echt een hele grote voortrekker in

Wat zei? Je zei, Dat is Natuurlijk wat duurder en dat gaat hak voor zijn rekening nemen. En dan begint het alweer te hellen voor mij, Hé, weet je, ik bedoel misschien wat In de supermarkt he....

Je ziet ook verpakkingen worden kleiner, iets is 230 in plaats van 250 g weet je, alles wordt kleiner, maar wel duurder. Maar goed, op zich maakt dat niet uit, maar. Ik denk wel dat hun 1 grote voortrekker kunnen zijn in In de omslag van dat het

at je daar eigenlijk minder over nadenkt. Dat we het vergeten de valse claims en maar op zich is het natuurlijk echt heel raar wat jij vertelt.

Weet je?

Biologisch.

Minder regels minder opbrengst, noem het maar. Plus bio

Participant 7

Dat wat jij zegt, kijk als een hak zegt, ja, HAK neemt d osten. Het is ook gewoon een onderneming.

Interviewer: Ik vertel die dat jullie nu maar in principe zou je als consument ga je dit in de supermarkt, zou je dat dus niet zien. Ik ben juist ook heel erg benieuwd naar Als het wel of niet zo was geweest hè? We hebben nu gewoon dit product hier op tafel staan. Zij verkopen dit maar, omdat het woordje biologisch erop staat. Hebben jullie dus duurder, ongeloof. Ik heb er een vraagtekens bij, zeg maar veel eens negatief en een deel is positief.

Ik denk dat het Daarom Misschien ook wel goed is om naar het laatste onderdeel te gaan.

Daarvoor wil Ik wil ik vragen om ... even kijken... Geraldine, Marcel en Chantal aan de kleine tafel. En jullie met zijn drietjes aan de grote tafel. En dan heb ik eigenlijk 3 vragen op het briefje geschreven en dan per vraag geef ik jullie ongeveer nou 5 minuutjes de tijd om heel even kort met elkaar erover te hebben van oké, wat zijn voor mij nou?

De eerste vraag is dan de barrières die er zijn voor biologisch?

Om eventueel die te doorbreken of er overkomen dus nou.

En dan het tweede vraag is, wat moet dan daadwerkelijk zometeen de kernboodschap zijn en wie moet dat dan uitdragen. Zal dan dus inderdaad volgens jou een hak die dat zo meteen als voordrager kan doen of zijn dat andere mensen of instanties. En de derde vraag is dan, welke informatie is er op een verpakking of in enigszins in de communicatie nodig om zo meteen dat? weet niet wat de biologische labeltje is over de kennis die mist van biologisch, omdat zo meteen wel tijdelijk te krijgen.

Ik zal zometeen de vragen nog even herhalen, want misschien een beetje veel in één keer. Maar als jullie nou je briefje meenemen, dan komt het goed. Ik leg een van de microfoons eventjes daar neer, zodat jullie ook record blijven. Wat misschien eerst nog heel eventjes handig is om te doen voordat we daarmee verder gaan is om nog op die Sticky notes e barrières die jullie zelf ervaren even op te schrijven, dus Misschien is dat dan alleen duurder, of is dat Misschien weer dat vraagtekentje maar, zodat dat eerst duidelijk is voor jezelf en voor het groepje waarmee waar je zit,

mdat eerst op te schrijven voor jezelf. J

En als er geen barrières zijn, voor bijvoorbeeld jullie als (deels) bio koper, dan kan je ook voor jou positieve dingen opschrijven om zo meteen te denken van, hé, dit zijn dingen waar ik die barrière zo meteen mee kan overwinnen at is voor de meeste mensen een barrière is en hoe kunnen we daar overheen stappen

Participant 7: Moet je ook op die sticky notes opschrijven hoe je ze dan gaat overwinnen?

Interviewer: Nee, dat mogen jullie zometeen met elkaar overleggen en juist een korte brainstormsessie over houden

Wat is de barrière? En je mag ook als zelf natuurlijk doordenken, dan kunnen jullie dat zo bespreken.

Dan zal ik even een timer,

dan weet ik de tijd. Ik zal het even hier uitleggen en daar uitleggen. Maar de eerste vraag is dus dat jullie even met elkaar bespreken wat jullie op je briefje hebben geschreven, dus zijn jullie barrières zijn

Brainstorm grote tafel

(Groep participant 8,9,11)

Participant 8: Zal ik beginnen met wat ik heb opgeschreven? Ik heb duur, productie, kennis en herkenning. En herkennen van het product. Dat je het eraan ziet of niet?

Participant 9: Bedoel je minder mooi, minder mooie appel?

Participant 8: Nee, vanuit het potje. Dus eigenlijk die 4 dingetjes.

Participant 11: Nou ik ook heb toch duur, dat kan toch wel een barrière zijn. Dat ik ook wel eens vind van nou laat ik toch maar die doen, bijvoorbeeld bij een potje appelmoes of zo denk ik van biologische dus echt wel duurder dan een gewone doorsnee appelmoes. En dan koop ik ook wel eens de gewone. En wat ik ook beetje een barrière vind, is dat er niet zo heel veel biologische producten beschikbaar zijn. Dat je soms echt moet zoeken om een biologische te vinden, dus er ligt veel meer niet biologisch in de schappen en in de stellingen dan wel biologisch.

Participant 8: Ja dat heeft weer mee te maken met de productie.

Participant 11: Ja het aanbod van niet biologische dingen is gewoon veel groter.

Participant 8: En tegenwoordig alles het gehele jaar rond geteeld of dat ze proberen dus hè. Witflof, he, vroeger werd het alleen een bepaalde periode eigenlijk. Hollandse aardbeien, dat is een bepaalde periode. Nu willen ze Hollandse aanbieding het hele jaar door?

Participant 11: Ja het moet het gehele jaar beschikbaar zijn, Ja dus ja, dat eigenlijk is dat ook een barriere, want Als je gewoon van het seizoen zou eten, dan eet je wat er echt een van ons op dat moment te telen valt.

Participant 8: Ja het wordt overal vandaan gehaald. Die zin is het daarvoor ook veel minder duurzaam, als je overal alles vandaan haalt.

Participant 11: Daardoor kunnen bepaalde producten dus niet in de schappen liggen eigenlijk.

Participant 9: Nou Ik had nog andere dingen, had ik nog minder mooi. Ga naar de groente afdeling van de markt met een Q of loop la Fourchette op gelderland plein binnen weet je weetje, dat denk ik wel dat van Jezus. Kan fruit dan ook zo uitzien zo mooi hè? En nou ja, de valse

claim, daar hebben we nog steeds last van. Daar moeten we gewoon doorheen, denk ik.

Interviewer: Zijn er voor jullie ideeën hoe je dat dan zou kunnen overwinnen, die opgeschreven barrières?

Participant 9: Nou, Ik vind het eigenlijk, ik had al gezegd van, weet je dit soort grote roergangers die moeten daar gewoon voor gaan. Die moeten niet zeggen we gaan biologisch, die moeten gewoon zeggen, wij werken altijd biologisch.

Participant 8: Nou dat je het dat je dat je die die omslag maakt van.

Alles, maar dan zou ik wel eens nog weer een stapje verder gaan. Dan zou ik zeggen, want dan moet je ook de producten meenemen. Die normaal gesproken weggegooid word. Ik noem maar op, dat appeltje. Wat niet heel mooi rond is, die kan ook in die appelmoes en zou.

Dan heb je, je hebt biologisch en je je biologisch je hebt. Je hebt producten op zich hè? Je hebt de buitenbeentjes zoals Albert Heijn. En waarom zou je het dan niet allemaal even gek gezegd in een pot doen dat? Daar zou ik nog eerder voor zijn.

Participant 11: Ja wat dat is ook een hele boel voedselverspilling.

Participant 8: En dan pak je eigenlijk meerdere dingen.

Participant 11: En dat gebeurt eigenlijk veel minder in de biologische wereld he? Er wordt veel minder verspild, wordt veel meer respect getoond voor de natuur, dat het een groeiend levend ding is, wat wij mogen opeten. Niet zomaar weggooit omdat hij een beetje een beetje, een kromme komkommer is.

Participant 8: Alleen nu gaat het natuurlijk wel over het biologische verhaal.

Maar ik denk dat er ook nog heel weinig ja herkenning is. Of ja, je kan er natuurlijk omdraaien. Je kan het of allemaal biologisch gaan noemen. Of je zegt Van joh, ik pak alles in een keer beet en ik maak daar alles van Hak wordt biologisch, dus ja, dat dat zijn keuzes, dat zijn keuzes, alleen dat moet dan wel weer....Heel goed uitgedragen worden vanuit de organisatie HAK.

Participant 11: Ja en ik weet niet of de HAK alleen zoiets moet blijven doen of kan doen. Ik zou eigenlijk denken dat de NVWA zou moeten promoten dat op alle producten staat als ze bespoten zijn. Nu staat dat er helemaal niet op. Dat we het omdraaien, het biologisch als vanzelfsprekend

beschouwen, want dat is hoe onze voeding hoor te groeien. En als die bespoten is, van oh ik kan zien waar dit mee bespoten is. Want dan krijg je wel een mindshift bij mensen.

Participant 8: Ik weet alleen niet of dat...de massaproductie die er nodig is om de mensen te voeden, is op de reguliere manier om het zo maar te zeggen...

Participant 11: Ja en daar kan je dus langzaamaan in opschuiven en je kan wel Mensen beïnvloeden als je ze wel laat zien. Van oh, Dit is met dat en dat bestrijdingsmiddel behandeld wil ik dacht wel aan mijn kinderen voortzetten.

Participant 8: Ja, Ik vind het wel een lastige, omdat je een toch wel met de productiecapaciteit. Ik denk dat wij daar veel meer legen schappen krijgen. En ja meer naar verschillende seizoensproducten gaan. Opzich vind ik dat niet verkeerd, he?

Participant 11: Je bent weer terug bij af.

Participant 8: Ja dat klopt.

Participant 11: Je gaat eigenlijk 50 jaar terug in de tijd.

Participant 9: Alleen niet in de conservenindustrie, want die kunnen in het seizoen produceren.

Interviewer: Dan is de tijd om even te kijken naar de tweede vraag wie die boodschap moet overdragen, volgens mij rollen jullie daar automatisch een beetje. Ik hoorde net de overheid al.

Participant 11: Maar ja het vertrouwen in deze overheid is er ook niet hahaha.

Participant 8: Zo kijk ik er tegenaan dat als dit etiketten eropstaat van het is biologisch dat je ervan uit moet gaan dat het ook biologisch is. Anders kunnen we gewoon alle regels in in deze hele wereld. Je moet, Je moet wel ergens van uit gaan. Als de overheid zegt Van joh, We gaan dit voeren als reguliere artikel bijvoorbeeld hè? Om daar even terugkomen op het verhaal dan en biologisch wordt, wordt de standaard. Dan vind ik wel dat dat dat je dat op die manier ook naar buiten moet dragen. En de overheid is daar zeker een hele goede in absoluut. Ja als HAK dat met Herman de Blijker doet of al is het bij het Andre Hazes. Martine bijl doet het niet meer Of Ron Brandsteder, ook niet meer dus.

Interviewer: Als ik door gaan en kunnen nadenken over wat is de kern van dit verhaal? Is er een kernboodschap? Misschien zijn jullie het er ook niet mee eens, hé, maar wat zou is voor jullie het belangrijkste om zo meteen de vooroordelen die er Misschien zijn te ontkrachten of de voordelen die er juist zijn doorslaggevend te kunnen maken in het antwoord richting biologisch? Denk daar even over.

Participant 8: Er werd Natuurlijk heel veel dure op geschreven. Als je dit wil. De kernboodschap wil meegeven, dan moet je ergens, goed Laten zien. Wat het verschil is tussen het in prijs in bio en het gewone product. Als dat een boodschap is die je uit wil dragen dat het goedkoper of even goedkoop. Of even duur ja net hoe je het wil zien, dan regulier dan moet je dat zoveel mogelijk naar voren Laten komen op een heleboel mensen ketsen af op de prijs. Dat hebben we hier vanavond allemaal aan tafel gehoord.

Participant 8: Je krijgt nergens te zien of te horen of het duurder of goedkoper is en wat het daadwerkelijke prijsverschil is.

Interviewer: Dus jij zegt eigenlijk iets met de prijs.

Participant 8: Ja als je iets met de prijs zou kunnen laten zien. Ik denk dat de prijzen dan. Nou ja, We hebben het constant, ja het kan een barrières zijn, ja, maar dat kan ook een boodschap zijn. Ja, Het is eigenlijk beide

Participant 11: Het is eigenlijk ook wel breder, dan prijs een barriere is het. Want we zijn sowieso veel te duur met de gezonde voedingsmiddelen. Mensen die niet al te veel te besteden hebben gaan zich beknibbelen op als groenten en fruit, omdat dat gewoon relatief duur is. Terwijl dat de kern van onze voeding zou moeten uitmaken.

Participant 8: Dat is wereldwijd of naja Europees gezien ook wel een groot probleem.

Interviewer: Hebben jullie nog andere dingen naast prijs.

Participant 9: Ik denk dat ze gewoon heel, heel erg moeten benadrukken dat het Misschien dat het gewoon is. Het is gewoon, Het is logisch. Dat je het zo Natuurlijk mogelijk In de pot wil krijgen, wil eten.

Interviewer: Oké, en als we dan Misschien ook een beetje over de derde vraag verder kan inzoomen, op de productverpakking of je iets In de communicatie over het product. Is er iets voor jullie nodig of wat jullie overweging voor biologisch product kopen kan stimuleren. Denk

daarbij aan iets zichtbaar.

Participant 11: Ik had hier net al iets meer over gezegd, maar wat mij betreft zou de hele informatie op product andersom moeten. Dat je er niet opzet dat het biologisch, maar het vanzelf sprekend is dat het biologisch is en dat je het er juiste opzet Als het met iets gespoten is en dan ook met wat het besproken. Dus de andere informatie erop zetten. En als je dan kijkt van hé zet ik dit mijn kinderen voor, voedsel dat met dat en dat bespoten is dat je dan wat meer bewust word. Denk ik.

Interviewer: En als je verder inzoomt op de product verpakking?

Participant 8: Ik denk dat dat groene icoontje dat dat veel meer bewust bij de Mensen moet leven, dus dat die wat prominenter aanwezig moet zijn dat sowieso. Je moet sowieso Laten zien wat er wat er in zit, dat is een. Dus vooral je bieten. Daarnaast een plaatje van rode bieten doet het altijd goed, de naam doet het goed en daarnaast ja zo een logotje.

Participant 11: Wat dus blijkbaar deze is. Ja, Dat is heel klein, valt niet op die zou je bij wijze van spreken hè, zou je je best wel prominent wat meer kunnen. Laten zien waardoor mensen....

Participant 8: En dan hoeft je er nog een eens biologisch onder te zetten...

Participant 11:zo een tekenje gebruiken. En als HAK helemaal over wil op biologisch zouden ze het zelfs in hun Hak logo kunnen verwerke, dus HAK in zo een blaadje. Dat je het meteen ziet.

Participant 9: Als ik HAK was, zou ik het volgende slogan bedenken: **Vroeger noemden we het vers, tegenwoordig noemen we dat biologisch, en wij gaan onveranderd voor het beste.**

Participant 11: Ja dat is een goede slogan. De slogan is binnen.

Interviewer: Dan denk ik dat ik zo de andere groep erbij ga halen. Zijn jullie een beetje klaar?

Participant 9: Ik denk wel dat we hebben kunnen zeggen wat we wilden.

Interviewer: oke super, zullen we zo de ideeën met elkaar bespreken of jullie ideeën overeenkomen wat de ideeën zijn en dan ga ik hem daarna af proberen te ronden. Het zal niet lang meer duren.

Participant 8: Moet je na gaan hoe lang je over rode bieten kan praten he. Nou ja, het is wel eens goed om over dit soort dingen. Daarom vind ik het wel weer leuk om hier te zitten en daar is even met een andere blik naar te kijken.

Participant 11: Om zo te horen wat er allemaal leeft he. Ja

Brainstorm kleine tafel (chantal, marcel en geraldine)

Participant 7: wie begint met zijn barrière?

Participant 10: Ik had natuurlijk het grote vraagteken. Die van mij kan je overwinnen doormiddel duidelijker te maken wat je verkoopt.

Participant 6: volgens mij hebben we dat allemaal erop staan.

Participant 7: onduidelijke informatie heb ik ook als barrière. Dus ja hoe kan je hem overwinnen. Als jij, zo een logo owat er bestaat, als je daar als organisatie zijnde reclame over maakt, van joh, zie jij dat groene vlaggetjes/ blaadje er op staan dan betekent dit en dat....en als je dat elke keer een reclame op televisie doet.

Participant 6: je hebt toch STER reclame nogwat.

Participant 10: Of er nou plus, hak of weet ik veel wat...

Participant 7: Nee dat moet inderdaad niet uitmaken.

Participant 10: Als dat logo erop staat, dan moet de consument weten dat het goed is. Dan zou mijn barrière overwonnen zijn.

Participant 7: Ja, als je gewoon weet wat het betekent. Dat denk ik ook. Er is nu ook zo een reclame, die legt ook iets uit... Ik weet even niet welke dat

Participant 6: het gaat niet alleen om het product....

Participant 7: maar ook waar je voor staat...

Participant 6: Maar ook het verschil in het aanbieden. Ik had duidelijkheid in info van ... he? Als product, in het product zelf, maar ook product verkoop op het potje of het blikje. Dat je daaraan ook al kan zien wat je voor een bepaald product koopt of verkoopt. Maar het logo moet het duidelijk maken.

Interviewer: Kijk ook of er een verschil is tussen de barrières die jullie hebben opgeschreven tussen (deels) bio koper en niet bio kopers (zoals jullie participant 7 & 10).

Participant 7: Is dat bij de barrière dat ook, die onduidelijkheid, toch?

Participant 6: ja ...

Participant 7: Jij koopt het volgens mij omdat je denkt, het zal wel goed zijn..

Participant 6: En omdat het er eigenlijk gewoon opstaan, Ik ga ervan uit, maar eigenlijk weet ik het niet.

Participant 7: maar in principe is die informatie toevoer hetzelfde als bij ons...

Participant 7: Ik had ook nog als barrière dat het duur is.

Participant 6: Dat blijkt dus niet, niet altijd zo te zijn. Hier ook niet.

Participant 7: Ik dacht in het kader van de armoede. Als het dan duurder is, hoe ga je dan die mensen die van 7 euro in de week moeten rondkomen, dan ook motiveren.

Participant 10: Ja dat gaat niet gebeuren.

Participant 6: Je moet eigenlijk de potten naast elkaar zetten. Nu gaat iedereen standaard naar de normale pot lopen, maar als ze naast elkaar zien wat de prijs is, en dat het verschil niets is.

Participant 10: Maar we moeten wel blijven kijken naar ons eigen perspectief.

Participant 7: Ik moet wel zeggen ik let wel echt op prijs. Ik zeg maar, stel ik koop kipfilletje en bio is veel duurder, ga ik toch voor de gewone.

Participant 6: iedereen kijkt toch naar zijn eigen portemonneetje.

Participant 7: Dus duur is niet echt mijn, barriere, ik kan het nog wel betalen, maar ik neem het wel mee in mijn keuze. Dus net als net, ik koop het gewoon van de plus, want ik denk wat kan er mis mee zijn, Of ik HAK of PLUs koop, dan ga ik toch voor de goedkoopste.

Participant 6: Maar dat komt omdat je het misschien nu nog niet weet? Of je misschien zo weet of er daadwerkelijk smaakverschil in zit, dan doe je het misschien wel.

Participant 7: Ja klopt.

Participant 6: Als je het bijvoorbeeld hebt over Cola. Sommige mensen kopen van de Albert Heijn van de plus, maar coca cola koop ik dan cola omdat ik het lekker vind. Uiteindelijk gaat het toch om de smaak. Als ik zou kunnen kiezen en HAK en potje plus, en smaak is hetzelfde, en een is goedkoper, ga je voor de prijs. Dus prijs is bepalend voor hun portomenee en denk voor jezelf ook.

Participant 10: Dus jouw barrière is smaak?

Participant 6: Ja eigenlijk wel

Participant 10: Die koppel je dan aan de prijs?

Participant 6: Ja eigenlijk wel.

Interviewer: Als jullie dan door kunnen naar de volgende vraag; dus wat is de kernboodschap en wie moet dat overdragen. Denk hierbij ook aan eventuele voordelen of vooroordelen die met bio geassocieerd staan voor jullie. Of juist de onwetendheid die jullie ook al aangaven hiervoor.

Participant 10: Daar heb ik een hele goede voor. Ik denk dat het niet aan HAK is om die boodschap te brengen. Ik denk dat consumentbond moet zijn, die uhhh, die in samenspraak met de merken. Ik denk dat het onafhankelijk gedaan moet worden want anders krijg je weer het idee, het wordt door mn strot geduwd.

Participant 6: Ja klopt, een landbouworganisatie ofzo? Een overkoepelende organisatie?

Participant 7: een onafhankelijke organisatie.

Participant 10: Iemand die er voor de mensen is, zo een keuringsdienst van waarde. He die, dan wel, erkend is.

Participant 7: Een erkende organisatie, maar die dan wel onafhankelijk is.

Participant 6: Uiteindelijk, maar die ook weer voor de overheid moet werken. Overheid bepaald toch ...

Participant 10: Maar die ook wel met het logo werken, dat het voor iedereen duidelijk is, dat het voor iedereen duidelijk is, als dat logo er op staat, dan het het die en die, dat gevoel met je krijgen, dat logo staat erop het goed is.

Participant 7: Dan kom je ook die barrière, en die kernboodschap. Als wij het over duurder, dat het dan blijkbaar niet per se hoeft te zijn. Het is verantwoord, het is duurzaam en hoeft niet ten koste hoeft te gaan van je portemonnee, ik denk dat dat de kernboodschap is. Wanneer een product daadwerkelijk als biologisch is. Dan heeft het dus dan dat keurmerk. En Maar wat betekent dat? Die boodschap, dat moet dus overgedragen worden door een onafhankelijke organisatie.

Participant 6: Ik denk dat we het ook heel duidelijk moeten maken, met de prijs, en als je nou logisch nadenkt. Wat wij hebben gezien en wat wij denken, Als het biologisch is en het wordt niet bespoten. Blijft er weinig over en je hebt verlies en weinig aanbod. Hoe kan dan zo een product dan niet duurder zijn dan een ander product

Participant 7: Ja dus die uitleg

Participant 6: veel mensen geloven niet in dat verhaaltje.

Participant 7: Kom je toch weer op die onduidelijke info. Je zal op een of andere manier voor verschillende doelgroepen. Door middel van filmpjes, een documentaire, een campagne op Social media weet ik veel, moet je duidelijkheid verschaffen hoe zo een productieproces in elkaar zit en waarbij duidelijkheid wordt gegeven wat is het? Hoe kan het zo zijn, dat hak een biologisch product net zo goed kan produceren als een niet biologisch product? Dat zijn allemaal vragen die bij mij naar boven komen.

Participant 10: Maar dat kan niet. Het groeit langer op het land. Dan is het toch duurder?

Participant 7: Ja maar als zij als antwoord geven van wij accepteren dat.

Participant 10: dan kom je toch weer in een grijs gebied? Waar je weer die vraagtekens gaat krijgen? Het klopt niet

Participant 6: Daarom denk ik dat het inderdaad, dat je nou duidelijkheid moet geven. Door een ster ofzo, zo een organisatie op televisie over: Wat houdt biologisch in en wanneer mogen we het zo noemen en hoe ze er mee werken. Inderdaad een soort keuringsdienst van waarde, het echt laten zien aan de mensen, dat is de enige manier hoe je ze te overtuigen.

Participant 7: ja om echt die vraagtekens weg te krijgen.

Interviewer: Hebben jullie ook over nagedacht wie de kernboodschap moet overdragen?

Participant 10: Frits bom moet het doen! Hahahah... Nee, wij denken een onafhankelijke organisatie.

Participant 6: Het moet totaal niks te maken hebben met hak.

Participant 10: Het moet een neutrale partij zijn, anders krijg je weer het idee dat het door je strot geduwd worden. Of het is een eenzijdig verhaal, dat kan niet.

Participant 7: dan geloof je het nog niet.

Participant 6: iemand moet bepalen wat is biologisch, die regels zijn er al, alleen dat weten wij niet.

Participant 7: Dus het komt uiteindelijk over onduidelijk info.

Participant 10: Dan hoeven we dat misschien niet hier ter discussie te brengen. Als jij hier de Hoef in rijdt, met het boerenland winkel, is prachtig mooi, komt zo van het land af, en dat is echt wel.

Participant 7: Dan haal je het meer van de boer vandaag, dat is echt een beleving.

Participant 10: maar dat is een beleving, maar dat is ook echt biologisch.

Participant 7: Ja maar dan zou ik het ook eerder kopen. Als de mogelijkheid er is, met een slager om de hoek, groenteboertje, en me kippetjes en eitjes. Dan zou ik zo een rondje afgaan.

Participant 6: Dan kan je ook beleving erbij zetten, dat het ook meehelp om mensen over te halen. Duidelijkheid brengen en een stukje beleving creëren.

Participant 7: Maar hoe ga je een stukje beleving in een potje?

Participant 10: Niet in de supermarkt. Doormiddel van reclame. Daar staan ze wel bij hak al midden in het weiland, dat is wel al beleving.

Participant 6: maar ze zouden het ook helemaal kunnen laten zien, in reclame blokken en verschillende onderdelen.

Participant 10: Bij mij moet je het simpel houden. Het logo moet heel duidelijk zijn, gegrond door een onafhankelijke partij, consumentenbond of what ever, iemand die 100% achter het logo staat en als dat erop zit, dan kan je het met een gerust hart kopen.

Participant 7: Dat is dan ook die laatste. Welke info op de verpakking, dat is dat keurmerk...

Participant 10: niet nog 36 andere keurmerken.

Participant 7: Nee gewoon 1 keurmerk en niet nog veel andere info. Nee gewoont punt dat keurmerk. Biologisch of niet biologisch.

Participant 10: Het zal wel Europees gaan, in Brussel of weet ik veel.

Participant 7: Dat vind ik wel goed, ik denk dat het Europees moet zijn. We zitten allemaal dingen te verzinnen dat we in Duitsland weer te niet doen. Moet wel een Europees iets zijn.

Participant 10: we moeten het met een gerust hart kunnen kopen als consument.

Interviewer: Zijn jullie al bij de laatste vraag aangekomen?

Participant 7: een keurmerk, punt. Puur een keurmerk.

Participant 10: Niks misleidend, je moet blind kunnen gaan op een keurmerk.

Participant 6: ik zou misschien een QR-code erop zetten. Dat je daarop klikt dat je dan naar HAK gaat, dat je een soort info filmpje krijgen om gewoon onder de aandacht te brengen wat biologisch is. Nu met de beginperiode, je weet het niet, wat houdt biologisch in, zie je vaker tegenwoordig. Als je iets wil weten over een product. Ga je misschien iet doen in de supermarkt, maar als het een keer gekocht hebt, en je bent geïnteresseerd. Dat je misschien wel interessant vindt en volgende x wel voor biologisch gaat.

Participant 10: het blijft ook onwetendheid.

Participant 6: Kleur van het potje maakt ook veel duidelijk. Er moet een duidelijker verschil biologisch en niet biologisch.

Participant 10: En als het niet duurder is en het is lekkerder....

Participant 6: Ze moeten biologisch bovenop zetten en niet biologisch naar beneden zetten, mensen kijken toch op ooghoogte. Misschien werkt dat

Participant 10: We zitten gewoon in een overgangsperiode, dat we nog te veel vraagtekens hebben, onze kinderen zouden het blindelings kopen. Of de kinderen van mijn kinderen

Participant 7: Denk ik nog niet eens. Is all about communication zeg ik altijd. Als het onduidelijk blijft gaan onze kinderen dat ook niet doen. Ik geef het mijn kinderen ook niet per se mee. Dus ja...

Interviewer; We gaan weer even met zn alle aan tafel... Dankjewel!

Nabespreking – pitch

Interviewer: Dan gaan we richting het einde, maar ik ben nog even benieuwd wat jullie hadden besproken met elkaar, misschien een kleine pitch van ieder groepje.

Participant 10: Wij zitten wel op één lijn denk ik ja, zeker over de duidelijkheid n wat er moet gebeuren.

Participant 7: Eigenlijk komt het allemaal neer op de info op de verpakking vinden wij gewoon eigenlijk dat er een keurmerk moet zijn, at centra geregeld is door een onafhankelijke partij, dus niet merk gericht ie duidelijk maakt.

En, Dat is de barrière onduidelijkheid voor ons van de informatie van wat is nu biologisch? Wanneer voldoet het eraan? En dat ja door middel van daar reclamespotjes of de media campagnes
dit logootje. Dat bestaat jongens, Dat is een heel Europa. Dat betekent dit en dit en dit en dit.
En vind je dit op je product? Dan heb je een biologisch product te pakken en dat betekent dus dat en dat ja. Dat is eigenlijk, denk ik. De meest belangrijke.

Wij hadden het ook wel een stukje over beleving, want jij zegt Van.
Hé, je hebt familie. Ik zei net als ik weet dat hier In de omgeving een boertje is... een boertje, wat vlees verkoopt en een boertje wat groente verkoopt en Ik kan daarnaast kan ik mijn eitjes kopen, dan zou ik daar heel snel heen gaan dat is ook een stukje nou ja, dan beleef is of zo, wat je dan meeneemt. En die beleving die vind ik niet als ik hiernaar kijk (*pakt het potje op*) Dan denk ik nou ja..ja.
Ja, het wordt allemaal In de pot gestopt en die ja, ik mis dan dat stukje

Interviewer: En bij jullie groep. Wat kwam verder naar voren? Wat was jullie de kern

Participant 8: Nou ja toch ook wel over de over ja dat er iets naar voren moet komen, bijvoorbeeld het etiketje waardoor je dat ja duidelijker kan zien dat het Bio is. Ook een beetje onduidelijkheid over de kennis over wat biologisch is, dat ontbreekt gewoon bij iedereen ongeveer. Wat is het Bio

Participant 11: mijn idee was om het andersom te doen, het andersom erop te zetten. Als iets niet biologisch is. De product die zijn bestreden met die en die midden. En als dat niet opstaat dat je dan weet van nou, dan is het biologisch en dan mag er best zo leuk blaadje opstaan dat je het daar ook nog aan ziet. Maar ik word liever geïnformeerd over de eventuele aantal dingen, de slechte dingen.

Participant 7: Ja met van die enge tanden of doodskopjes

...

....Iedereen begint te lachen....

Participant 6: Letterlijk, een stukje transparantie over het productieproces. Wat is er met mijn product gebeurd? Toch? Ja.
m het om te

Participant 7: Dan dan loop je door de supermarkt en dan heb ik wijs en 95% van die producten hebben we dan van die verpakkingen.

Participant 9: Of die moeten aan de overkant verkocht

Er moet gewoon gewerkt worden in het algemeen aan de claim dat biologisch Misschien niet altijd gelijk duur betekent. Dat ja, ja, ik zei net van vroeger noemden we het vers tegenwoordig noemen we biologisch. Wij gaan ons onveranderd door dat zou HAK kunnen zeggen

Interviewer: maar dus een stukje transparantie, kennis??

Participant 9: en dus uitleggen van Dat is echt het meest belangrijk, denk ik.

En, ja, je kan hierop zetten en biologisch weet ik veel 100% Natuurlijk. Ja, je kan er nog 4, 5 zinnen tegenaan knallen, maar doe gewoon 1 keurmerk. Gewoon een Europese iets.

Participant 11:

maar die is er dus al...

Participant 6: Ja maar doe dat dan met de reclames die ze maken, en dan gewoon elke keer een stukje ervaring of een stukje proces kunnen laten zien. Misschien hè? Waardoor er wel meer duidelijkheid gecreëerd wordt en niet elke keer dat ene reclame met die reclame met die kindney bonen. Of weet ik veel, rode.., in zo een zak hebben zitten, maar waar komt het nou vandaan op, wat is het proces? En dat is een stukje elke in herhaling, wat dus wat duidelijk maakt wat biologisch inhoudt, hoe meer vaker herhaling herhaal, is van belang

Participant 10: Maar HAK mag toch heel blij zijn dat ze dat dat logo op hun bordje hebben staan. Waarom? Waarom wordt er dan niet meer uitgelegd over het logo als ze dat logo hè? Als ze zeggen van een onafhankelijke consumentenbonden? Zegt Van jongens als dat logo erop staat, dus oké. En of er dan HAK op het potje staat, of weet ik veel wat, dat maakt niet uit, dan kan het gewoon Iedereen zonder twijfel gewoon die pot pakken klaar. Dat is prima.

Interviewer: Ze zijn het bang

Ja de trots is er, maar ze dragen er niet uit, omdat ze vanuit bijvoorbeeld de plus een voorbeeld hebben gezien dat zij hun melk volledig biologisch hebben gemaakt. Heel groot biologisch op de verpakking zetten en hun producten volledig afname in afname in verkoop, dus o

Participant 10: Ja dan is de markt er dus nog niet aan toe...

Participant 7: Ja, Maar het is een beetje de geitenwollensokken. Zo wordt het nog maar gezien, dus het imago moet veranderd worden van biologisch ja....

Interviewer: Ik denk dat deze brainstorm daar vanavond wel bij heeft geholpen. Het is, vind ik gewoon heel erg leuk om daarover na te denken. En Ik denk dat ik daar ook wel een beetje mee wil afsluiten. Ik denk dat we dat ik ieder geval superveel vragen en antwoorden van jullie heb gekregen waar ik iets nuttigs mee heb en iets mee kan. Dus super bedankt allemaal daarvoor. Ik ga er ook flink mee aan de slag om het allemaal te verwerken aankomende tijd.

Participant 11: Wat is dan nu je vraagstelling?

Interviewer: mijn vraagstelling is uiteindelijk van dus grotendeels van, hoe kunnen we die barrières die er zijn tegenover periode logisch overwinnen? maar ook een stukje kijken naar hoe ziet de consument biologisch eten überhaupt staan op gebied van conserven? H

Participant 6:

Gaan ze er straks iets meedoen?

Interviewer: Nou ja, zij waren dus heel erg benieuwd van. Klopt dat dat biologisch op de product verpakking of in een naam zetten? Schrikt dat mensen inderdaad af is? Inderdaad de markt er nog niet klaar voor? En wat kunnen we eventueel aan doen om de markt er wel klaar voor te stomen? Wie moet die boodschap overdragen, wat is er nodig? Dus ja, ze gaan er zeker mee aan de slag en ze gaan, ze hebben ook nog een andere onderzoeken lopen, maar zij waren voornamelijk benieuwd naar ja, spelen met de naam met wat met de kennis van het product over het vlaggetje van biologisch weten Mensen wat Dat is

Participant 6: Maar heb jij deze vragen van hun gekregen?

Interviewer: Nee zeker, een combinatie Ik heb. Ik heb nu ook met bijvoorbeeld de Lidl met Albert Heijn en met hak, daar heb ik interviews gehouden om te zien van hé, hoe staat dus de stakeholders? De supermarkten staan tegenover, hè? De biologisch verkopen. En klopt dat met de verhouding van hoe zij denken over de consument, dus is de consumenten perceptie en de perceptie van de supermarkten hetzelfde. En hoe gaat het zometeen In de verkoop naar buiten komen of kunnen we eventueel vanuit de supermarkt iets meer stimuleren?

Op wat voor manier kunnen we dat doen? Dus Ik ga een soort van vergelijkingsanalyse maken. Maar ik ga zien van hé, wat is er nodig om dat zo meteen dat stapje extra te zetten vanuit een supermarkt of vanuit een retailer of vanuit een overheid.

Participant 7: Ik denk dat ja de tijd nu is Natuurlijk ook de biologisch met influencers en zo. Biologisch staat altijd een beetje zo suf ja suf grijs, geiten wolken sokkentype, zeg maar, maar Als je nou hè, wat frisse jonge mensen voor je krijgt, die biologisch gaan promoten, denk ik,

Participant 10: maar waarom moet het biologisch dan?

Participant 7: Nou Ja, Dat is Natuurlijk die die hè onduidelijke info.

Participant 10; Op heel veel producten is het

Participant 7: Nou ja. Sommige producten hoeven of kunnen niet eens
ogisch

Participant 10: Maar we zitten natuurlijk wel in een rollercoaster, opeens moeten we duurzaam zijn? Nou ja, dat niet opeens, maar we hebben natuurlijk wel heel wat in te halen als we dat allemaal moeten gaan volgen. Wat ons door de strot gedouwd wordt Natuurlijk, hè,? Zijn misschien te laat begonnen misschien?

Interviewer: Dat is Misschien ook wat participant 9 had aangehaald. Er zijn zoveel dingen fout gegaan of nou ja, niet duidelijke regels met keurmerken geweest, waardoor het stukje vertrouwen ook is afgenomen. Maar hoe ga je die omschakeling maken om hem zo meteen dat wel te kunnen doen? Nou ja, Misschien dus
anuit een regeling vanuit de overheid. Misschien dus Als je zometeen je afname van biologische groot kan gaat worden, gaan de prijsverschillen kleiner worden, dus er kan heel veel
ee gedaan worden, maar er moet wel genoeg kennis zijn om eerst te weten hoe we daarop moeten komen. En daar gaat mijn stukje onderzoek over.

Participant 6: Krijgen wij nog een samenvatting?

Participant 10: Krijg je nog feedback?

Interviewer: Ja ik krijg feedback, ik

Participant 6: Het is wel leuk om te horen wat er straks eventueel uitgekomen is of dat ze er iets mee gaan doen. Dat zou ik leuk vinden en leuk

Interviewer: Het is uiteindelijk vanuit de universiteit, maar mijn inspiratie kwam vanuit dat hak die transitie inging en dat ik gewoon heel erg benieuwd was naar van. Maar hoezo zitten zij in die gedachte van w

Ik

Participant 11: Dus niet alle Parkinson patiënten die door de landbouwbestrijdingsmiddelen en dat is niet jouw eiland?

Interviewer: Nee, Ik ben echt aan het inzoomen op dan conserven. Wat dan inderdaad vaak minder populair weer dan onder jongeren. Behalve vertegenwoordigde de linzen en de dingen van HAK uit pak en dat soort dingen dus Dat is ook weer een hele andere wereld. Maar ja, vandaar jullie nu voor deze doelgroep en voor HAK

Participant 8: Nou ja, het is wel een product, want al verschrikkelijk lang bestaat Ja HAK en bonduelle

Participant 10: Ik kan het wat makkelijker visualiseren als er HAK opstaat.

Participant 8: Nee Ja, maak er een realist, een real life soap van? Van kesbeke, Hij, hij doet het hartstikke goed.

Participant 9: Ik ben ermee gestopt. Weet je? Kijk met plezier naar die serie, maar Waarom zou je jezelf zo voor lul

Ik durf ook oprecht te beweren dat Ik heb nu in een korte tijd 3 keer 1 pot gekocht en dan denk ik van ja, het smaakt gewoon iets anders. Het is gewoon echt niet hetzelfde en ik. Ik begrijp dat nou dat het niet iedere keer hetzelfde is.

hartstikke leuk dat je sociaal betrokken bent, maar goed dat Mensen niet kunnen tellen niet niet kunnen afstellen

Participant 6: Hij is natuurlijk niet gek, hij is hartstikke commercieel bezig, hij stopt het tegenwoordig overal in, met de choladeletters.

Participant 10: je kan 80% meer betalen voor een Kesbeke. Of ik koop gewoon dat merk gewoon (huismerk). Het draait om het smaakverschil is. Een smaakverschil in

Participant 7:

Verse groenten ook hè wordt bespoten, et cetera. Dat de vruchtbaarheid van vrouwheid van vrouwen heel erg afneemt. Het scheelt zo te zijn dat iets van 40% van jouw leeftijd in de problemen komt, omdat er ook steeds meer troep in verse groente ook zit. Die hormonen veel erg worden... dat is kwalijk.

Participant 10: Dan zou ik me voorstellen om wel biologische producten aan te prijzen

Participant 7: Ja nou maar dat dus, met die wetenschap, daarom denk ik, waarom worden dat soort dingen onderbelicht. Als die risico's zo groot zijn, zou misschien wel voor een omkeer kunnen zorgen. En moet je kijken wat het allemaal gaat kosten... Ik schrok daar echt van...

Participant 11: Nou jou je ziet ook Parkinson wat samenhangt met landbouwbestrijdingsmiddelen.

Participant 11: Er zijn te veel financiële belangen bij...

Participant 9: Ja maar dat neemt HAK voor zijn kosten...hahah...mooie slotzin....

Participant 7: Het is precies hetzelfde met sigaretten anders zouden die er ook niet meer zijn.

Iedereen – hartstikke bedankt en tot ziens.....

Catsman, Rochelle heeft de transcriptie gestopt

Transcript – Focus Group 3

Transcript

Intro + outro.

Introductie

Interviewer: Dat was het introductierondje denk ik wel. Laten we dan maar gaan beginnen. Er liggen sowieso lekker koekjes dingen op tafel als je iets extra's nodig hebben qua drinken roep gerust dan is Teun mijn assistent vandaag haha. Deze sessie zal zometeen dus opgenomen worden en ik zal het onder zoek zo meteen helemaal gaan coderen verwerken, dus rekening houden met jullie anonimiteit jullie namen zullen niet gebruikt worden etcetera. Dan zal ik even kort een inleiding doen voor mijn van het onderzoek. We gaan zometeen een focusgroep houden. Dat is dan eigenlijk een soort groepsgesprek met elkaar waarin jullie delen over jullie ervaring die je hebt, je meningen en Misschien ideeën over het product wat ik zo meteen op tafel ga zetten.

Nou Ik heb een soort van mini handleiding gemaakt, dat is het materiaal wat voor jullie ligt. Dit bestaat uit onderdeel één, twee, drie en vier, maar ik zal bij elk stukje nog even iets meer toelichten van hé wat wat is de bedoeling bij deze bij dit onderdeel en wat is de vraag.

Uiteindelijk is het doel om ervoor te zorgen dat ik het product wat op tafel staat zoveel mogelijk naar de wensen van de consument ga aanpassen naar de doelgroep hun wens, dus Dat zijn jullie. Daarom zitten jullie ook hier vandaag. Het zal ongeveer zestig minuutjes gaan duren. Misschien goed om te weten, hebben jullie ooit voor mij ooit meegedaan aan een focusgroep nee nou ja Ik heb al een beetje toegelicht maar hebben jullie nog vragen over voordat we beginnen?

Participant 14: Nee we gaan het meemaken, toch?

Interviewer: Het is ook niet zo erg spannend hoor, het gaat voornamelijk om jullie ervaring, mening en ideeën.

Participant 15: Heb je het product zelf bedacht?

Interviewer: deels, ik heb vanuit een ontwikkeling die In de markt is die heeft plaatsgevonden.. ik mag er nu nog niet veel over vertellen...dat heb ik opgepakt toen heb ik wel ...Het is vanuit de universiteit is de opdracht Maar ik heb wel samen gespart met een retailer en vanuit daar ben ik verder gaan werken. En dat zijn nu de onderzoeksvragen die ik heb, en daar zijn de vragen die ik aan jullie ga stellen dus ook uitgerold eigenlijk.

Participant 15: ja oke

Waar of niet waar – Warming up

Interviewer: Voor jullie hebben jullie ook een rood en een groen kaartje. We gaan eerst even een korte warming up te doen, dacht ik doen we nog eventjes iets simpels. Het is een waar hoeft niet waar spelletje dus ik dacht Laten we daar maar gewoon even mee beginnen. Stelling 1 is witte bonen zijn populairder dan bruine bonen. Als je denkt van Het is niet waardoor doe je je rode kaartje omhoog en als je denkt Het is waar dan doe je je groene kaartje omhoog.

Iedereen steekt zijn of haar kaartje de lucht in.

Interviewer: Het is niet waar. Witte bonen zijn in Nederland veel populairder dan de bruine bonen. Dan de volgende, conserven zijn minder gezond dan verse producten is dat waar of niet waar.

Iedereen steekt zijn of haar kaartje de lucht in.

Interviewer: Het is ook een beetje een strikvraag want conserven worden al snel verwerkt in een potje gestopt wanneer er zout of suiker aan toe wordt gevoegd dan is het vaak minder gezond maar... dat betekent niet dat het altijd ongezonder is. Verse producten In de verhouding kunnen Natuurlijk ook heel snel afnemen in kwaliteit. Volgens het voedingscentrum ligt het er aan wat er mee gedaan word. Als het niet word bewerkt kan het dezelfde voedingswaarde behouden en is het dus even gezond.

Interviewer: Dan gaan we het vandaag vooral hebben over de rode biet en daar heb ik dus de volgende waar of niet waar over Als je rode bieten eet maakt jou dat een stukje gelukkiger

Iedereen steekt zijn of haar kaartje de lucht in.

Participant 13: Er zit waarschijnlijk een stofje in.

Interviewer: er zit inderdaad een stofje in dus officieel is het waar, groen. Er zit een stofje in wat serotonine aanmaakt en dat is ons gelukshormoon.

Participant 13: Als kind was dit mijn lievelings maaltijd. Rode bieten met aardappelen en een speklapje waren met dat lekker hard gebakken, maar niet uit hem pootje

Onderdeel 1 – product introductie

Interviewer: Er worden nu wat producten voor jullie neus neergezet. Ik zal dat dan ook aan die kant precies dezelfde neerzetten maar dit is eigenlijk een soort van keuze wat je ook in de supermarkt zou kunnen hebben je hebt rode bieten wil kopen. Dan heb je een huismerk of een eigen merk van de supermarkt plus dan heb je ook een bio plus van de plus. Dan de Bonduelle en HAK.

Participant 15: van wie was die is bio plus, is dat ook een merk?

Interviewer: Dat is ook een eigen merk van de supermarkt, de plus ja. Dit is een soort van keuzes die normaal gesproken ook in de supermarkt zou kunnen hebben en wat ik jullie wil vragen is eerst voor jezelf even op het kleine boekje er staat onderdeel 1 op. Te nummeren van een tot vier welke producten je als eerst zou kopen en welke je als laatst zou kopen en denk hierbij eventjes na over waarom dat eventueel zo zou zijn en dan zou ik daar zo meteen even nou een jullie mening van vragen.

Participant 15: Wil je ook dat we de prijs erbij doen?

Interviewer: dat mag je eventueel vast doen, maar dat is het volgende onderdeel.

Iedereen druk bezig met observeren en opschrijven +/- 2 min.

Interviewer: Oke volgens mij heeft iedereen wat opgeschreven. Laten we bij participant 14 beginnen. Wat heb je opgeschreven? Waarom heb je die volgorde?

Participant 14: Ik ben begonnen met hak en dat is gewoon ik ik nou meer omdat ik wel eens rode kool en uit pot koop en dan pak ik eigenlijk altijd de hak. Ik heb wel eens een merkje geprobeerd ik nou, het stuk goedkoper maar merk ik dat in smaak nou dat hoeft ik dus niet meer. Dat is toch een andere smaak, dus voor mij is dat hak. ja dan heb ik de plus. en ja Waarom

ja dan ga ik toch ...kijk ik ook weer naar het potje. Dat vind ik dan ook belangrijk. Dan op 3 Bonduelle, als ik die die rode biet daarop zie daar heb ik als nummer drie. Als ik die biedt al zien nou dat staat nog helemaal tegen. Dan bioplus sorry nou dat kijk ik toch naar de etiket

Interviewer: en heeft dat ook nog iets te maken verder met bio?

Participant 14: Ja, daar heb ik helemaal niks mee. Ik heb hem niet het gevoel dat het ook daadwerkelijk BIO is, maar dat is mijn gevoel dan hè. Ik heb al het gevoel dat ik bij de benen wordt genomen. Dat is echt mijn dingetje een beetje.

Participant 12: Ik eet weinig dingen uit blik, dus mijn keuze is gebaseerd op wat ik ken. Nou HAK, het meest bekend voor mij. Als ik daar op doorga dan wordt het Bonduelle, al moet ik eerlijk zeggen. Ook wat jij ook zegt.. Als ik er naar kijk dan vind ik het er niet uitzien. Daarna plus die is dan ja dan kan ik weer niet zo vaak, maar Als we de komen dan zou ik dan op kunnen. En als laatste deze die ja Als je zegt dat etiket. Dan denk ik bij mezelf nou. Ik geloof er niks van, nee serieus.

Interviewer: Participant 16.

Participant 16: Ik heb niet hele grote voorkeur, dus mijn volgorde is een beetje willekeurig, maar ik kijk ook naar de prijs. Biologisch geloof ik wel in. Ik weet zeker dat biologisch, ook bijna zeker dat biologisch, echt is. Dat er dus geen bestrijdingsmiddelen in zitten. De skall is heel streng. Ik weet dat het ook echt zo is, alleen ik geloof het gezondheidsvoordeel dat geloof ik niet, dus ik kies niet voor biologisch puur om dat het duur is, duurder is. Dat is mijn reden om kan doen Bio+ op de derde plaats te zetten. Bonduelle heb ik op de laatste vanwege blikken verpakking, maar dat zegt mijn gevoel dat blik meer meer afvalstoffen geeft dan dan glas. En ja dan plus en hak is een beetje willekeurige. 1 plus en 2 hak staan, is een beetje willekeurig. Ik denk dat plus goedkoper is.

Interviewer: nou duidelijke duidelijke volgorde, dankjewel.

Participant 15: Ik heb bonduelle op 1 staan, dat heeft te maken is dat ik vaak Bonduelle diepvriesgroente eet en dat vind ik, bevalt me heel erg goed. Dat is ook wel sinds, een tijdje sinds ik ontdekt heb dat diepvriesgroenten net zo goed als vers. en Natuurlijk heel makkelijk Als je een lange week hebt ,dus vanuit daar puur merkvoorkeur. Twee ik dan gekozen voor bio, maar ja ik geloof wel dat je dan dat het misschien beter zou kunnen zijn maar meer puur om de smaak maar

mij om het even. Ik heb niks met het merk hak, daarom op drie. Plus ja dan kom ik nooit. We hebben hier In de buurt überhaupt geen plus nee denk.

Participant 13: Het had ook gewoon zo een huismerk kunnen zijn van de vomar, gwoon.

Participant 16: Ik ga ervanuit dat ze alle vier de om de hoek verkrijgbaar zijn.

Participant 14: Nou ja het kan nog wel eens zo zijn dat het allemaal uit dezelfde fabriek komt.

Participant 12: Dit lijkt wel heel erg op elkaar qua het potje.

Participant 13: Zelfs de een dekseltje

Participant 16: Ja maar de inhoud is wel echt anders hoor, ja ja...

Interviewer: Oke, laten we het nog heel even afmaken daarna vind ik het leuk om zo'n discussie te stimuleren, participant 13.

Participant 13: Ja, Ik hak wel op 2, en dan plus op twee en die bio drie omdat ik sowieso doorzichtig glas fijn vind om te zien wat je koopt en dat zie je in een blikje niet dus. daarom had ik het blikje op de laatste plek, mdat je dan eigenlijk niet weet wat je koopt en dat plaatje vind ik niet heel aantrekkelijk (*verwijst naar bonduelle*). En dan bij HAK heb ik toch het idee dat ik net iets betere kwaliteit koop, omdat ik het heel lang In de kast zet. Dit is voor mij echt noodrantsoen, dus dan denk ik nou hak wel lekker blijven en plus dan puur voor de prijs als tweede. En die bio als derder, maar waarschijnlijk is die duurder. Ik ik kon me heel goed in jouw redenering ook vinden. Dan zou ik die bio op de derde zetten, maar toch nog wel boven de bonduelle, want Ik vind een blikje voor dit soort eten niet aantrekkelijk. Ik wil gewoon zien hoe het eruit ziet. Ik wil gewoon in het glas kunnen kijken op een of andere manier ja hoe het is gesneden is.

Participant 16: ik eet wel een rode bieten, maar dan koop ik bij de albert heijn die die verpakte rode bieten, die al voorgekookt zijn.

Participant 13: Ja die voorgekookt zijn, die je alleen nog hoeft te raspen.

Participant 14: Ja die heb ik ook wel inderdaad, maar ik kook ze ook nog wel eens zelf zeg maar ik eet ze eigenlijk weinig uit pot.

Participant 13: heel even terug diepvries heb ontdekt ook. Rode kool, sperziebonen en het scheelt heel veel tijd en het is duurzamer.

Participant 14: Het lekkerste is toch om ze zelf te maken. d

Participant 15: ja Ik heb ook wel gemerkt dat het assortiment alweer is uitgedund dus Er zijn niet zoveel Mensen die het eten. Mag ik nog even kijken naar de houdbaarheidsdatum? Of daar nog een verschil in zit?

Participant 16: nou biologisch dat koop je uit ideële overwegingen, denk ik. Uiteindelijk wil je ...moeten er een landbouw komen zonder bestrijdingsmiddelen. Als je daarvoor kiest, als je dat wilt dan koop je biologisch maar niet voor gezondheidseffecten. Geloof ik niet zo in.

Participant 13: Die blauwe bessen wat pas gebeurt, met dat biologische was niks mee aan de hand. Iedereen is nu vol op de biologische en de gewone blauwe bessen van de Albert Heijn die wil niemand meer,

Participant 15: Maar dat was toch, omdat iemand van zijn handen niet goed gewassen?

Participant 16: Dat heeft niks met biologisch te maken.

Participant 13: Ik denk wel dat dat soort dingen helpen....

Participant 14: Ja mensen worden daar wel door beïnvloed.

Participant 13: dat er wel een bepaald stigma komt op massaproductie en dat dat biologisch Misschien toch kleiner en beter is.

Participant 16: Die taugé kwestie die we 10 jaar geleden gehad hebben waar ook Mensen dood gingen. Dat was op een biologisch bedrijf gebeurd in Duitsland.

Interview: Ja, Als we nu nog heel eventjes terug inzoomen op de potjes die hier voor jullie staan jullie Natuurlijk die overwegingen van elkaar gehoord hebben jullie nog dingen die jullie dacht van, hé, dat valt mij op, daar ben ik het totaal mee eens. Of helemaal misschien niet mee eens of dingen die je hebt gehoord van, hé, dat valt me eigenlijk normaal gesproken helemaal niet op daar hou ik geen rekening mee.

Participant 13: Ik ben het er niet maar eens dat dat ik biologisch niet zou vertrouwen.

Participant 14: Nee, Het is niet met vertrouwen, Maar ik heb niet het gevoel dat het nou zo veel beter is.

Participant 13: Het is niet beter, Het is anders geproduceerd. Nou maar daar moet je voor willen betalen en dat wil ik niet.

Participant 11: Alle groente word gecontroleerd dat er niks in zit. Dat er dat geloof ik echt wel in. Dus de gezondheidseffecten daar van biologische geloof ik niet in. Maar ik denk, dat als methode van landbouw...

Participant 14: Ja misschien zit het hem daar wel in voor mij inderdaad dat het of het nou gezonder is. Ja idealistisch gezien...

Participant 15: Wat mij opviel, is dat mijn merk voorkeur voor Bonduelle zo sterk is dat ik niet eens een potje gekeken heb, terwijl had had een ander merk gestaan. Had ik ook gekozen voor een glazen pot. Snap je, dus dus dus nu was het van oké dat merk vertrouwen ik. Dus dan weet ik het goed, terwijl Ik denk van ja, eigenlijk Als ik ze waarschijnlijk merkloos, als er geen merk zou staan, zou zou ik ook gewoon altijd groente uit glas kopen. Dan zou ik eerder toch vandaar glas, Maar ik ga ervan uit dat het blik ook gewoon, die gaat gewoon bij het plastic ? Dus die wordt ook gewoon gerycled.

Participant 16: Nou, Ik denk dat dat ja ik mijn gevoel, zeg maar dat het als afval meer belastend is voor het systeem dan glas.

Participant 15: Voordel wel van de potjes, dat je Als je halverwege op eet, dat je nog makkelijk kan afsluiten.

Participant 12: Ik zat me wel af te vragen waarom dit zo netjes afgeplakt is helemaal?

Interviewer: Ik wilde hetzelfde verhoudingen qua grootte van de potjes, dus dat het geen invloed had qua dat potje is kleiner dan het andere potje, want in bonduelle heb je niet precies hetzelfde gewicht zitten als in de potjes, dus vandaar dat hij net een beetje anders is. Daarom heb ik er maar even een ander etiket op. Daarom zijn de gewichten ook een beetje afgeplakt, zodat jullie daar geen speling op zouden kunnen zien, maar verder ziet er is het wel nog steeds hetzelfde product. En nog steeds dezelfde verpakking, alleen dan moet hij eigenlijk net iets groter zijn. Ik weet niet of er verder nog dingen waren die jullie waren opgevallen. Dingen die jullie nog willen delen in deze discussie?

Participant 11: Van te voren moesten we ook aangeven wat we allemaal kopen qua conserven toch? Want bedacht me later dat daar best veel onder valt.

Participant 13: Maar blokjes tomaat en maïs zo, dat klopt ook toch? En Soep...Ja, dat zit ook in conserven.

Participant 15: Eigenlijk wil jij nou beweren dat als ik dan inderdaad soep uit een pakje halen of uit een blik dat het net zo gezond is als hij uit dat ik het zelf verf maak? dan geloof ik niet in.

Interviewer: Nee. Want daar is sowieso zout en suiker aan toegevoegd, maar met een aantal van deze producten kan je misschien ook zelf tenminste. Dat staat dan op de verpakking. Bij sommige producten zitten hier geen zout en suiker toegevoegd is 100% Natuurlijk en dat zou dan eventueel. Dat zou soms nog wel beter kunnen zijn dan. Een versproduct als die heel erg afgenomen is in kwaliteit. Vaak hetzelfde, maar ja, dat.

Participant 15: Zet ze het op het potje? Zout, suiker, azijn en ze doen er ook al in. Oh ja, 100% Natuurlijk zie ik hier (potje HAK), Ik weet.

Participant 14: Hier zit wel echt minder zout in, hier zit 0,40 g zout in. Dit is 0,20... prijsinschatting

Interviewer: Ja dan denk ik dat ik ook jullie even voor jezelf een kleine prijsindicatie wil laten maken op basis van ja, de potjes die hier nu staan. Het probeer een kleine inschatting te maken, vooral gebaseerd op de verschillende potjes, dus de verhouding ertussen. En ja, dat het € 1 meer of minder is. Dat maakt voor mij niet uit, maar gewoon de onderbouwing ga voornamelijk. Dan

zullen we het zometeen ook bekend maken, Natuurlijk.

Participant 14: Ik ben totaal niet prijs bewust.

Participant 15: Ik Rond het af op gehele getallen.

Interviewer: Laten we dan bij jou beginnen. Ik ben niet prijsbewust, Maar ik denk sowieso dat de bio + de duurste is. Die heb ik op € 5 gezet. Daarna denk ik dat hak de een na duurste is € 4. Bonduelle – 3,75 zal ook het zijn allebei A- merken en dan de plus rode biet tot goedkoop stond € 3.

Participant 14: Als jij gelijk hebt, dan heb ik helemaal geen verstand van cijfers. Een potje is toch geen 5 euro.

Interviewer; Participant 13 wat had jij, wat had jij ook geschreven en Waarom die keuze?

Participant 13: De duurste van de HAK, Dat is niet waar. Hak 1, 89 en dan plus daaronder met 1, 59, maar die bio 2,19 dus die bio lijkt me de duurste van de glazen en bonduelle heb ik 1,99. Er beetje er tussenin, beetje tussenin ja en iets duurder dan omdat het Bonduelle is, wel iets duurder dan de potjes. behalve dan de bio.

Participant 15: Dus die Bio het duurste?

Participant 13: Ja, met 2,19 dan de hak met 1,89 en de plus met 1, 59.

Participant 15: Dus je denkt dat bonduelle duurder is dan dan hak op basis van de conserven.

Participant 14: Dat denk ik ook, Omdat Frans is.

Interviewer: en jij had dat juist niet?

Participant 15: Nee, voor mij is HAK nog meer premium. het zijn allebei a-merken maar uit perceptie ervan is gewoon duurder.

Participant 14: Ik heb de bonduelle als duurste voor 1,89. Dan komt de bio plus op 1,75. HAK

1,39 en de plus 1,29.

Participant 12: Voor mijn gevoel is het HAK het meest bekend. Die had ik op 2,40. Geen idee dan Bonduelle op 1,20, Omdat blik is .

Dan plus. 1,10 en bio leek me dan duurder, dat 1,50 zijn.

Participant 16: Ja, Ik had plus op 1,20. Bonduelle, 1,30. Ik zie hier een best wel veel met een hak 1, 50, een bio, 1,75.

Interviewer; Dus jullie hebben allemaal bio als een van de duurdere?

Bonduelle is de duurste met 2,88. Dan komt de hak € 2,05. Hè? En dan komt de rode biet van de plus met 1, 73. En dan komt de bio met € 1,12.

Nu moet ik wel een beetje zeggen dat de plus en bijvoorbeeld ook een Lidl zijn duurzame sommige opzichten duurzame supermarkten en houden daar rekening mee In de prijzen. En bij de Albert Heijn of Jumbo zul je Misschien wel grotere prijsverschillen zien op bio, maar betekent dus niet dat het altijd waar hoeft te zijn dat bio altijd duurder is.

Participant 15: Jij wilde wil Natuurlijk niet vertellen hoeveel het in zo'n potje zeg maar. Ik bedoel als je met zijn twee bent. Dan heb je zo. Dit is een potje per persoon, denk ik schat ik zo in? Nee, nee, nee.

Participant 14: Nee, ik denk 1,5 persoon.

Participant 16; Nee twee personen.

Participant 14: Twee persoon hè?

Participant 13: Hoeveel gram is het?

Interviewer: het is 350 g volgens mij.

Participant 13: Ja dat is wel voor twee personen. 175 per persoon is wel voldoende.

Interviewer: Maar jullie eerste reactie.

Participant 14: Ik sta er van verbaasd dat die bio plus dus zo goedkoop is, want blijft toch bio.

Participant 13: En Bonduelle zo duur is, want die vind ik er best wel cheap uitzien, met dat blikje en die rare gehakte biet, met de franse slag haha.

Participant 14: Het ziet er niet aantrekkelijk uit van Bonduelle. Dat gaat me echt tegenstaan.

Participant 15: Maar dat vind ik juist een plus. Hè? Dat het er niet uit is als een biet.

Participant 14: Ja nou, het ziet er niet uit. Ik vind het niet aantrekkelijk

Participant 12: Nee ik ook niet.

Participant 16: de bio bieten van Albert Heijn, die vacuum verpakt zijn, zijn 1,59 voor een pond. Dat is meer dan dit.

Participant 13: Daar moet je nog best wel veel aan doen Natuurlijk.

Participant 14: Het is wel veel lekker dan uit een pot.

Participant 13: Je neemt dit omdat je te weinig tijd hebt.

Participant 14: Ik heb nog nooit biet uit pot gegeven en dat ga ik ook niet doen. Ook dan Ik wil dat gewoon vers eten. Kijk rode kool heb ik wel een thuis in In de kast staan, Maar dat is meer. Dan heb ik een nou geen tijd om te koken en dan hup, pott in die pan en.

Participant 16: Hoelang duurt het om bieten gaar te krijgen?

Participant 13: Je kan beter die voorgekookte nemen inderdaad.

Participant 14: Naja, je hebt zomer bieten en winterbieren, dus daar zit ook nog weer verschillen. Ik hou wel echt van bieten, de bietensalade vaan suus.

Participant 12: ik maakte ze in ieder geval niet.

Participant 13: Nou mijn moeder, die kon ze zo lekker maken, die maakte echt hele goede bieten.

Interviewer: Waarom is het dan voor jullie, Als ik dan even iets doorvraag, van Waarom is het dan een potje makkelijker?

Participant 14: Het is voor mij even de tijd. Nou ja, als ik later thuis kom denkt nou, ik, ik gooi het er even zo een pot in.

Participant 13: Deze is gewoon heel goed vervangbaar door iets vers, maar bijvoorbeeld doperwten en bruine bonen dit dat dat zijn dingen die koop je eigenlijk vooral in blik. Ja, want verse doperwten zijn uit de vreizer, maar helemaal vers doperwten, nee? Dat gaat eerder uit zo'n potje. En mijn vader bijvoorbeeld die wat ouder is 85, die doet heel veel sperziebonen, snijbonen. Weet je die doet alles uit een potje dat het gewoon makkelijk is Als je niet meer zo goed bent met schoonmaken en raspen.

Interviewer: Ja duidelijk en logisch, maar als jullie nog weer even teruggaan op die prijs. Ik zag sommige reageren van oh duur sommige toch vanden het is een stuk goedkoper.

Participant 14: Ik vind die kleine potjes dan over het algemeen best wel duur, € 2,05. En

Participant 15: Ik moet wel zeggen, als ik dan de prijs op een rij zie. En ze vergelijkbaar zijn, zou ik wel voor bio kiezen. Maar ik ga niet, ga niet niet meer betalen omdat het bio is. Ik geloof niet in de toegevoegde waarde van bio, maar Als het vergelijkbaar is dan dan dan, dan zou ik voor bio gaan.

Interviewer: En in hoeverre zou je dan voor dat prijsverschil er uit zien of hoe ver zou dat van elkaar mogen verschillen.

Participant 15: Hier is het verschil 1 euro ongerveer. Ja, dan vind ik dit gewoon zo een aanzienlijk verschil en als er dan om 10 cent zou gaan, dan zou ik misschien wel een andere keuze maken.

Participant 14: Nou, Ik vind de smaak wel heel belangrijk. Toch wel, want je hebt bij de Albert Heijn ook een eigen merk volgens mij zoiets, want de rode kool praat ik even over rode kool. Die vind het niet te hachelen, dus dat betaal ik gewoon niet. Bewijze van zou ik nog wel € 1 meer gaan betalen voor het HAK wat Ik wel lekker vind. Jij kan het wel lekker vinden, ik wil het wel een keer proberen, maar als ik het niet lust, dan hoef ik niet meer.

Interviewer: In jouw overweging is smaak een van de belangrijke.

Participant 14: De belangrijkste.

Participant 15: Ja, allerbelangrijkste.

Interviewer: Is dat voor jullie ook zo of hebben jullie andere ideeën daarbij?

Participant 13: smaak en bite, weet je, zijn ze ja, nog wel een beetje wat.

Onderdeel 2 – hak potjes

Interviewer: Ik denk dat ik in dat opzicht wel genoemd heb voorstellen, dan gaan we iets verder inzoomen op vak. Ik zal zometeen 3 potjes voor u neerzetten en dan is mijn vraag discussieer lekker met elkaar, wat valt je op? Kijk er goed naar. Ik mag nog even niks zeggen. Aankomende paar minuten hou ik me nog heel even stil en bespreken we het daarna.

Participant 14: Deze is biologisch zie ik al staan

Participant 13: De een is biologisch en die niet. kijk, dat zie je Alleen omdat het eronder staat. Maar verder zijn ze bijna identiek.

Participant 15: Hier staat 100% natuurlijk, maar hier ook.

Participant 13; Dit vind ik verwarrend

Participant 15: Deze is Planet proof, daar red je ook nog de wereld mee. En dan dat duurzaamheids zegeltje waardoor die 10, 10 cent duurder is?

Participant 14: Nou, dat gaat mij niet opvallen hoor, Als ik in de winkel sta.

Participant 13: Ik denk bij de gemiddelde vakkenvuller dat dit misgaat in de Albert Heijn met vakkenvullen dat denk ik, hè, want Je moet vaak wel heel goed kijken wat je pakt.

Participant 16: Oh biologisch, dat staat er hier wel op.

Participant 15: Dit is de normale rode bieten, maar die is ook gewoon biologisch, want staat ook gewoon biologische erbij zie je? Met dit teken. Dan hebben ze dit gedaan om eens een keer voor Mensen die dus niet hier naar kijkt, maar dan hier naar kijken. En Dit is dan.

Participant 13: Ja, Als ik het zo zie, dan lijkt het op een. Dan lijkt het op een een test die hak zelf wil nu doet met consumenten om te kijken waar mensen eerder naar grijpen. Dus helpt het Als je het eronder zet of helpt het Als je het aan de zijkant zet. Ik zou zeggen dat ze hiermee willen kijken. Welke wordt het eerste gepakt?

Participant 14: Nou als je deze drie zo hebt staan, dan ga echt niet aan de zijkant allemaal lezen hoe en wat nou.

Participant 13: Als je dus iemand bent die vanuit overtuiging biologisch winkelt, dan zou ik deze nemen, want daar staat het heel duidelijk op.

Participant 15: Maar hier staat het ook op. *(andere potje met alleen bio keurmerk).*

Participant 13: Maar daar zie ik het niet.

Participant 15: Maar kijk hier zie je het biologische logo, maar dat blijft denk ik ook de vraag of mensen dat weten, dat het biologisch is.

Participant 14; Dan kijk ik nog eerder naar de ingredienten die erin zit. Hoeveel zout er soms toegevoegd wordt. ik kook zelf zoutloos dan daar wil ik dan nog wel eens even zo naar kijken van jongens. Hoeveel zout zit er in, daar schrik je ook al van, hier zit dan 0,30 in. Je had net in die potten. Daar staat dus wel 0,20 tot met 0,40 staat er in qua zout en daar daar zijn dingen. Daar let ik dan nog wel op. Maar ik ga echt niet sorry, jongens, een Planet proof is dit .. ehh....

Participant 12: Hier staat een groen label op. Hier ook en dat staat hier niet. hier staat een blauw label op.

Participant 14: Ja, Dat is ook biologie. Dat is echt zoek de verschillen.

Participant 15: Dat is waarschijnlijk voor duurzaamheid, voor het potje.

Interviewer: voor jullie is het jullie dus, jullie zien in eerste instantie dus niet echt een onderscheid.

Participant 13: Naja, 1 de biologische. Ik zie twee dezelfde voor mijn gevoel en 1 biologisch.

Interviewer: Nou, dan ga ik hem uitleggen. Jij had hem inderdaad een beetje door. Ik heb er stickertjes overheen geplakt, zijn allemaal dezelfde potjes. Ik heb jullie een beetje bespeeld. Ik heb inderdaad even kijken, Dit is het potje wat zij verkopen dus inderdaad met dit labeltje, dan heb je de biologische. Wat in principe eronder opgeschreven, staat In de naam en Dit is de planetproof.

Hadden jullie verwacht had je verwacht dat er een prijsverschil of een kwaliteitsverschil in zou zitten?

Participant 14: Ik denk prijsverschil, deze duurerder ja.

Participant 12: Het zou allemaal dezelfde prijs moeten hebben, Alleen de biologische zou duurder moeten zijn.

Participant 15: Dat is wel grappig, want, ik zie juist deze twee als dezelfde hetzelfde, maar dan komt dat ik dat groene logo ken, dan weet ik dat allebei biologisch is en hier had ik zoiets van. Ja, hier hebben ze al een duurzaamheids stickertje erop geplakt, dus dan zou ik verwachten dat ze die dan nog iets duurder gemaakt zouden hebben. Maar Maar het is nou nee, niet duurder, Maar ik denk dat gewoon een marketingtruc is.

Participant 12: Persoonlijk zou ik dat blauwe stempeltje zou kunnen wat meer naar de voorgrond halen. Dat is op zich belangrijk. Dat moet opvallen Als je het spiegelt in de supermarkt, dan zie je het niet.

Participant 15: Mag ik een vraag stellen namens jou, wat vinden we belangrijker, duurzaamheid of biologisch? Of ligt het om het even?

Participant 16: biologisch is ook automatisch duurzamer.

Participant 13: Dat ligt aan het product.

Participant 15: Ja, Ik heb het er ook voor verpakkingsmateriaal dan. Zo associeer ik dus duurzaamheid dat hij daar op zit. Ja,

Participant 13: Ik vind bij het mel voor een biologisch, Omdat het dan ook over dierenwelzijn gaat en dat wordt gewoon anders met de dieren omgesprongen, maar hier zou biologisch. Ja minder bestrijding voor hebben hè, maar duurzaam zeggen we hierbij niet zo heel veel. Ja de verpakking dan, maar ja glas word al gerecycled.

Participant 15: Ja, maar omdat hier de blauwe stickertje hier zit.

Participant 13: Maar wat is hier dan duurzamer aan?

Participant 15: “safe the planet” staat er. Dat associeer ik met duurzaamheidsinitiatieven, maar anders dan bio.

Participant 13: Nee, ik ook niet. Ik kan het niet plaatsen bij bieten ook.

Interviewer: Hadden jullie nog een kwaliteitsverschil verwacht?
En andere opzichten dingen verwacht dat het Misschien anders zou zijn?
Iedereen – instemmend nee.

Participant 16: als ik boodschappen zou doen, dan pak ik heel snel de verkeerde.

Participant 13: Ik zou hopen dat voor voor biologisch dat het ook een andere soort van tint heeft, het etiket. Ja dat ze hem dan echt een andere tint geven, groenige tint ofzo. Het etiket.

Participant 12: Nee ik vind het niet heel erg opvallend dat biologisch.

Interviewer: Participant 15 benomede het al eventjes dat vlaggetje. Dit vlaggetje met het Groen, Dat is het inderdaad officieel keurmerk van Europese Unie dat het biologisch is. Wie verder had er kennis van hadden die wisten jullie dat?

3 om 3 met wel/ niet.

Participant 13: Ik ken die nutriscore wel, maar dat vlaggetje niet.

Interviewer; Oké goed inderdaad. De verschillen zijn dan dus die planetproof. Planetproof is eigenlijk al een keurmerk een betaald keurmerk sinds 2019, wat inderdaad staat voor beter natuur, klimaat en dier. Maar dat daarnaast is biologisch de officiële term. Dat is eigenlijk nog weer een stukje beter dan die Planet proof. Dit is officieel vanuit de Europese Unie vanuit de overheid dat als jij een biologisch product verkoopt, dat dat er op komt te staan. En nou ja, hak, is dus nu mijn voorwerp hier Omdat zij een transitie aan het maken zijn naar volledig biologische producten. Zij zijn Alleen bang om dus biologisch op hun productverpakking te gaan zetten, Omdat Misschien zeggen van hé, zoals jullie net ook zeiden, Het is Misschien duurder terwijl zij voor hun eigen kosten het prijsverschil gaan oppakken, dus zij blijven zometeen € 2,05 aan.

Participant 13: Maar dan is dit wat je wil, dat het niet met de naam op komt, maar wel met het vlaggetje.

Interviewer: Dat is dus mijn vraag richting jullie, wat is wat is jullie eerste reactie daarop

Participant 13: Als je geen keuze hebt, dan kies je natuurlijk alleen maar het goeie, dat het mooiste dat ik geen prijsverschil.

Participant 14L Waarom zou dat willen ze dan niet alles biologisch doen?

Participant 13: Ja dat willen ze dus.

Participant 12: Ja dan neem je gewoon het potje wat er staat.

Participant 13: of neem je dan een ander merk. Dat is de vraag. Het is niet Alleen HAK dat er in schap staat, maar ook bij Bonduelle en ook plus.

Participant 15: Maar misschien willen ze dat het tussen onze oren komt zitten. Dat HAK Alleen maar biologisch, hè? En dan moet je dan vergelijken met die bijvoorbeeld een bonduelle of een plus. Met precies hetzelfde potje wat er dan naast staat. En Als we dan zien dat bonduelle wel dat we daarvoor, dan weet ik dan niet of het biologisch is, We hebben het ook geleerd, maar ja wel lastig. En ik zou sowieso die kleur biologisch niet in dezelfde kleur wit doen, maar In de opvallende kleur dat hij meteen opvalt, bijvoorbeeld in dat lichtblauw.

Interviewer: En Participant 12, hoe kijk jij daar tegenaan als er volledig biologisch bijvoorbeeld op zou staan, zou je het omdat ik dan inschatten dat het Misschien duurder is en om die reden bijvoorbeeld wel of niet wil kopen? Of andere redenen?

Participant 12: Als ik de prijs niet zou weten, zou ik er vanuit gaan dat de het duurder is. Maar op het moment dat ik In de winkel kom en ik krijg de opdracht, haal je even rode bieten? En ik zou voor een vak staan, met vier verschillende soorten. Dan denk ik automatisch naar HAK zou gaan. Ik hak is al vanaf dat ik een klein kind ben al bekend. Het zit heel diep, dus Ik ga. Ik zou sowieso voor hak gaan.

Participant 14:Ja met martine bijl....

Interviewer: Ja ik zat er op te wachten hahah.

Participant 12: Je moet de (groenten) groeten van HAK hebben. Ja, deze generatie wel ja.

Participant 16: Maar ik nee, Ik ga niet voor het merk. Ik kijk puur naar de prijs. Huismerk Albert Heijn.

Participant 14: Als je die nou niet lekker zou vinden?

Participant 16: Ik proef het verschil niet.

Participant 13: maar dan zet je ook heel duidelijk met je lijstje welke je wil?

Participant 14: Ik heb het geprobeerd hoor, maar dan denkt van nou, dat hoeven we niet weer te doen.

Participant 13: Stel jou man zou winkelen voor jou, dan zit jij dus op rode bieten, hak.

Participant 14: Jij wil niet weten wat voor lijstjes ik thuis maak en dan, 1, 2 3 4 wat wil je nou dus?

Participant 12: Mijn vrouw stuurt mij gewoon de etiketten.

Participant 15: De Albert heijn app kan je gewoon alles in je boodschappenmandje zetten.

Interviewer: Als we nog iets meer terugkomen op de potjes? Ik wil verder ingaan op die transitie. Hak wil dat dus zometeen, Op een goede manier zo meteen naar voren brengt, maar wat zouden jullie dan nodig hebben? Wat voor informatie zou die Misschien rug hebben? Of tenminste in dit geval, zouden jullie zeggen van dat dit potje is? Is het ideaal vaste, het meest ideaal, dus het potjes zonder biologisch erop gewoon dat het biologisch is, dus het soort van Zonder dat jullie het al weten biologisch aan je wordt verkocht en je dat merkt vertrouwen van hak behoud.

Participant 13: Dat is inprincipe wat je wil.

Interviewer: Schaad dat dan niet enigszins het merk vertrouwen.

Participant 13: Het is gewoon fijn Als het goed is en dat je die keuze zelf niet hoeft te maken, Omdat je dan toch weer naar de prijs gaat kijken. Ja, ik snap ook wel dat een biologische productie beter is voor onze toekomst, dus als die jou die keus niet geven, dan denk ik dat we een hele stap verder zijn. maar ja, dan moet dus het prijsverschil met andere merken die dat niet doen niet te groot zijn, want dan verliezen ze het.

Participant 15: Als hak er voor kiest om zijn glazen potten biologisch te maken. Daar zit natuurlijk een winstoogmerk bij en een gedeelte Natuurlijk idealisme van bijdrage aan het milieu.

Participant 13: Als zij alle biologisch kunnen doen, dan hebben ze nu een volume voordeel. Nu hebben ze twee productie lijnen.

Participant 15: Iedereen die nu gewoon normale hak koopt en dan zou ik biologisch zien. Iedereen betaalt dan 20 cent meer. Ik vertrouw het niet. Ik hou niet van HAK Martine bijl.

Participant 14:, Maar zo heb je ook je persoonlijke voorkeur.

Participant 15: Maar waarom gaan jullie voor die transitie dat dat los staat nog van een duurzaamheidsaspect?

Participant 13; Ja waarom zijn we ooit naar de gepasturiseerde melk gegaan, het is een soort van vooruitgang. Waar je volgens mij niet aan ontkomt?
Maar ja.

Participant 15: Ik ben benieuwd wat Het gaat doen in prijs

Interviewer: want in dat opzicht denk je van dat vertrouwen in biologische zin bijvoorbeeld niet echt of? Ik, ik probeer een beetje jouw gedachte gang te doorgronden.

Participant 14: Nee, maar je bent nu al gewend aan een bepaalde merk. Jij bent een bonduelle, niet ik, dus als Als je hak en boduelle, ik zal dan toch weer van die hak.

Participant 13: Maar stel Bonduelle zou het doen op die manier? Dat eigenlijk alles al biologisch is, Zonder dat je het weet. Kijk, nu kan je nog kiezen. Je hebt een transitieperiode, dan komt er heel langzaam biologisch bij. Dan heb je dus eigenlijk twee merken. Je hebt een hak gewone en het hak biologische, maar op gegeven moment gaan steeds meer mensen biologisch normaal vinden. Logisch die en dan op een gegeven moment. Neem bijvoorbeeld de beslissing, nou die normale, die kunnen we er net zo goed uithalen, gooi onze hele productie capaciteit op biologisch wordt het dus goedkoper. Ja en ik, wij krijgen geen klachten over die biologische dus nou.
Jongens vingers crossed, We gaan het gewoon omgooien.

Participant 15:. Het gaat me niet zo zeer om het merk. Als je daar als fabrikant voor kiest om alles Alleen maar biologisch te doen. Dan heeft dat te maken met dat je denkt toch een hogere marge per pot probeert te pakken. Dat is mijn scepsis.

Participant 13: Maar ik denk juist dat de productiekosten ook veel hoger zijn, Omdat het vaak kleinere batches zijn. Of Ik heb het idee dat het duurder is om biologisch te produceren.

Participant 15: als zij alles biologisch aanbieden, dan hebben ze de productieprocessen dusdanig aangepast, hè? Dus heb je nog maar één productieproces in plaats van twee, dus ik geloof niet dat.

Participant 13: Maar dat zijn dan de marges die ze vroeger bij die gewone haalde.

Participant 15: ja, ik weet het net.

Interviews: Ik denk dat handig is om even naar het volgende onderdeel te gaan. Jullie hebben allemaal post is voor je van die kleine sticky notes, deze die die felgekleurde.

Die wil ik jullie vragen om ongeveer 3 tot 5 woorden of he zoveel mogelijk maakt ook niet uit.....op te schrijven wat je associeert met het woord biologisch. Dus per post it een woord of associatie en probeer ongeveer minimaal 3 en nou maximaal 5 of.

3 min brainstorm over de associaties individueel.

Oh ja, dankjewel toch? Handig zo'n assistent. Dan jullie hebben opgeschreven, zul je driemaal duur/duurder. Rechtsboven staat een beetje dingen zoals het duurzaam bewust beter voor het milieu of dieren dan linksonder staat er gezond, gezond, gezond, gezond, puur. En puur koppelt dan ook Misschien een beetje aan geen bestrijdingsmiddelen, geen kunstmest van de boer. En dan hier nog een aantal dingen met lekkerder, authentiek en kleinschalig.

Mooi brainstorm moeten we daar hoor je nooit horen jullie nu dingen waarvan ik jullie, dat heb ik ook misschien wel niet opgeschreven, maar.

Participant 16: duur heb ik niet aan gedacht.

Participant 13: Nou volgens mij geldt dat niet altijd voor biologisch, die andere was toevallig goedkoper. Volgens mij is dit toevallig dan een outlier die ene bio. Ik denk dat dat over het algemeen duurder over het algemeen.

Participant 16: omdat de gewas opbrengst lager is.

Interviewer: OK dan wil ik voor jullie zelf ook nog eventjes vragen om. Misschien komt het over een met deze notities, maar ook nog eventuele barrières voor als jullie een product zouden kopen wat biologisch is, dus als het in dit bijvoorbeeld geval. Normaal gesproken op stuk stukje

groter of zo staan. Wat zijn voor jullie barrières, dingen waarom jullie niet biologische producten zouden kopen? Daarna wil ik een soort van mini brainstormsessie met jullie gaan doen. En ja, dat vertel ik zo weg.

Wat ik allemaal nog lekker een koekje, zo kun je ook nog wat drinken.

Participant 14: Dit vind ik een moeilijk. Nee, Ik let er gewoon niet op. Het is een blinde vlek dat het biologisch is. Of er nou of niet biologisch is had ik ze ook gepakt.

Interviewer: Dan is dat ook een barrière voor jou wat je kan opschrijven.
Nou, Ik ben ben niet bewust op biologische aan het kijken. Vraag me niet, Waarom

Interviewer: Ik wil graag vragen of participant 12 en participant 15 Zometeen op de bank, de brainstorm sessie met zn twee hebben en uitvoeren. Jullie met zijn 3 en Ik heb zometeen namelijk 3 vragen voor jullie de opgeschreven barrières. Die kunnen jullie zo meteen met elkaar bespreken. Dan te beginnen met vraag 1, dan ben ik heel erg benieuwd naar hoe denken jullie dat die barrières die jullie hebben opgeschreven, kunnen overwinnen. Waarom koop jij nu niet biologisch en kunnen we een manier bedenken om zometeen te stimuleren dat om dat misschien zo meteen de prijs hetzelfde blijven Omdat het zo meteen, Misschien wel In de toekomst heel erg gaat veranderen. Wat wat houdt jou nog tegen om biologisch te kopen en hoe kunnen we daar eventueel overheen stappen? de barrières die jullie dus hebben opgeschreven, hoe kunnen we daar ja over nadenken om dat te overwinnen en te doorbreken? Dat is eigenlijk de eerste vraag, ik zal zometeen de andere twee vragen staan, ook op het blaadje opgeschreven zal ik even toelichten.

Co-creatie sessie grote tafel (participant 13,14,16)

Participant 16: Biologisch denk ik Alleen dat dat vaak duurder is.

Participant 13: Ja, ik heb ook de hogere prijs is.

Participant 14: Ik let op er gewoon totaal niet op of het biologisch is. Al helemaal niet bij bieten in pot.

Participant 13: MAar ik denk dat het ook komt, ik zou zelf ook niet zo goed het verschil weten bij een potje. Bij melk koop ik nu ook echt biologische melk, Omdat Ik denk dat er ddan beter

met de dieren word omgegaan. Dat het niet alleen maar massa en van die enorm grote stallen. Maar een potje bieten, weet ik te weinig wat het verschil is. Wat ik er mee win? Wat het voor de kwaliteit betekend, wat jij dan zegt, inderdaad dan minder pesticiden, hè? Dat zou het belangrijk vinden, Maar dat weet ik eigenlijk helemaal niet.

Participant 16: Het skall keurmerk betekend geen bestrijdingsmiddelen.

Participant 13: Dat zou voor mij wel een extra argument zijn als ik dat echt zou weten.

Participant 16: Het betekent niet dat niet biologisch is, dat er wel bedrijfsmiddelen in zitten. Alleen het gebruik bij de teelt van het gewas worden bestrijdingsmiddelen gebruikt.

Participant 13: oke en het feit dat het altijd van dichtbij komt dat het niet 1/2 wereldreis heeft gemaakt, zou voor mij ook nog een belangrijke reden kunnen zijn.

Interviewer: Wat ik ook belangrijk vind om te weten is hoe we over jullie barrières heen kunnen stappen, jullie hebben die prijs opgeschreven. En Misschien is ook een stukje kennis dat zijn Misschien barrières voor jullie.

Participant 14: Als ik nu van de week naar de Albert Heijn ga, dan ga ik wel iets bewuster kijken en boodschappen doen.

Participant 13: ik heb kennis en informatie nodig

Participant 14: Ik denk echt reclame, want reclame is herhaling. En herhaling is kracht. Martine zit allemaal bij ons in ons hoofd. Je moet de groeten van hak hebben, dat kennen we. Ik denk wel dat het een reclame sowieso.

Participant 13: Het is nu overgenomen door die andere dame. Bijvoorbeeld dit soort dingen, want wat, wat maakt dit nou biologisch? Bijvoorbeeld is het in het seizoen, word het in het seizoen dat moet wel met potten en dat het niet van te ver wegkomt, want Ik vind het belachelijk dat wij appels uit Nieuw-Zeeland halen. Terwijl heel Nederland vol staat met appels en peren, en daar worden er heleboel van vernietigd.

Participant 16: Is dat zo?

Participant 13: Er komen heel veel dingen van de andere kant van de wereld. Die we nu hier verkopen in de supermarkt, nu hier op dit moment. Terwijl we ze moeten vernietigen hier, de elstar....Heel veel rassen van appels die wij nu lekker vinden zijn, die komen uit nieuw zeeland. De Nederlandse appels vinden we te melig en die kunnen ze het niet kwijt. Zo erg is het, toch? Ik vind dat we daar mee moeten ophouden. De lidl is daar al gedeeltelijk mee opgehouden. Die doen alleen nog maar fruit en groente verkopen met fruit dat uit Nederland komt. Of EU, maar niet meer, met een boot of met een vliegtuig of dat slaat natuurlijk nergens op. Maar ik zou daar meer over willen weten. Dat ze een 1/2 wereldreis hebben afgelegd, zou ik echt willen weten.

Participant 16: Wat mensen ook vaak zeggen, Het smaakt lekker, biologisch. Ik koop biologische yoghurt, omdat ik het lekkerder vind. Dat proef ik ook echt.

Participant 13: Ik eet kwark, maar die is wat dunner wat vloeibaarder en Ik wil hem juist wat dikker hebben. Dus Ik heb het geprobeerd, maar ik ben weer teruggegaan.

Ik vind eigenlijk wat jij zegt, je weten niet zo goed wat het betekend. Voor mij zou informatie wel even helpen.

Participant 14: Ja dat moet er gewoon ingestampt worden

Participant 13: Waarom is dit bij je biologische?

Participant 16: Omdat er geen bestrijdingsmiddelen gebruikt zijn bij de teelt van de rode bieten. En geen kunstmest. Het gebruik van bestrijdingsmiddelen is niet duurzaam, grondstoffen zijn eindig, het houdt een keer op, dat is de reden van Van biologisch dus. Daar ging steeds meer zijn.

Participant 14: Ik moet zeggen, ik heb het laatst ervaren. We gaan even niet over het potje gaan. Dan heb je momenteel runder gehakt bij de albert heijn met extra eiwitten. Ga je het verpakken lezen, dus Ik ben de rundergehakt zitten meer eiwitten dan In de rundergehakt met toegevoegde eiwitten. Wat is dit voor bullshit?

Participant 13: Dat is marketing.

Participant 14: Maar die kinderen die zeggen, We moeten eiwitten, we moeten sporten elke dag. Eiwitten, eiwitten. Ik wil gewoon een eerlijk verhaal. Als ik zie dat er dus in het gewone

rundergehakt meer eiwitten zit dan rundergehakt met toegevoegde eiwitten. En wat is voor bullshit.

Participant 13: maar als je dat dus terugvertaald naar biologisch. Je wil gewoon een eerlijk verhaal van en Waarom het zo belangrijk is dat we minder bestrijdingsmiddelen.

Interviewer: Ik ga een beetje de twee vraag introduceren. Dan kunnen jullie gewoon zo door hoor, maar de vraag is, wat is inderdaad dan die kernboodschap? Wat is....

Participant 14: Je moet gewoon etiketten lezen.

Interviewer: Dat zou inderdaad een uitkomst kunnen zijn, maar daarnaast ben ik ook benoemd van wie wil je dat dan zeg? Maar wat is die kernboodschap om biologisch op de kaart te zetten?

Participant 13: Van mij mag er wel een algemeen verhaal net als zo een postbus 51 spotje. Iedereen kan het wel voor zich gaan doen, want waarom niet zo een landelijke campagne?

Interviewer: En ja wie moet er ook nog meer zo boodschap overbrengen.

Participant 13: Nou ik denk de hele branche, denk de gehele voedingsbranche. Ook het uitleggen van dit etiketjes enzo. Ik vind dat daar veel meer ...

Participant 14: Ja je hebt nu ook al die dingen met die A-tjes er op.

Participant 13: Maar dat is nutri score, calorieën suikers, of zout. Daar let jij heel erg op volgens mij?

Participant 14: Dat het wat gezonder is volgens mij.

Participant 13: Ik vind niet dat je altijd alles bij de overheid moet neerleggen. Dat is mijn persoonlijke...

Participant 14: Nee die zeggen al te veel.

Participant 13: Er zijn heel veel brancheverenigingen die hier prima branche breed iets voor kunnen doen, hak is daar waarschijnlijk ook voorzitter van conserven en andere ingeblikt dingen.

Participant 16: Ik heb toch geen tijd om al die etiketten te zitten lezen.

Participant 14: Op een gegeven moment weet jij wel Ik heb al uit die etiketten. Deze heb ik een keer bekeken. Deze is goed, die pak ik. Je moet bewust ja, nou ja dat ... ik zie het met sport, Ik heb die tussendoortje, zeg maar, want die snelle Jelle het zo gezonde snelle Jelle. Dat is bullshit allemaal, dat is met heel veel suiker. Maar dat is gewoon een kwestie van. Het wordt aangeprezen op TV. Je gaat dus etiket lezen en ze kunnen neerzakken op tv.

Participant 13: Maar dan moet je wel een aanleiding hebben, dat je bijvoorbeeld zelf minder suiker of zout wil hebben. En mensen die dat niet hebben die kijken ook niet naar die etiketten.
D

Participant 14: Ik vind dan ook dat het dan allemaal gewoon een stukje bewuster mag. De toegevoegde rotzooi die er allemaal in zit, vind ik toch wat...

Interviewer: Als je nu zo meteen dus een antwoord moeten geven op de vraag op wie dat zo meteen dus ook die boodschap brengt is dat dan dus voor jullie Misschien de branche of de boer of overheid?

Participant 14: Wij denken de branche. De samenwerking van de producenten.

Interviewer: Dan ben ik ook wel benieuwd, Waarom denk jullie dat?

Participant 16: Producenten moeten overbrengen wat biologisch is. Veel mensen niet weten wat het precies inhoudt...

Participant 14: Daar is dan weer de reclame voor.

Interviewer: En wat voor reclame zou je dan willen zien?

Participant 14: Gewoon wat biologisch is.

Participant 13: En waar ook dat ze dat prijsverschil nu vandaan komt, want Ik denk als Mensen misschien weten Waarom de twee dubbeltjes extra kost, dan zijn ze Misschien ook wel bereid om te betalen als ze weten wat ze daarmee winnen.

Interviewer: Oke, dan ga ik jullie ook gelijk de laatste vraag, wat hebben jullie echt nodig In de communicatie? Dus in reclames dat soort dingen online offline? Noem maar op op bijvoorbeeld op een productverpakking om misschien ook te denken van ik zou een biologisch product.

Participant 14: Nou, Ik denk toch dat alles in de basis toch begint bij wat is biologisch. Wat is biologisch dat daar de basis is? Dat je het maar vaak genoeg hoort op een uhh..

Participant 13: En als dat eenmaal weet, dan wil je wel vaker wil doen.

Participant 14; Op de radio hoort of de TV ziet van wat is biologisch gebruik...

Participant 13: En waarom is dat belangrijk, voor onze planeet?

Participant 14; En herhaling is de kracht, dus moet je niet naar een maandje klaar mee zee.

Participant 16: Moeilijk, want biologisch, biologisch telen dat betekent minder produceren, minder gewassen. Je kan met de biologische teelt de wereldbevolking niet kunnen voeden.

Participant 13: Met koeien is dat helemaal erg. Als jij biologische melk zou willen daar in nederland veel te klein voor.

Participant 16: Als je biologisch gras teelt, dat kan bijna niet zonder kunstmest groeit er bijna niets op. Dat is echt wel een probleem. Als er geen kunstmest was gestrooid, dan zag je dat precies, dan lag er geen gras.

Participant 13: Ja dat is wel een dilemma, als je Iedereen in Nederland biologisch zou willen Laten eten, lukt dat niet. Het is dus eigenlijk een beetje voor de elite, daarom is het maar goed

dat de prijs hoger is, want dan ja, dan balanceert dat zich vanzelf uit.

Participant 16: Eigenlijk wordt het een dilemma van ja, zonder kunstmest, kan je de wereldbevolking niet groeien.

Participant 14: Waar doe je dan goed aan eigenlijk he?

Participant 13: Is biologisch dan eigenlijk wel duurzaam?

Participant 16: Maar ik ben wel eens voor mijn werk in de agrarische sector, bij een biologisch dynamisch witlof bedrijf geweest hè in Zuid-Holland, maar die man die had schade aan zn veld. Dat was dus jaren lang niet meer bruikbaar. 2 jaar lang. Hij liet het zien wat er gebeurt met die grond als je de biologisch teelt, die grond is geweldig er zitten allerlei wormen in, allemaal leven. Allemaal kleine ecosystemen in de grond. En dat gebeurt met niet bio, niet duurzame landbouwgrond, dus allemaal niet zo. Dat word steeds slechtere grond, daar kunnen we Alleen maar met kunstgras tegen werken.

Participant 13: Maar is het dan een kwesties van alle grond de tijd te geven om eerst te herstellen en daarna gaat het wel weer? Dan gan je weer productie draaien en volumes.

Participant 16: Ja het moet twee jaar herstellen, om weer ja...

Participant 13: maar kan je dan niet alsnog als die grondel hersteld is, weer tot die hoge volumes komen?

Participant 16: Dankzij het Biologische...

Participant 13: dus het is een kwestie van een transitie. Als je die grond maar goed hebt

Participant 14 heel vaak heb je dat je het ene jaar dit op het land zet.

Participant 16: Wisselteelt ja.

Participant 14: Maar biologisch is dus vooral eigenlijk in de veeteelt een probleem, want dan

heb je dus veel meer ruimtes nodig voor die koeien, maar bij dus dat wassen kan je dus.....

Participant 13: Dus de kernboodschap moet eigenlijk zijn, Waarom biologisch, dat zou. Maar eigenlijk moet je er ook, dus niet moet je niet eens willen dat Iedereen als biologisch gaat, want dan heb ik gewoon een probleem

Participant 16: Ja dat denk ik wel.

Interviewer: Zijn jullie een beetje uit gebrainstormd.

Participant 13: Ja, Maar we hebben wel een dilemma te pakken, wist ik ook eigenlijk. Daar heb je in Nederland eigenlijk de ruimte niet voor. Het gaat allemaal wat langzamer.

Interviewer: Bij hak zijn ze nu bezig met test boederijen. Waar ze met experts, echte boeren met Mensen van de retailers zelf allemaal bezig zijn om te kijken van, hé, hoe kunnen de productie,, dat de kwaliteit hetzelfde blijft dat er niet veel mini bietjes gaan krijgen van de prijs? En dus Misschien zometeen ook efficiënt kunnen werken. Het zijn allemaal vragen die ze zitten nu nog mee bezig zijn of nu biologisch stukje groter wordt en Dat is zo meteen zeker een uitdaging, maar een stukje consumenten meekrijgen is eigenlijk net zo'n grote uitdaging nog steeds op dit moment de uitdaging.

Participant 16: Stukje consument?

Interviewer: Ja de uitdaging van de consument meekrijgen, dat die omgaat naar biologisch. Daarom zijn ze tegelijkertijd onderzoeken aan het doen, dus op consument, en die boederijen zijn ze technisch mee bezig om maar zo heeft te zeggen. Ik ga nu dus weer dat stukje van die consument van wat heb jij nou nodig? Waarom vind jij nou biologisch gelijk al duurder? Waarom schuif je hem gelijk aan de kant? En Misschien is dat inderdaad

Participant 14: biologisch klinkt ook duurder eigenlijk hè?

Participant 13: Nou nee maar eigenlijk he, het is puur krentigheid, want ik zou het best kunnen betalen. De kinderen zijn het huis uit. En ik zou echt niet 5 potten blikken te kopen in één keer, want we zijn met twee. Daarom koop ik nu biologische melk, maar Als ik zou weten wat ik voor die twintig cent beter doe, eigenlijk dat ik mee help aan een betere manier te produceren, dan heb ik het er denk ik wel voor over, maar dan kom ik dus bij jou. Ik moet wel weten waar ik dat dan

voor doe. hoe slecht, hoe eindig eigenlijk het oude manier van produceren is, wat je daarmee voor schade aan richt.

En hoe goed dan de nieuwe manier van produceren is, de biologische manier. Ik wil dat verschil echt weten dan? Dat is net als toen met de kippen, weet je de kiloknallers? Ja, toen we eenmaal wisten dat er met die kippen gebeurde, die plofkippen. Ik wist niet dat hij de twee maanden tijd van 10 g naar 3 kg gaat nou dan weet je gewoon hier klopt iets niet. Dan eet ik die antibiotica en die hormonen eet ik ook.

Participant 13: Dus daar zit een beetje dierenwelzijn en ik vind het mij bij dieren makkelijker voor te stellen wat de verschillen is dan bij gewassen. Ik weet daar gewoon niks van.

Brainstorm kleine tafel (Participant 12 & 15)

Participant 12: Wat had jij?

Participant 15: Kijk eens, we hebben allebei prijs opgeschreven. Als de prijs hetzelfde is van die biologische producten, kopen wij dan allebei biologisch?

Participant 12: nou, Ik heb andere dingen opgeschreven. Biologische is voor mij blinde vlek. Ik zie het niet, ik let er ook niet op. En, Ik heb er ook een soort van antipathie tegen het woord biologisch, dat er een stempel op moet staan. Oh het is biologisch.

Dan denk ik al, laat maar geen zin in, veel te moeilijk. Dus als het er niet op staat en het is er dan is het prima, weet je, dan is het gewoon wij pakken nu melk eigenlijk altijd biologisch. Ja, Dat is dan 10 cent duurder, Maar ik vind dat, dat heb ik er wel voor over. Voor het dierenwelzijn, dat vind ik belangrijk, maar bij Hak let ik er niet eens op.

Participant 15: maar waar komt die antipathie vandaan?

Participant 12: ja, weet ik niet. Ik denk het. Het woord biologisch ja, is heel logisch, denk ik, ik vind het niet zo logisch. Misschien dat ik het woord niet zo fijn vind?

Participant 15: Ik heb dan geen antipathie, maar ik ben wel sceptisch, hè? Dus dat delen we met elkaar wel, want Ik had los van de prijs wat ik al zeg van is het kwalitatief wel is echt beter? Proef ik dat? Want ik koop met name gewoon op smaak en niet op prijs. Dus voor mij is de

smaak, als ze bieten maken, waar die vieze smaak er niet meer zit, dan ga ik voortaan wel bietjes kopen van hak. Maar dat ligt er dan niet aan of het biologisch is.

Participant 12: Mijn buurman, kijkt eigenlijk alleen maar naar de prijs, kijkt heel erg van hoe duur is het. Als ik heel eerlijk ben let ik niet op de prijs. Als ik boodschappen doe is het ook altijd veel duurder dan mijn vrouw.

Participant 15: daar hebben wij ook last van hoor thuis. ã hij koopt met meer terug, b hij koopt alle aanbiedingen, we zijn uiteindelijk veel meer geld kwijt. Smaak is voor ons veel meer waard, maar omdat we het ook ons kunnen veroorloven.

Participant 12: ja wij ook. Wat ik net zeg, ik heb een soort antipathie, het is dat mijn vrouw zegt pak biologische melk en yoghurt. Want dat vinden we beter voor de dieren. Maar waarom moet er ontstaan biologisch? MAar is het beter, is het lekkerder. Als ik gewone melk pak en bio melk, proef ik geen verschil

Interviewer: Wat mist er dan of vertrouwen?

Participant 15: Eentje die mij, er staat op natuurlijke ingrediënten, maar ik weet wat in dat potje zit, daar zitten natuurlijke smaak en kleurstoffen in. Die worden wel speciaal in de fabriek gemaakt. Die zeggen we zitten in alle producten, behalve de vershoud afdeling. Alleen ze maken natuurlijke.... Dan kan je wel zeggen biologisch, of heb je de claim, maar ze zorgen dat het wel prachtig mooi bieten paars is, door kunstmatig biologisch kleurtje aan toe te voegen.

Participant 12: Stel je voegt het niet toe?

Interviewer: Maar wat is nu dan echt jullie grootste barriere?

Participant 12: Het woord, zet het er gewoon niet op. Haal het weg. Dan is het er gewoon.

Interviewer: Ik leg ook alvast de tweede vraag, wie moet jou die kernboodschap overbrengen?

Participant 12: Ik heb zelf het gevoel erbij gehad, hoe kleiner het bedrijf is, des te meer ik vertrouwen heb, hoe meer ik vertrouwen heb in iets wat iemand mij verteld. Ik heb vroeger in een wijnzaak gewerkt, dat was een kleine wijnzaak, geen gall en gall, die mensen stonden in de

rij, omdat er vertrouwen was in die man, in mij, en mijn collega en de kennis van ons. Als ik dan naar een albert heijn ga, waar ik keuze heb uit 25 potjes rode bieten, is het gewoon 1 pot nat, het zal allemaal wel.

Participant 15: is ook wel een mooie het, want ik zou het eerder nog. Stel ik kan het bij de boer op de hoek kopen, dan haal ik verse rode biet. Dan kan het zijn dat hij niet biologisch teelt, ik vertrouw hem omdat hij dichtbij is en iemand die verstand heeft en het is vers. Dan koop ik misschien niet een biologische biet, en dus met bestrijdingsmiddelen, maar mij gaat het om de smaak. Hoe kan je ons dan meenemen?

Ik koop liever vers en van de boer, met pesticiden, maar dan weet ik wel dat iemand het met liefde heeft klaargemaakt.

Participant 12: Heb ik hetzelfde met vlees, op het moment dat ik naar de boer ga en ik haal een halve koe, dan heb ik het gevoel dat ik beter vlees koop. Dan dat ik naar de appie ga en een pak gehak koop. Dat proef je ook echt.

Participant 15: Voor ons hoe gaan we dan die barrières overwinnen? Dat gaat voor ons heel moeilijk worden omdat we lokaal en vers veel belangrijker vinden.maar.... als ze ons willen overtuigen, maar wat is dan de kernboodschap en wie zou dat moeten doen.

Participant 12: Ik zou het gewoon niet meer erop zetten, misschien op het stickertje in het vak, dat het daar op staat, dat als je het wil verifiëren, dan staat het daar, maar zou het helemaal weghalen. In het begin is het zo geweest, van, als we het eropzetten dan is het ook beter. Zo werd het verkocht, maar ja... het ene potje heeft een groen stickertje, de ander heeft een blauw stickertje...ja het zal allemaal wel denk ik.

Participant 15: Ik ga daar wel helemaal in mee, van mij mag dat gewoon, maar waar zit dan het onderscheidend vermogen van hak, in transitie hebben ze alles biologisch, maar consument ziet het verschil niet. Dus als ze ons willen overtuigen kunnen ze het woord net zo goed weghalen, maar dan weten we ook niet dat het biologisch is.

Participant 12: Nee maar in reclames enzo zeggen ze het ook he, wij zijn overgestapt, wij hebben vanaf nu, alles wat van hak koopt is altijd biologisch.

Participant 15: Wie zou dat aan jou moeten uitleggen?

Participant 12: Die dame die het nu doet. Dat is uhhh, elise schaap. Die vind ik daar wel overtuigend in. Als zij dat zegt, het is allemaal biologisch, dan geloof ik dat wel.

Participant 15: En als je daar in haar plaats een boer neer zou zetten?

Participant 12: Ik wel iemand die vertrouwd voelt, het is wel verschillend of het boer a of b heeft. De uitstraling van de persoon zou ik belangrijker alsof er zomaar iemand staat.

Participant 15: Als er een blanke boer staat, is het ook niet meer maatschappelijk verantwoord. Het is anoniem he haha. Ik kijk bijvoorbeeld geen TV

Participant 12: Luister je radio?

Interviewer: Hoe zou je dan die boodschap het beste bij jou kunnen krijgen?

Participant 15: Dat zou toch via een albert heijn app of via de recepten, via de recepten website. Dat zoek ik online op, als ik daar toevallig tegenkom, deze smaak is zo geweldig, het is puur natuur, daar zou ik het in ieder geval tegenkomen. Een elise schaap, die ken ik niet eens. Dus of ... dus een boer die daar staat...

Participant 12: Stel het wordt niet op het potje gezet, maar er wordt alleen gezegd vanaf nu alles van hak biologisch. Het is gewoon zoals het is. Wie vertrouw je er dan bij die dat tegen je zegt en heb je er daadwerkelijk vertrouwen in. Participant 15, zegt van ik kijk geen TV. Naja ik wel, maar als daar iemand van de Albert Heijn zo komen te staan, dan denk ik van nou ja...het zal wel. Als er een boer zou staan, wat voor soort boer moet je daar nou weer neerzetten. Is dat iemand die vertrouwen inboezemd of is het gewoon maar een willekeurige man. Een stukje geloofwaardigheid is daar wel van belang.

Participant 12: Als ik verse rode bieten, bij de boer om de hoek kan kopen, dan voel ik me daar beter bij, dan heb ik een dagvers product. Het kan best zijn dat het niet biologisch is, maar dat vind ik dan niet spanned. Maar omdat het lokaal is, en koop bij iemand die verstand heeft van zijn vak. En dan boeit het mij niet of hij bestrijdingsmiddelen heeft gebruikt. Voor mij als je over biologisch praat, heb je het meer over lokaal, authenticiteit, iets wat dichtbij is. En ook

seizoensgroente eten ipv in een potje. Dat kan je het hele jaar rond kopen, maar goed ik wist ook niet dat conserven gezond waren

Interviewer: Nog de laatste vraag, wat voor informatie heb je eventueel nodig in de communicatie of op de product verpakking zelf om misschien te kopen als het biologisch is? In de communicatie naar de consument

Participant 12: Ik denk dat alles wat op dit moment in de vakken staat, word gekleurd door kleurstof of dergelijke, misschien moet het juist minder gekleurd zijn, minder paars is, als dat het nu in de potjes zit.

Participant 15: Ik zou eerder denken, ga dan toch kijken of .. alle deksels hebben dezelfde kleur. Alle potjes met die kleur, stel hak gaat voor blauw, alle blauwe deksels zijn biologisch. Dan hoeft ik er niet meer over na te denken, dan pak ik die blauwe en is het klaar. Ook ten opzichte van andere concurrenten, alles wat blauw is is goed.

Participant 12: Dat zou dan automatisch betekenen dat alles wat niet blauw is, niet goed is.

Participant 15: Dat vind ik als HAK natuurlijk uitstekend, want Bonduelle is mijn concurrent...

Participant 12: bonduelle heeft ook gewoon glas. Maar denk bijvoorbeeld aan cola, cola light is rood met zwart....

Participant 15: Iedereen associeert biologisch met groen, maar als jij zo een hele range hebt. Dat jij in ieder geval weet dat jouw deksel... als jouw hele assortiment biologisch zijn, en al jouw deksels anders zijn dan de concurrent, dan val je wel gewoon op. Dan hoeft ik me niet meer druk om te maken. Dan weet ik HAK, blauw, biologisch, klaar. Dat zou voor mij meer opvallen dan het etiket aanpassen.

Participant 12: Ja dat etiket zegt niet zo veel, er staat al te veel op. Ook dat groene en blauwe vlaggetjes, schijnen certificaten aan te hangen, maar wie heeft het bedacht.

Participant 15: Hoe kan nou dat conserven groente beter is dan echte groente? Want er moeten conserveringsmiddelen in, om die groente gewoon goed te houden. Diepvries is wat anders, want

dat komt van het land af, dat wordt ingevoren. Dan wordt het getransporteerd. Maar iets wat in een blik zit, kan wel dezelfde voedingswaarde hebben, maar ik heb geen associatie met vers.

Pitch

Interview: Nou leuk even op een andere manier brainstormen met elkaar. Ik heb heel veel ideeën gehoord, ook verschillende ideeën. Ik wil nog heel even kort de kernboodschappen of de barrières die jullie willen overwinnen, kort bespreken. Ik ben eerst benieuwd aan de tafel. De groep hier aan de grootste tafel heeft gezeten. Wat? Hebben jullie een beetje met elkaar besproken in de notendop? Ik weet niet of één van jullie dat wil delen?

Participant 13: Wij hadden vooral kosten. En jij had vooral van, het is gewoon een blinde vlek. Ik let er niet op en ik weet er ook te weinig van. En dat had ik, herkende ik wel.

Participant 16: en mijn indruk is, is dat mensen niet zo goed weten wat biologisch precies is. De consument weet niet wat biologisch is.

Participant 14: Er zou eigenlijk meer Info, postbus 51, wat is biologisch .

Participant 13: Wat zijn de pluspunten van biologisch. Maar dan hoeft het niet van de overheid, maar ik vind het dan meer ook producenten verantwoordelijkheid van om dat duidelijk te maken, want we kunnen overal wel de overheid voor aanwijzen.

Participant 14: Maar ja, daar ben ik wel mee een hoor.

Participant 13: Ze verdienen er ook hun geld mee, dus dan mogen zij ook uitleggen. Waarom we dan ook om moeten gaan

Participant 14L Maar dat zou je dan moeten herhalen op TV op radio, want herhaling is de kracht.

Participant 13: media massaal en misschien ook een QR code op de verpakking, Omdat je nu alles eigenlijk alles QRt en dat je dan een soort filmpje krijgt, maar in een animatie waarin dus niet Alleen tekst, maar gewoon een heel kort animatie dingetje waarin wordt uitgelegd.

Participant 15: Zou je dat In de supermarkt gaan scannen?

Participant 13: Als het belangrijkste, Als ik al gehoord heb, Het is een combinatie, hè? Dus Ik heb al gehoord op radio, TV en social media van koop toch eens wat meer biologisch hè? Want dan worden we met zijn allen beter van...en daar zou hierop staan. Waarom is biologisch beter met dit nu Qr code? Nou zou ik het Misschien wel doen?

of juist ik QR code op de nog niet biologische producten. De producten die je sowieso koopt dat je dan scant dat je dan opeens thuis denkt, Als je thuis tijd voor hebt, en dat er dan staat van: koop ook eens bio. Maar dan moet ik inderdaad wel al, want dat zou jij ook niet doen, want jij bent er niet mee bezig, maar zou mij die urgentie, want Het gaat Natuurlijk om de urgentie. Die voelen we nu niet. Die moet wel eerst tussen je oren.

Interviewer: eigenlijk concluderend, Hebben jullie... De grootste barrière prijs en de onwetendheid dus de kennis die het nodig hebben zo meteen om. Wat is nou biologisch? Wat betekent biologisch voor de consument?

Participant 13: Nou en jij weet eigenlijk heel veel over biologisch en bij jou ging meer nu om de prijs (verwijst naar participant 16).

Interviewer: Hadden jullie nog iets over die prijs verzonnen?

Participant 13: Ja, dat is lastig, want volgens mij is het altijd een trade off. Want die melk die wij nu ook kopen is duurder, maar dan denk ik, ja, weet je die 30 cent en hebben geen groots gezin meer dus met zijn Tweeën hè? Dat dat pak melk per week, dus Het is gewoon heel persoonlijk of je het er wel of niet voor over hebt.

Participant 12: Is het 30 cent? Ik dacht 10 cent.

Participant 13: Nou ja, de plus heeft alleen nog maar biologische melk, toch?

Interviewer: Ja, en dan even terug naar jullie. Wat was jullie? Ja, conclusie op de vragen die Ik had?

Participant 12: Ja, de eerste vraag was over. Waarom pak je niet biologisch? Nou een van mijn, van mijn tegenwerping en daarin is. Ik heb een soort antipathie tegenwoordig het woord biologisch.

Interviewer: Waarom?

Participant 12: Omdat het dan beter zou moeten zijn. Denk ik, Als het. Ja, Ik denk bij biologische hoef ik niet, dan pak ik wel gewoon, ik weet niet wat ik krijg Als ik biologisch pak.

Participant 13: een beetje onbekend maakt onbemind.

Participant 12: Ja zoiets ja. Dus Ik denk dat bij mezelf als ik kijk naar hak. Zet er gewoon niet op en zorg dat alles gewoon biologisch is.

Participant 13: Maar denk je dat het minder verfijnd is of zo?

Participant 12: Ik denk dat, Ik weet niet wat ik ervan denk Ik heb gewoon een antipathie.

Participant 13: Je hebt gewoon al die tijd een negatieve annotatie bij.

Participant 15: Wij zouden liever bij de boer lokaal een verse rode biet kopen. Terwijl die Misschien best wel bestrijdingsmiddelen gebruikt, maar daar hebben we meer gevoel bij dan dat we hem dus uit een potje halen, uit de winkel.

Participant 13: Want dan weet je helemaal niet wat ja ja....

Participant 14: En potje denk ik dan ook, wat niet biologisch is, Dat is ook goed, want anders ligt het niet in de winkel.

Participant 12: En daarnaast, er staan allerlei die hier staan groen op, op die ander staat iets blauws op.

Participant 16: Volstrekt verwarrend, eens.

Participant 12: Wat is wat? Moet ik dit geloven? Moet ik dat geloven? Moet ik het zonder geloven?

Participant 15: Maar welke info op de verpakking? We hebben wel zoiets wel wat we wel hadden bedacht is van Als je kijkt naar die andere potjes. Ze hebben bijna allemaal goudkleurig dekseltje, want we zeiden wij van, nou maak nou alle deksels blauw van biologisch. Blauw van bioloog, niet biologische groen, want dat doet Iedereen al maar maar gewoon alle deksels van hak gewoon blauw bijvoorbeeld, zodat Ik weet, dan zie je ook in dat hele schap, zie je dat hak is blauw. En blauw is biologisch.

Participant 13: Dat heb je nu met de melk die biologische pakken zijn een beetje bruinig en de andere pakken zijn gewoon wit met blauw en die....

Participant 15: Je onderscheid je puur op de deksel, want de rest heeft allemaal goud, burger deksel en dan hoef je Alleen maar te vertellen dat mij dat je met een blauwe deksel altijd goed zit. Als de prijs, hetzelfde is.

Interviewer: Ja, daar wil ik eigenlijk ook een beetje mee gaan afsluiten. Of hebben jullie nog Final dingen die jullie graag willen delen?

Participant 14L Nu nog nieuwe dingen gehoord vandaag? In vergelijking met die andere twee groepen hè?

Interviewer: Ik denk het wel, ja, zeker.

Participant 13: veel beter hahaha.

Interviewer: Ik vind het wel grappig, want Ik denk dat ik. Ik had jullie bewust bij elkaar gezet Omdat jullie allebei redelijk tegen biologisch tegen, maar in ieder geval. En Ik had bij de andere groepen juist beetje mensen bij elkaar gezet die je dan misschien juist

wel biologisch consumeerde of een beetje door elkaar. En dan zie ik toch dat er weer hele andere antwoorden uitkomen dat je inderdaad liever vers bij de boer en dat dat heel erg anders overkomt dan een potje biologische, want het zit toch al in een potje.

Participant 12: dus ja hoe breng je dat over?

Participant 14 - Jij zegt echt bij de boeren halen en echte groentenwinkel, Maar die hadden hier vroeger, niet te betalen. Dat is weer een ander verhaal. Ja, Dat is de kant. Je moet echt seizoensgroenten gaan eten, hè? Want wij willen allemaal groentes gaan eten dat In de zomer spruiten wil eten. Misschien een beetje een verkeerd voorbeeld, maar je kan wel zuurkool eten In de zomer. Als je het wil, dan ligt het er toch.

Participant 13: maar met verse groente is dat inderdaad in het seizoen eten, Maar dat is het mooie van een potje. Dan maakt het dus niet uit wanneer je het eten. Het is, dit is wel veel duurzamer dan vers, want vers moet dan versleept worden van de andere kant van de wereld. Als jij In de winter noem eens wat de spinazie wil, dat komt dan dus niet uit Nederland? Nee, want. Dus het is sowieso niet duurzaam, verse spinazie. Nee, Ik heb het van de week ook gewoon In de pasta gegoooid, maar eigenlijk is het gekkenwerk.

Participant 14: Wij vinden het wel fijn Als het inderdaad gewoon altijd kan eten. ivm een seizoen probleem. Ik wil dat het nu eten. Ik kan het nu kopen, dus dat vond hij wel fijn dat het eigenlijk niet.

Participant 15: Maar het gaat uiteindelijk ook wel echt om de term van wat is nou biologisch. Het gaat echt niet onbewerkte in het potje.

Participant 14: En niet iedereen kan zometeen natuurlijk biologisch erop zetten.

Interviewer: Nee, Dat is wel echt een Europese herkend, ja.

Participant 15: Ik heb voor een. Ik heb voor. Ik heb een klant die werkt, zit in alle voedingsmiddelen behalve vers en. Die maakt dus natuurlijke kleur en smaakstoffen. Ze kunnen de smaak van een aardbei kunnen zij biologische naam maken op basis van natuurlijke ingrediënten, maar zij zitten echt in alle producten. Dus ja, in hoeverre? Ja, Het is biologisch, want zij gebruiken is ook biologisch, maar het komt niet onbewerkt in een potje. Het is voor het blijft voor een consument gewoon heel lastig.

Interviewer: Stukje bewerking is Natuurlijk ook weer anders dan verwerking. En het stuk proces wat erachter zit en bestrijding dus het blijft en heel veel termen lijken tegenwoordig op elkaar en. Heel veel wat jij eigenlijk, participant 12, ook zegt ja, dat dat keurmerk je of dat keurmerken of dat keurmerk? Ja, ik geloof er niks meer van. Of ik snap er niks meer van dat hoorden wij dus ook bij de vorige groep eigenlijk heel erg, want iemand vroeg van wat heb je nieuwe dingen gehoord? Maar ik best wel veel dingen die overeenkomen dus die verschillende keurmerken jes ja maakt mij niet uit. Vorige groep kende niemand dat dat groene vlaggetje.

Participant 13: Nou ik heb echt van jullie geleerd dat dat biologisch betekend. Heb ik ook nooit opgelet.

Interviewer: Dat is echt super leuk. En nou, Ik wil jullie nogmaals bedanken dat jullie willen wilden meedoen

Participant 15: Ik vond het super leuk. Ik vind het ook leuk om van je onderzoek de uitkomst te horen, de conclusie.

Participant 13: We gaan nu natuurlijk ook wel voor een 9.

Interviwer: Ik moet over 1,5 maand mijn Final hebben en dan heb ik ook mijn eindpresentatie en met hak en met de consumentengroep, De docenten groep van de studie van een ja leerstoelgroep. Mensen waar ik het allemaal mee heb gedaan, dus dat wordt wel nog even doorwerken en spannend.

Participant 13: want je kan nu dus aan de slag, want je hebt nu al je data.

Interviewer: Ik heb inderdaad alle transcripten van vorige week. Ben ik redelijk ver in, Maar dat zijn dan ook gewoon 15.000 woorden per groepen minimaal. Uittypen tenminste, een groot deel wordt al voor mij gedaan, maar wel een beetje aparte brainstorm toch, en ik moet het helemaal nalopen, want alle woorden kloppen niet altijd. De puntjes In de komma 's nee, Maar ik vond het super interessant. Heel veel nieuwe dingen weer gehoord en dankjewel.

Participant 15: Ik heb ook wel eens meegedaan aan een ander onderzoek en toen moest ik kijken in het schap en dat zag er niet uit. Dat is dan ook wel gelijk in een barrière, dus dat is ook gek hoe je dan?

Participant 14: Ik ben nu wel veel bewuster, ik ga heel anders boodschappen doen deze week?
Je weet niet hoe lang ik het volhoud hoor

Participant 15: Maar ik ga eerst eens kijken. Maar succes met alles.

Interviewer: ik zou de samenvatting of iets met jullie delen.

Catsman, Rochelle heeft de transcriptie gestopt

Appendix H - Codebook - Focus groups.

Code	Explanation or Sub-code	Explanation
Choice consideration		= the process in which the participant evaluates or compares the options during their decision-making process.
<i>(Sub-code)</i>	Familiarity	= the level of recognition or experience the person has with the product
<i>(Sub-code)</i>	Convenience	= refers to the easy usage of the product or reduced time effort when using the product.
<i>(Sub-code)</i>	(Dis)Trust	= Is the (dis)belief in honesty of the (organic) product/ label.
<i>(Sub-code)</i>	Taste	= The sensory perception and flavours of the product.
<i>(Sub-code)</i>	Quality perception	= an evaluation of the product's internal attributes
<i>(Sub-code)</i>	Price	= The evaluation of the amount of money they need to pay for the product.

(Sub-code)	Curiosity	= consumers interest or desire to get to know the product.
(Sub-code)	Health perception	= refers to the interpretation or understanding of the individual about the nutritional value of the product.
(Sub-code)	Availability	= refers to the accessibility of the product in the environment of the participant.
(Sub-code)	Packaging type	= refers to the material where the product is made from.
(Sub-code)	Product appeal (/attrachtness)	= refers to the attractiveness of the product by the graphic design.
(Sub-code)	Dietary wishes	= all related to the preferences and lifestyles of the participants regarding food choice.
Organic preservative perception	= Is about the beliefs, opinions and attitudes regarding organic preserved foods.	
Consumer perception	= “ <i>The process by which an individual selects, organizes and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.</i> ”- Palmer (1975)	
(Sub-code)	(Bio) Price perception	= a cost barrier for the participant mainly negative price perceptions
Barrier	= barrier refers to any obstacle or hindrance that prevents or makes it difficult for individuals to take a desired action or achieve a specific outcome	
Product manipulation	= everything that is related to the product modification altering a product's characteristics, presentation, or marketing to influence consumer perception and behavior	
	Organic Label	= Everything that is being said about the organic label/ quality mark/ certification.

	Organic Name	= Everything that is mentioned about the organic name of the product.
	No differences	= Participants mentioning
	Visibility	= The degree in which the organic product is recognizable, referring to extrinsic product attributes of the product.
Product promotion	= refers to the various marketing strategies and tactics used to communicate the benefits and features of a product to potential consumers.	
<i>(Sub-code)</i>	Colour	= mention the product packaging importance of color and design
<i>(Sub-code)</i>	Extrinsic product attributes	= everything related to the product itself
Solution	= Everything related to overcoming the barriers of organic consumption	

Appendix I – Reasoning for using ChatGPT

The reason to use ChatGPT was mainly to check for spelling and grammar errors. I have dyslexia and especially when writing in English it shows. It is hard for me to always pick the right words or spell the words in a correct way. Therefore the AI tool helped me along the way correcting and giving potential solutions that improve my writing style. The readability of the paper increases in this way. I often make mistakes with words that look like each other. For example; affect/effect, except/ accept, Their/there/ they're. These words do have totally different meanings which could confuse the reader. However, by the use of AI, this confusion could be reduced.

Moreover, also punctuation is really hard for me. I often write long sentences which really need punctuation. The suggestions of AI really helped me to improve the readability and make less mistakes along the way. Sometimes I also had a hard time with translating Dutch sayings or quotes, so AI helped me with the translation of it and gave suggestions, which I included in the document.

The last prompt helped me when the articles addressed difficult topics and included words which were not always understandable to me. I asked ChatGPT to simplify the words so I would be able to understand the text and implement it in my research.

Prompts that were used in the thesis:

- “Review the following text on spelling and grammar errors”
- “Give solutions or options that improve the readability by making sure that no spelling and grammar errors remain.”
- “translate the following Dutch saying or quote to proper English.”
- “rephrase the sentence and use simplified words to make it more understandable for me as a reader”

What I learned from it?

Do to the use of ChatGPT I learned to better understand when to include punctuation in a sentence. The suggestions of words when correcting my spelling or grammar also showed me new ways of writing and structuring my sentences. This also helped me focus on more details in the text, which I normally would miss or skip. I even learned some new words.

Next to that, ChatGPT helps me to read hard articles, which I would normally skip because of the difficulty level. AI really helps me boost my confidence in my writing. Overall, I improved my writing skills and expanded my vocabulary.