

**Drs. T. Baggerman  
Ir. M.D. Hack**

**Mededeling 463**

**CONSUMENTENONDERZOEK NAAR  
BIOLOGISCHE PRODUCTEN  
HOE HET MARKTAANDEEL VERGROOT KAN WORDEN**

**Juni 1992**

**Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)  
SWOKA, Instituut voor consumentenonderzoek**

## REFERAAT

### CONSUMENTENONDERZOEK NAAR BIOLOGISCHE PRODUCTEN; HOE HET MARKT- AANDEEL VERGROOT KAN WORDEN

Baggerman, T. en M.D. Hack

Den Haag, SWOKA, Instituut voor consumentenonderzoek/Landbouw-Economisch  
Instituut (LEI-DLO), 1992

Mededeling 463

ISBN 90-5242-166-8

110 p., fig., tab., bijl.

Consumentenonderzoek naar de markt voor biologische producten (BD en EKO) en naar welke factoren de consument belemmeren om biologische producten te kopen.

Er is nagegaan welke consumenten biologische producten kopen en wat de redenen zijn om wel of niet te kopen. Het marktaandeel van biologische aardappelen en melk is bepaald. Voor aardappelen, groente, fruit, melk en vlees is gemeten hoe de reactie op prijsverandering is. In de markt voor groente en fruit is met behulp van conjunct meten een biologisch segment gevonden. Tenslotte is aangegeven hoe het marktaandeel van biologische producten vergroot kan worden.

Biologische landbouw/Biologische producten/Consumentenonderzoek/Marktonderzoek/ Marktaandeel/Milieuvriendelijke producten/Marktsegmentatie/Conjunct meten/Perceptie/Motieven

---

Overname van de inhoud toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

# INHOUD

	Blz.
WOORD VOORAF	5
SUMMARY	7
SAMENVATTING	9
1. INLEIDING	11
1.1 Achtergrond	11
1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen	13
2. OPZET EN UITVOERING VAN HET ONDERZOEK	14
2.1 Inleiding	14
2.2 Het algemene consumentenonderzoek	15
2.2.1 Vooronderzoek en ontwikkeling van de vragenlijst	15
2.2.2 Conjunct meten	16
2.2.3 Veldwerk	16
2.2.4 Respondenten	17
2.3 Het onderzoek naar marktaandelen	17
3. VERSCHILLEN TUSSEN KOPERS EN NIET-KOPERS	19
3.1 Inleiding	19
3.2 Kopers, kenners en niet-kenners	19
3.3 Kennis	20
3.3.1 De definitie van kennis	20
3.3.2 Betekenis van de keurmerken	21
3.3.3 Milieukennis	23
3.3.4 Milieu Kennis Index	25
3.3.5 Kennis en aankoop	26
3.4 Percepties	27
3.4.1 Perceptie van onbespoten groente en fruit	28
3.4.2 Perceptie van biologische produkten	29
3.4.3 Perceptie van biologische keurmerken	30
3.5 Sociaal-economische kenmerken	31
3.6 Motieven en belemmeringen	33
3.6.1 Nog nooit gekocht	33
3.6.2 Teleurgestelde kopers	34
3.6.3 Regelmatige kopers	34
3.6.4 Motieven en belemmeringen bij consumptie van biologische produkten in het algemeen	35
3.7 Samenvatting	36

	Blz.
<b>4. DE MARKT VOOR BIOLOGISCHE PRODUKTEN</b>	<b>38</b>
4.1 Huidige situatie	38
4.1.1 Penetratiegraad	38
4.1.2 Marktaandeel	39
4.1.3 Verdeling over de aankoopkanalen	42
4.1.4 De afweging bij de aankoop van aardappelen, appels en bloemkool	43
4.1.4.1 Aardappelen	44
4.1.4.2 Appels	44
4.1.4.3 Bloemkool	44
4.2 Dynamiek in de markt	45
4.2.1 Segmentatie van de markt	45
4.2.1.1 "Biologische" segmenten	46
4.2.1.2 "Prijs" segmenten	46
4.2.1.3 "Uiterlijk" segmenten	47
4.2.1.4 "Prijs/uiterlijk" segmenten	48
4.2.2 Prijsgevoeligheid	50
4.2.3 De invloed van geïntegreerde en scharrelproducten	56
4.3 Samenvatting	58
<b>5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN</b>	<b>59</b>
5.1 Inleiding	59
5.2 Algemene conclusie	59
5.2.1 De markt voor biologische producten	59
5.2.2 Belemmeringen	60
5.3 Promotie	60
5.4 Distributie	60
5.5 Prijs	61
5.6 Produkt	61
5.7 Besluit	62
<b>LITERATUUR</b>	<b>64</b>
<b>BIJLAGEN</b>	<b>65</b>
Bijlage 1 Vragenlijst algemeen consumentenonderzoek	66
Bijlage 2 Vragenlijst onderzoek naar marktaandelen	89
Bijlage 3 Wel of niet schadelijk voor het milieu	96
Bijlage 4 Milieu Kennis Index	98
Bijlage 5 Conjunct meten	99
Bijlage 6 Nutsfuncties van segmenten in de markt voor appels en bloemkool	100
Bijlage 7 Prijsgevoeligheid	104

# WOORD VOORAF

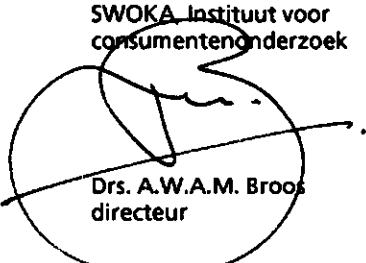
Ondanks het toegenomen milieubewustzijn van consumenten is het marktaandeel van milieuvriendelijke producten, zoals bijvoorbeeld biologische (BD en EKO) producten, nog steeds gering. Bij zowel consumentenorganisaties als bij de organisaties van producenten van biologische producten riep dit de vraag op, welke factoren voor de consument belemmerend zijn om biologische producten te kopen. De bijbehorende onderzoeksvraag is gelijktijdig voorgelegd aan twee onderzoeksinstituten, te weten LEI-DLO en SWOKA. Voor beide instituten vormde dit aanleiding tot een gezamenlijke opzet, uitvoering en rapportage van dit onderzoek.

De Consumentenbond en Konsumenten Kontakt zijn de opdrachtgevers en de financiers van het onderzoeksdeel van SWOKA. Biologica (vroeger NVEL) en de Vereniging voor BD-landbouw hebben het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij gevraagd om samen met hen opdrachtgever te zijn voor het onderzoeksdeel van LEI-DLO. Deze laatste aanvraag is veel breder dan alleen het consumenten-onderzoek. Er wordt ook onderzoek uitgevoerd bij de detailhandel en de groothandel/verwerking. Op basis van deze drie onderdelen en een eerder onderzoek bij de primaire producenten zal een strategisch marketingplan worden opgesteld voor de gehele biologische sector. Naast het Ministerie van LNV, directie Industrie en Handel, zijn de volgende organisaties bereid gevonden het onderzoek mede te financieren en te begeleiden: het Nederlands Instituut Voor Afzetbevordering van Akkerbouwproducten, de Vereniging van Produktlicentiehouders, het Produktschap voor Groente en Fruit, Rabobank Nederland, de Triodosbank, de Nederlandse Middenstands Bank, de Vereniging van Produktlicentiehouders Natuur Producten Nederland, het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in Nederland, het Produktschap voor Vee en Vlees en de Verenigde Bloemenveilingen Aalsmeer.

Het onderzoek is uitgevoerd door Drs. J. van Wijngaarden, later opgevolgd door Drs. T. Baggerman (SWOKA), en Mw. Ir. M.D. Hack (LEI-DLO). Voorbereiding en begeleiding waren in handen van Mw. Ir. M.H. Feenstra (SWOKA) en Ir. E.H.J.M. de Kleijn (LEI-DLO). De verantwoordelijkheid voor het onderzoek en de inhoud van de rapporten ligt vanzelfsprekend bij het LEI-DLO en SWOKA.

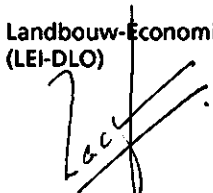
Den Haag, juni 1992

SWOKA Instituut voor  
consumentenonderzoek



Drs. A.W.A.M. Broos  
directeur

Landbouw-Economisch Instituut  
(LEI-DLO)



Prof. dr. ir. L.C. Zachariasse  
directeur

## SUMMARY

The market share of organically grown agricultural products is still very small. The growing awareness of the environment of consumers is apparently not a sufficient encouragement to shift on a large scale towards buying organics. Which factors hinder the consumer to buy organics? In this research the answer on this question is sought in several directions:

- *The amount of knowledge of consumers of organics.* Do consumers know that organics are sold? If so, do they also know what makes the difference between organics and the usual products?
- *The perception that consumers have of several aspects of organics.* What, for example, do they think of the price, the taste, quality and of the used guarantee labels?
- *The influence of social-economical characteristics like age, sexe and education.*
- *The reasons (motivation) of consumers to buy organics or to buy not.* Do consumers have such reasons and if so, what are they?
- *The present market for organics, and the dynamics in that market.* Subjects which are treated are: the penetration, the market share, the influence of the price and segments in the market.

To get a representative impression of the factors that hinder consumers to buy organics and of the structure of the market, two samples has been drawn. For the general consumer research personal interviews has been held with 1207 (potential) buyers of organics. For the research on market shares 1003 households has been questioned by telephone.

The following results have been found:

- *knowledge*  
More than the half of the questioned consumers has never heard of products with an organic guarantee label. 13% knows one or more of these marks, but has never bought them. More than a quarter has ever bought a organically grown product.  
Consumers with much knowledge of organics buy these products more often than consumers with a little knowledge. Some caution is necessary: knowledge is only a condition for buying organics. More knowledge is not a guarantee for buying.
- *perception*  
In general the image that consumers have of organics is positive. Buyers

of organics see more often positive characteristics than non-buyers. Everyone thinks organics are expensive. However price is the only negative judged characteristic. The confidence in organic guarantees is higher when consumers know more about it.

- *socio-economic characteristics*

High educated consumers are more often buyers of organics than persons that are low educated.

- *motivation*

Important reasons to buy organics are: the expected benefit for their own health as for the environment and the better taste. Reasons for not buying organics are: a favourable price/quality proportion and a disappointing taste.

- *market*

The penetration and the frequency of buying organics are very low. As a consequence the market share is small: about 2.5% for organic potatoes and 0.4% for organic milk.

The price of organics is far above the maximum price most consumers are willing to pay. Small reductions of the price are not sufficient to enlarge the market share.

The market is divided into several market segments (groups of consumers). One of them is the "organic" segment. Consumers, who are a part of it, attach much importance to organics. Therefore price and appearance are of secondary importance for buying. In comparison with other market segments the organic segment can be worked with relatively little effort. The size of this segment is considerable larger than the present group of buyers.

The unacquaintance with organic guarantees is an important impediment to buy organics. Also the obtainability is a threshold. In case of consumers meeting organics in the shop, the price remains de most important reason for not (always) buying organics. Also are mentioned product characteristics as quality and taste are as reason for not buying organics. When it is necessary to set priorities for eliminating the impediments, the research gives rise to choose for the improvement of the obtainability (in the current selling channel) in combination with reducing the difference in price between usual and organically grown products.

# SAMENVATTING

Het marktaandeel van land- en tuinbouwprodukten uit de biologische en geïntegreerde teelt is nog altijd zeer klein. Het groeiende milieubewustzijn van consumenten is blijkbaar geen voldoende stimulans om op grote schaal over te gaan tot consumptie van biologische produkten. Welke factoren belemmeren de consument om biologische land- en tuinbouwprodukten te kopen? Het antwoord op deze vraag is in dit onderzoek gezocht in een aantal richtingen:

- *De hoeveelheid kennis van consumenten over biologische produkten.* Weten consumenten dat biologische produkten te koop zijn? Zo ja, weten zij dan ook wat biologische produkten onderscheidt van gewone produkten?
- *De percepties die consumenten hebben van een aantal aspecten van biologische produkten.* Wat denken zij bijvoorbeeld over de prijs, de smaak, kwaliteit en van de gebruikte keurmerken?
- *De invloed van socio-economische kenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleiding.*
- *De redenen (motivatie) van consumenten om biologische produkten niet, of juist wel te kopen.* Hebben consumenten zulke redenen en zo ja, welke zijn dit?
- *De huidige markt voor biologische produkten, en de dynamiek in die markt.* Hier komen onder andere aan bod: de penetratiegraad, het marktaandeel, de invloed van de prijs en marktsegmenten.

Om een representatief beeld te krijgen van de factoren die consumenten belemmeren om biologische produkten te kopen en van de structuur van de markt, zijn twee steekproeven getrokken. Voor het algemene consumentenonderzoek zijn mondelinge interviews gehouden met 1 207 (potentiële) kopers van biologische produkten. Voor het onderzoek naar marktaandelen zijn 1 003 huishoudens telefonisch geïnterviewd.

Globaal zijn de volgende resultaten gevonden:

## - *Kennis*

Meer dan de helft van de ondervraagde consumenten heeft nog nooit van produkten met een biologische keurmerk gehoord. 13% kent wel één of meer van deze keurmerken, maar heeft ze nog nooit gekocht. Ruim een kwart kocht wel eens een biologische produkt.



Consumenten met veel kennis over biologische producten kopen deze producten vaker dan consumenten met weinig kennis. Enige voorzichtigheid is hier geboden: kennis is slechts een voorwaarde voor aankoop van biologische producten. Meer kennis is geen garantie voor aankoop.

- *Percepties*

Het beeld dat consumenten hebben van biologische producten is over het algemeen positief. Kopers van biologische producten zien vaker positieve kenmerken dan niet-kopers. Iedereen vindt biologische producten duur. Prijs is daarmee het enige laag scorende kenmerk. Het vertrouwen in biologische keurmerken wordt groter naarmate consumenten er meer van afweten.

- *Socio-economische kenmerken*

Consumenten met een hogere opleiding zijn vaker kopers van biologische producten dan consumenten met een lagere opleiding.

- *Motivatie*

Belangrijke redenen om biologische producten wel te kopen, zijn: de verwachte voordelen voor zowel de eigen gezondheid als het milieu en de betere smaak. Redenen om biologische producten juist niet te kopen, zijn: een ongunstige prijs / kwaliteit verhouding en een tegenvallende smaak.

- *Markt*

De penetratiegraad en de aankoopfrequentie van biologische producten zijn zeer laag. Gevolg daarvan is een klein marktaandeel: zo'n 2,5% voor biologische aardappelen en 0,4% voor biologische melk.

De prijs van biologische producten ligt ver boven de prijs die veel consumenten maximaal willen betalen. Kleine prijsverlagingen zijn niet voldoende voor vergroting van het marktaandeel.

Een aantal marktsegmenten (groepen consumenten) is zichtbaar gemaakt. Eén daarvan is het "biologisch" segment. Consumenten die hiervan deel uitmaken, hechten veel waarde aan biologische producten. Daarom spelen bij het kopen prijs en uiterlijk een ondergeschikte rol. In vergelijking met andere marktsegmenten kan het biologisch segment met relatief weinig inspanning bewerkt worden. De omvang van dit segment is aanzienlijk groter dan de huidige groep kopers.

De onbekendheid met biologische keurmerken is een belangrijke belemmering om biologische producten te kopen. Ook de verkrijgbaarheid vormt een drempel. Ook al treft de consument biologische producten in de winkel aan, de prijs blijft de belangrijkste reden om niet (altijd) biologische producten te kopen. Produkteigenschappen als kwaliteit en smaak worden ook als reden genoemd om biologische producten niet te kopen. Wanneer bij het wegnemen van belemmering prioriteiten moeten worden gesteld, geeft het onderzoek aanleiding om te kiezen voor het verbeteren van de verkrijgbaarheid (in het gangbare kanaal) in combinatie met het verkleinen van het prijsverschil tussen gangbare en biologische producten.

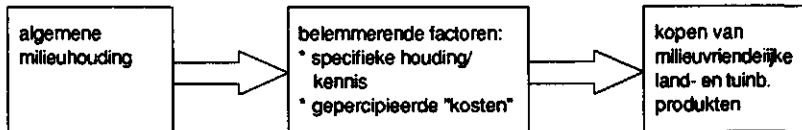
# 1. INLEIDING

## 1.1 Achtergrond

De gangbare produktiewijze in de land- en tuinbouw staat ter discussie. Overbemesting en intensief gebruik van ontsmettings- en gewasbeschermingsmiddelen hebben tot onaanvaardbare belasting van het natuurlijk milieu geleid. Daarnaast is de teelt van Nederlandse glastuinbouwprodukten bijzonder energie-intensief. Het aardgasgebruik in deze sector draagt bij aan de emissies van vooral kooldioxide en stikstofoxiden met als gevolg opwarming van de atmosfeer. Het mestoverschot in de veeteeltsector draagt bij aan de verzuring door een verhoogde concentratie nitraten in bodem en regenwater. Hoge nitraatgehaltes en residuen van gewasbeschermings- en diergeneesmiddelen kunnen zowel direct als indirect een bedreiging voor de gezondheid van de consument vormen.

Uit opiniepeilingen blijkt dat dit alles de consument niet koud laat. Nederlanders rekenen de milieuvervuiling tot de belangrijkste maatschappelijke problemen. De succesvolle introductie op de markt van een groeiend aantal milieuvriendelijke produkten gaat samen met dit milieubewustzijn. Ook is er een toegenomen belangstelling voor produkten uit de land- en tuinbouw die het milieu minder belasten. Het gaat hierbij om produkten uit de geïntegreerde, de ecologische en de biologisch-dynamische teelt. In dit rapport is daarvoor de verzamelnaam "milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten" gebruikt. Voor ecologische en biologisch-dynamische produkten wordt de term "biologisch" gebruikt. Het marktaandeel van biologische produkten is nu nog te verwaarlozen (De Kleijn et al., 1990), maar de markt lijkt klaar voor verandering. Aan de aanbodzijde willen veel boeren en tuinders omschakelen van de huidige, milieubelastende produktiewijze naar een milieuvriendelijke. Aan de vraagzijde zeggen veel consumenten bereid te zijn om extra te betalen voor milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten. Ook de distributie heeft het licht op groen gezet: milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten worden tegenwoordig op veilingen en via coöperaties verhandeld en zijn te koop in steeds meer winkels. Ondanks al deze gunstige tekenen blijft de consumptie op een laag peil. Blijkbaar leidt de positieve milieu-attitude van veel consumenten niet tot aankoop van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten op uitgebreide schaal. Waardoor worden zij tegengehouden?

Een groot aantal factoren kan iemand belemmeren om een algemene milieu-attitude om te zetten in concreet gedrag - in dit geval het kopen van milieuvriendelijke land en tuinbouwprodukten. Wellicht weet hij (of zij, hier voor het gemak de mannelijke vorm) te weinig af van deze produkten, of vindt hij de prijs te hoog? Schort er volgens hem iets aan de kwaliteit? Of is er, ondanks alle goede wil, te moeilijk aan te komen? Elk van deze factoren zou de aankoop van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten in de weg kunnen staan. Dit proces is in figuur 1.1 in beeld gebracht:



*Figuur 1.1 Factoren die de aankoop van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten beïnvloeden*

Aangenomen is daarbij, dat een algemene positieve milieu-attitude slechts zal leiden tot de aankoop van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten als aan twee voorwaarden is voldaan. Ten eerste moet een positieve attitude, specifiek ten aanzien van deze produkten bestaan. Ten tweede mogen de gepercipieerde "kosten" van de aankoop niet te hoog zijn.

Op basis van deze twee voorwaarden kunnen twee groepen belemmerende factoren onderscheiden worden. In de eerste plaats gaat het om factoren die de vorming van een positieve attitude ten aanzien van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten in de weg kunnen staan. Zo zullen sommige consumenten niet op de hoogte zijn van het bestaan van deze produkten of niet genoeg weten over de voordelen ervan voor het milieu en hun eigen gezondheid. Een specifieke positieve attitude ten aanzien van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten is onder deze omstandigheden onwaarschijnlijk, zelfs als de betreffende persoon wel een positieve algemene milieu-attitude heeft. Hoeveel kennis een consument heeft van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten is afhankelijk van zijn motivatie om te zoeken naar informatie, de beschikbaarheid en begrijpelijkheid van informatie over de produkten. Ook (voor-)oordelen ten aanzien van smaak en uiterlijk, bestaande gewoonten en gebrek aan interesse bij het kopen van voedingsmiddelen kunnen een rol spelen.

In tweede instantie hoeft een positieve attitude ten aanzien van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten niet in alle gevallen te betekenen dat deze produkten ook worden gekocht. De "kosten" van de aankoop zouden bijvoorbeeld als te hoog ervaren kunnen worden. Hierbij gaat het niet alleen om objectieve kosten zoals de hogere prijs die voor milieuvriendelijke land- en tuinbouw produkten moet worden betaald, maar ook om subjectieve

ve kosten zoals de voor de aankoop benodigde tijd en inspanning. De consument moet bijvoorbeeld de moeite nemen om naar een winkel te zoeken waar de produkten te koop zijn. In het recente verleden waren biologische land- en tuinbouwprodukten vrijwel uitsluitend verkrijgbaar bij natuurvoedingswinkels. Deze beperkte verkrijgbaarheid was waarschijnlijk een van de verklarende factoren voor het kleine marktaandeel. Tegenwoordig is een aantal produkten ook te koop in gangbare groentenzaken en supermarkten. Desondanks lijken voor consumenten belemmeringen te blijven bestaan: ook binnen de winkels in het gangbare circuit die milieuvriendelijke produkten verkopen, is het huidige aandeel in de afzet zeer klein.

## **1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen**

De centrale vraag is welke factoren de aankoop van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten in het gangbare circuit belemmeren. Rechtstreeks in het verlengde hiervan ligt de vraag: op welke wijze moet de consument worden benaderd om het marktaandeel van deze produkten te kunnen vergroten? Verwoord in concrete onderzoeksvragen ziet dit er zo uit:

- 1. In hoeverre zijn milieu-, gezondheids- en sensorische aspecten motieven om milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten te kopen?*
- 2. Wat is de samenhang tussen de geïnformeerdheid (kennis) van de consument en een eventuele positieve attitude ten aanzien van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten?*
- 3. Welke "kosten" (tijd, geld en moeite) ervaart de consument met een positieve attitude bij de aankoop van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten?*
- 4. Zijn er, op basis van achtergrondkenmerken, groepen consumenten te onderscheiden die verschillen wat betreft de aankoop van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten?*
- 5. Hoe ziet de markt voor biologische produkten eruit en hoe kan deze zich ontwikkelen?*

## 2. OPZET EN UITVOERING VAN HET ONDERZOEK

### 2.1 Inleiding

Milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten nemen nog steeds een zeer klein deel van de markt in, ondanks de positieve milieu-attitude van de consument, de intentie van veel boeren om over te gaan op een milieuvriendelijke produktiewijze en een toenemende toegankelijkheid van de distributiekanaalen. Waarom kopen consumenten zo weinig van deze produkten? Dat is één van de centrale vragen in dit onderzoek. Deze vraag is uitgewerkt in vier specifieke onderzoeksvragen, naar: de *motieven* van consumenten om milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten wel of niet te kopen, de relatie tussen *geïnformeerde* en aankoop, de *objectieve* kosten (bijvoorbeeld hogere prijs) en *subjectieve* kosten (bijvoorbeeld extra tijd en inspanning) die de consument ondervindt en de invloed van *achtergrond kenmerken* zoals leeftijd, geslacht en inkomen. De tweede centrale vraag sluit hier op aan. Op welke wijze dient de consument te worden benaderd om het marktaandeel van deze produkten te vergroten?

Het onderzoek bleek te groot om in één vragenlijst te verwerken. Er is daarom gewerkt met twee vragenlijsten. Door het onderzoek te splitsen kon het marktaandeel van biologische produkten worden bepaald zonder de respondent vooraf informatie over deze produkten te geven. Voorinformatie zou het geven van sociaal wenselijke antwoorden in de hand gewerkt hebben. Voor het bepalen van het marktaandeel van biologische produkten is gekozen voor een telefonische enquête, een relatief goedkope methode, die snel resultaten oplevert. Voor het algemeen consumentenonderzoek zijn mondeling enquêtes afgenomen, in een bus van het marktonderzoeksbureau, die voor een winkel werd geplaatst. Dit heeft als voordeel dat gevraagd kan worden naar gedrag dat zojuist heeft plaatsgevonden (het produkt wel of niet kopen in de winkel) en dat er produkten uit de winkel getoond kunnen worden. Het algemeen consumentenonderzoek zal worden besproken in paragraaf 2.2 tot en met 2.4, het onderzoek naar marktaandelen in paragraaf 2.5.

## **2.2 Het algemene consumentenonderzoek**

### **2.2.1 Vooronderzoek en ontwikkeling van de vragenlijst**

De eerste vragenlijst is deels tot stand gekomen op basis van een kwalitatief vooronderzoek van SWOKA (Feenstra, 1991). In dit vooronderzoek is, aan de hand van literatuur, groeps- en individuele interviews, onderzocht welke rol milieu-aspecten spelen bij de consumptie van voedingsmiddelen. Globaal samengevat luiden de conclusies:

- consumenten zijn slecht geïnformeerd over de relatie tussen voedingsmiddelen en milieu;
- een hogere prijs voor milieuvriendelijke producten is slechts acceptabel als deze producten in kwaliteit niet onderdoen voor niet-milieuvriendelijke producten;
- milieuvriendelijk gedrag zoals consumptie van milieuvriendelijke voedingsmiddelen, medewerking aan afvalscheiding en energiebesparing komt alleen tot stand als het niet al te veel inspanning kost.

De uitkomsten van het vooronderzoek en van het onderzoek van De Kleijn et al. (1990) vormden de basis van de eerder genoemde onderzoeksvragen (zie paragraaf 1.2). Een concept-vragenlijst met daarin de onderzoeksvragen verwerkt, is vervolgens bij een klein aantal personen getest op begrijpelijkheid van de vragen, uitputtendheid van antwoordcategorieën, compleetheid en routing van de vragenlijst. Naast een aantal kleine aanpassingen was de consequentie hiervan dat het begrip "milieuvriendelijk" in de vragenlijst alleen gebruikt is wanneer zowel biologische teelt als geïntegreerde teelt aan de orde was. Bij het grootste deel van de vragen is de term "biologische producten" gebruikt. Dit is gedaan om eventuele begripsverwarring bij de respondenten te voorkomen: de term "biologische producten" sluit beter aan bij het dagelijks spraakgebruik.

Zodoende ontstond de definitieve versie van de eerste vragenlijst, die in bijlage 1 te vinden is. De vragen zijn in een aantal categorieën onder te verdelen, corresponderend met de genoemde onderzoeksvragen (zie paragraaf 1.2):

- corresponderend met de tweede onderzoeksvraag: vragen naar kennis en percepties van milieukeurmerken (Biodyn, EKO, Demeter en SKAL) en de schadelijkheid voor het milieu van verscheidene produktiemethoden (ook buiten de land- en tuinbouw);
- corresponderend met de eerste onderzoeksvraag: vragen naar het belang van milieu-, gezondheids- en sensorische aspecten bij de aankoop van milieuvriendelijke land- en tuinbouwproducten;
- corresponderend met de derde onderzoeksvraag: vragen naar belemmeringen (kosten) die respondenten met een positieve attitude ten aanzien van milieuvriendelijke land- en tuinbouw ondervinden, waardoor zij niet overgaan tot een (vervolg-) aankoop;
- corresponderend met de vijfde onderzoeksvraag: vragen waarin het relatieve belang van de verschillende kenmerken van milieuvriendelijke land-

en tuinbouwprodukten centraal staat. Dit gebeurt onder andere aan de hand van een conjunct-meet analyse, waarover de volgende paragraaf meer uitleg bevat;

- corresponderend met de vierde onderzoeksvraag: vragen naar achtergrondkenmerken van de respondenten, zoals leeftijd, geslacht en opleiding.

De volgende twee paragrafen gaan dieper in op methoden die gebruikt zijn bij de vragen naar kennis en percepties en bij de bepaling van het relatieve belang van produktkenmerken.

### 2.2.2 Conjunct meten

Om het belang van de verschillende kenmerken van land- en tuinbouwprodukten te achterhalen, is een *conjunct meet-opzet* gebruikt (Steenkamp, 1985). De respondenten kregen negen foto's aangeboden van één van de volgende produkten: aardappelen, appelen en bloemkool (zie bijlage 1). De appelen en de bloemkool op de foto's varieerden op drie kenmerken: prijs (hoog, gemiddeld, laag), uiterlijk (gaaf, niet gaaf) en teeltwijze (gebruikelijke, geïntegreerde en biologische teelt). De aardappelen op de foto's varieerden bovendien in formaat (groot, gemengd en klein). Aan de respondenten is gevraagd een rangordening in de negen foto's aan te brengen, lopend van de variant die zij het liefst zouden kopen tot en met de variant die zij het laatst zouden kopen. Bijvoorbeeld: zou een respondent de aardappelen met het kleinste formaat, de laagste prijs, een zonder uitlopers en van gebruikelijke teelt het liefst kopen, dan kwam die foto op de eerste plaats te liggen. De foto die op de tweede plaats kwam, was het meest aantrekkelijke alternatief uit de overblijvende acht foto's, bijvoorbeeld: de foto van de aardappelen met het grootste formaat, de laagste prijs, een zonder uitlopers en van gebruikelijke teelt. En zo verder tot en met de negende foto.

Door middel van deze "full-profile" conjunct meet-methode worden uiteindelijk zowel de voorkeuren van de respondenten in kaart gebracht als het relatieve belang van de verschillende produkt-kenmerken. Dit laatste geeft een beeld van de te verwachten reactie van consumenten bij verandering van één of meer produktkenmerken. Zo kan met behulp van conjunct meten geschat worden hoeveel de prijs van een produkt maximaal verhoogd mag worden voordat consumenten een ander produkt gaan prefereren.

### 2.2.3 Veldwerk

Het veldwerk voor de eerste vragenlijst is uitgevoerd door *MSA Marktverkenning*. De concept vragenlijst is getest in mei 1991; het eigenlijke onderzoek is uitgevoerd in juni tot en met augustus 1991, met uitsluiting van de vakantieperiode.

Respondenten waren klanten van supermarkten en speciaalzaken waar zowel gangbare als biologische aardappelen verkocht worden. Bij de uitgang van deze winkels is een autobus opgesteld waarin de respondenten, di-

rect na het verlaten van de winkel, zijn uitgenodigd om de vragenlijst te beantwoorden.

De definitieve vragenlijst is voorgelegd aan 1 207 personen in heel Nederland. Later is, op dezelfde wijze, aan nog eens 79 respondenten een gedeelte van de vragenlijst voorgelegd, toen bleek dat de groep "kopers van biologische aardappelen" te klein was om er statistisch verantwoorde uitspraken over te doen. Deze 79 respondenten waren regelmatige kopers van biologische aardappelen of hadden deze aardappelen tenminste ooit eens gekocht. De gegevens van de 79 extra respondenten zijn slechts gebruikt om te analyseren welke motieven en belemmeringen er zijn om biologische aardappelen te kopen (paragraaf 3.6).

#### 2.2.4 Respondenten

Er is gestreefd naar een representatieve steekproef uit de populatie van (potentiële) kopers van milieuvriendelijke land- en tuinbouwprodukten. Daarom is de vragenlijst alleen voorgelegd aan consumenten die voor hun huishouding meestal de boodschappen doen. Hierdoor bestaat het grootste deel van de 1 207 respondenten (85%) uit vrouwen. De steekproef is dus niet representatief naar geslacht. Er is echter wel voor gezorgd dat de steekproef representatief is naar urbanisatiegraad en sociaal-economische klasse. Verder is 70% van de respondenten ondervraagd na bezoek aan een supermarkt en 30% na bezoek aan een speciaalzaak, hetgeen vergelijkbaar is met het aankooppatroon volgens het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel. Om eventuele afwijkingen in representativiteit te kunnen opsporen kunnen verder de achtergrondvariabelen (de vragen naar leeftijd, opleiding en dergelijke) gebruikt worden.

### 2.3 Het onderzoek naar marktaandeelen

Om een indruk te krijgen van het marktaandeel van biologische produkten is een tweede vragenlijst samengesteld (zie bijlage 3) met vragen over een tweetal produkten, te weten aardappelen en melk. Biologische aardappelen zijn in beperkte mate in gangbare winkels te koop en zullen als gevolg daarvan een relatief groot marktaandeel hebben. Biologische melk is vrijwel uitsluitend in natuurvoedingswinkels te koop. Het marktaandeel van biologische melk zal naar verwachting veel kleiner zijn dan dat van biologische aardappelen.

Dit deel van het onderzoek is uitgevoerd door NSS-Agrimarketing Holland BV. In november 1991 zijn 1 700 Nederlandse huishoudens telefonisch benaderd. Het gesprek is gevoerd met degene die in het huishouden de dagelijkse boodschappen doet. De respons bedroeg 59% (1 003 interviews).

De vragen in de telefonische enquête zijn in een vijftal blokken te verdelen:

- vragen over hoeveel en voor welk bedrag aardappelen worden gekocht;



- indien (ook) biologische aardappelen worden gekocht, vragen over hoeveelheid, aankoopbedrag en aankoopplaats;
- vragen over hoeveel en voor welk bedrag er melk wordt gekocht;
- indien (ook) biologische melk wordt gekocht, vragen over hoeveelheid, aankoopbedrag en aankoopplaats;
- achtergrondgegevens.

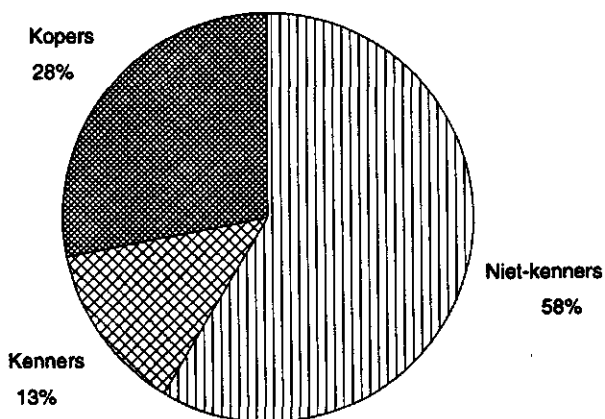
### 3. VERSCHILLEN TUSSEN KOPERS EN NIET-KOPERS

#### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt aan bod wat de verschillen zijn tussen kopers en niet-kopers van biologische land- en tuinbouwprodukten. Verschillen zij wat betreft kennis of percepties van deze produkten en, meer in het algemeen, van het milieu? Verschillen kopers en niet-kopers op een aantal achtergrondvariabelen zoals leeftijd, inkomen en opleiding? Welke motieven hebben sommige respondenten om biologische produkten te kopen? Wat zijn voor anderen de belemmeringen die hen juist afhouden van het kopen van biologische produkten?

#### 3.2 Kopers, kenners en niet-kenners

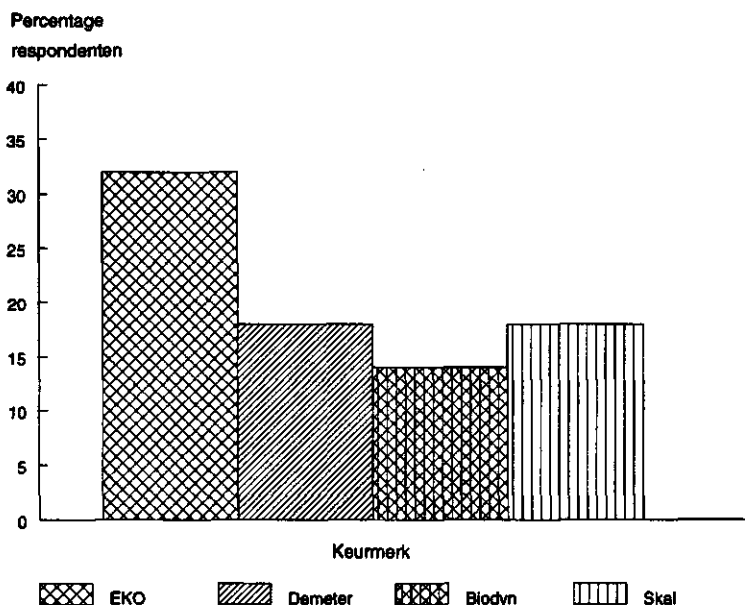
Ruim een kwart van de respondenten geeft aan wel eens produkten met een biologisch keurmerk te kopen (zie figuur 3.1). Het grootste deel van de respondenten koopt dergelijke produkten dus nooit. Een klein deel van deze niet-kopers is echter wel bekend met het bestaan van een biologisch keur



*Figuur 3.1 Respondenten ingedeeld naar kopers, kenners en niet-kenners van biologische keurmerken (n = 1 207; in percentages)*

merk op levensmiddelen: zij hebben zo'n keurmerk wel eens gezien of er iets over gehoord of gelezen. Deze groep zal verder steeds "kenners" worden genoemd. De groep respondenten die biologische keurmerken niet kent, worden verder steeds "niet kenners" genoemd.

Het EKO keurmerk geniet veruit de meeste naambekendheid: een derde van de respondenten geeft aan wel eens over EKO gehoord, gezien of gelezen te hebben (zie figuur 3.2). De drie andere keurmerken zijn beduidend minder bekend. Het EKO-merk is tevens het keurmerk met de grootste bekendheid onder niet-kopers. Een derde (31%) van de EKO-kenners heeft nog nooit biologische producten gekocht, tegen slechts een vijfde (18%) van de SKAL-kenners.



*Figuur 3.2 Bekendheid van biologische keurmerken (n = 1 207; in percentages)*

### 3.3 Kennis

#### 3.3.1 De definitie van kennis

Kennis is in dit onderzoek gedefinieerd als datgene wat een respondent weet over milieuproblematiek in het algemeen en over milieuvriendelijke land- en tuinbouwproducten in het bijzonder. Kennis gaat dus verder dan de wetenschap dat milieukeurmerken bestaan: het gaat ook om hoeveel iemand precies weet over producten met een milieukeurmerk en over de plaats die deze producten innemen in de milieuproblematiek. Verder moet

deze kennis naar objectieve maatstaven te beoordelen zijn. Zodra het gaat om een persoonlijke of gevoelsmatige waarneming van de respondent of om een antwoord waaruit een persoonlijke evaluatie blijkt, spreken we van "perceptie" (meer over percepties in paragraaf 3.3).

### 3.3.2 Betekenis van de keurmerken

Zo'n twee vijfde deel van de respondenten is bekend met het bestaan van de verschillende biologische keurmerken. Maar hoeveel verder gaat de kennis van deze respondenten? Weten zij waarvoor de keurmerken staan?

*Tabel 3.1 Kennis van biologische keurmerken (n=502; in percentages; meer antwoorden mogelijk)*

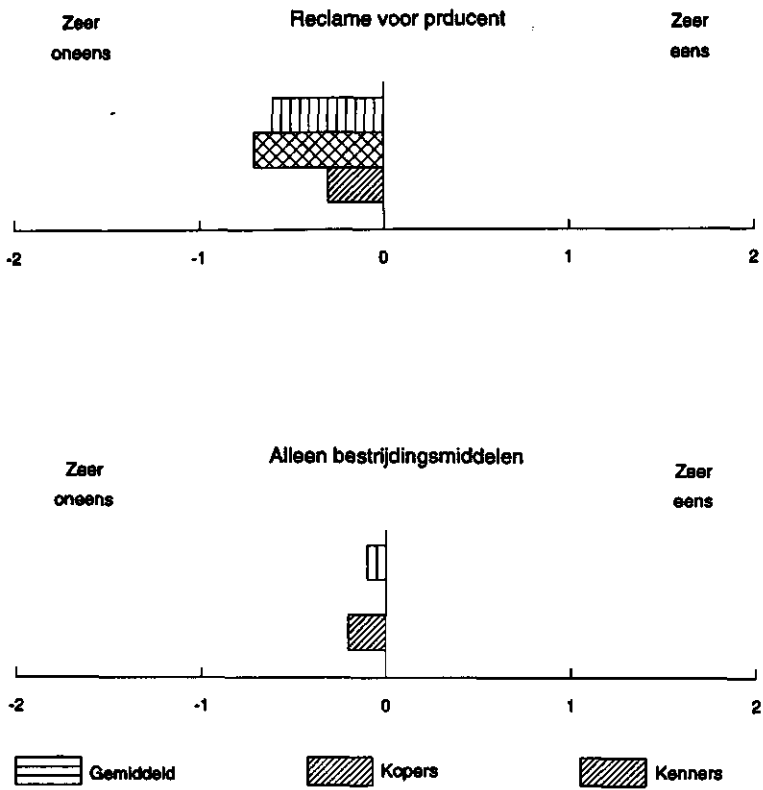
Keurmerk staat voor:	%
Ecologisch/biologisch-dynamisch/biologisch produkt	44
Zonder bestrijdingsmiddelen	42
Milieuvriendelijk	29
Geen toevoegingen	21
Betere smaak	13
Gezonder	12
Minder kunstmest	9
Gecontroleerde produkten	7
Weet niet	7

Slechts 7% van de respondenten die zeggen keurmerken te kennen, weet niet aan te geven waar keurmerken voor staan (zie tabel 3.1). De meesten denken bij een keurmerk aan ecologische, biologisch-dynamische of biologische produkten, op de voet gevolgd door het idee dat er geen bestrijdingsmiddelen gebruikt zijn. Andere, relatief vaak geopperde, betekenissen van een keurmerk zijn: milieuvriendelijk en zonder toevoegingen.

Aan de respondenten die zeggen tenminste één keurmerk te kennen (502 personen), is in twee indirecte vragen (vraag 6b en 6c) gevraagd naar hun kennis over de keurmerken. Op een vijf-punts schaal hebben zij aangegeven in hoeverre zij het eens zijn met de volgende uitspraken:

- "Keurmerken als EKO, SKAL, Demeter en Biodyn zijn alleen maar reclame van de producent";
- "Keurmerken als EKO, SKAL, Demeter en Biodyn zeggen alleen iets over het gebruik van bestrijdingsmiddelen".

Beide uitspraken zijn onjuist: een keurmerk is zeker niet alleen reclame en het zegt niet alleen iets over bestrijdingsmiddelen maar bijvoorbeeld ook iets over gebruik van kunstmest.



**Figuur 3.3** Respons op de uitspraak "Keurmerken als EKO, SKAL, Demeter en Biodyn zijn alleen maar reclame van de producent" en op de uitspraak "Keurmerken als EKO, SKAL, Demeter en Biodyn zeggen alleen iets over het gebruik van bestrijdingsmiddelen"

De kopers van biologische producten verschillen duidelijk 1) van de respondenten die de producten wel kennen maar niet kopen (kenners). Kopers zien keurmerken minder als reclame dan kenners. Zowel kopers als kenners hebben een neutrale mening over de uitspraak dat biologische keurmerken alleen iets zeggen over gebruik van bestrijdingsmiddelen.

1)  $\chi^2 = 22$  ( $p < 0,000$ ).

### 3.3.3 Milieukennis

Naast kennis over keurmerken is een beeld verkregen van kennis op een iets breder vlak. Respondenten beoordeelden de schadelijkheid van een tiental produkten. Kopers, kenners en niet-kenners zijn met elkaar vergeleken. De resultaten zijn weergegeven in tien figuren die te vinden zijn in bijlage 3 en figuur 3.4. Duidelijk is te zien dat kopers bijna ieder produkt het schadelijkst vinden. Niet-kenners zijn steeds het meest gematigd in hun oordeel. Twee uitzonderingen zijn koelkasten en chrysanten. Bij die produkten zijn het de kenners die het verst gaan in de beoordeling van schadelijkheid. Ook in deze twee gevallen zijn het nog altijd de niet-kenners die de schadelijkheid het minst streng beoordelen.

Meer in detail bekeken, valt het volgende op:

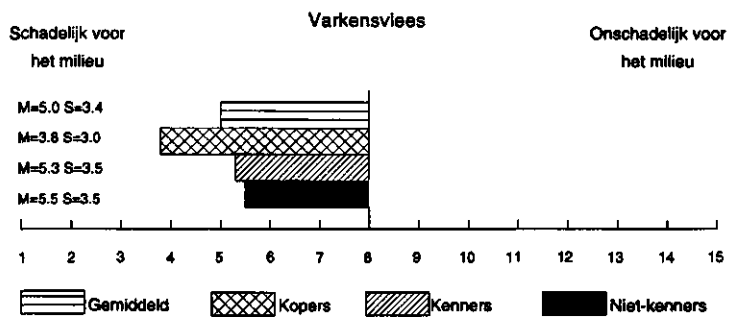
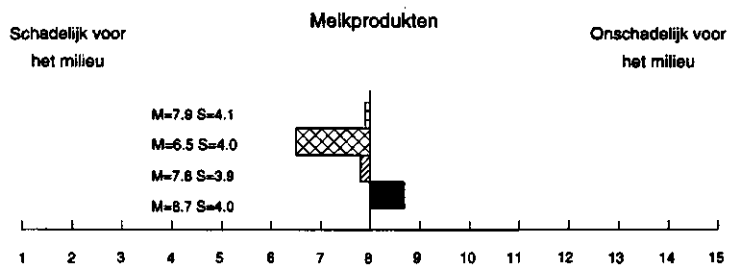
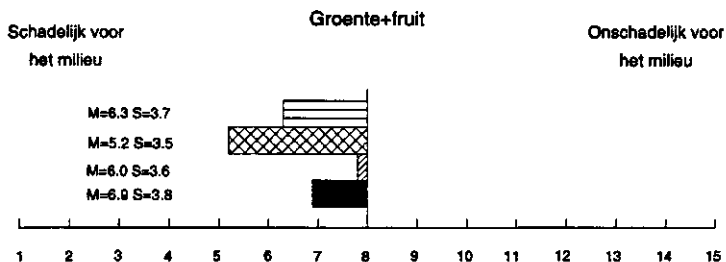
- chloor wordt duidelijk het schadelijkste produkt gevonden; kopers, kenners en niet-kenners zijn het hierover met elkaar eens;
- brood wordt het minst schadelijk gevonden; kenners en niet-kenners gaan zelfs zover dat zij de produktie van brood onschadelijk vinden, kopers vinden de produktie van brood niet schadelijk maar ook niet onschadelijk;
- het grootste verschil tussen kopers en niet-kenners is te zien bij de beoordeling van melkprodukten; kopers vinden de produktie daarvan wel degelijk schadelijk voor het milieu terwijl niet-kenners de produktie onschadelijk vinden.

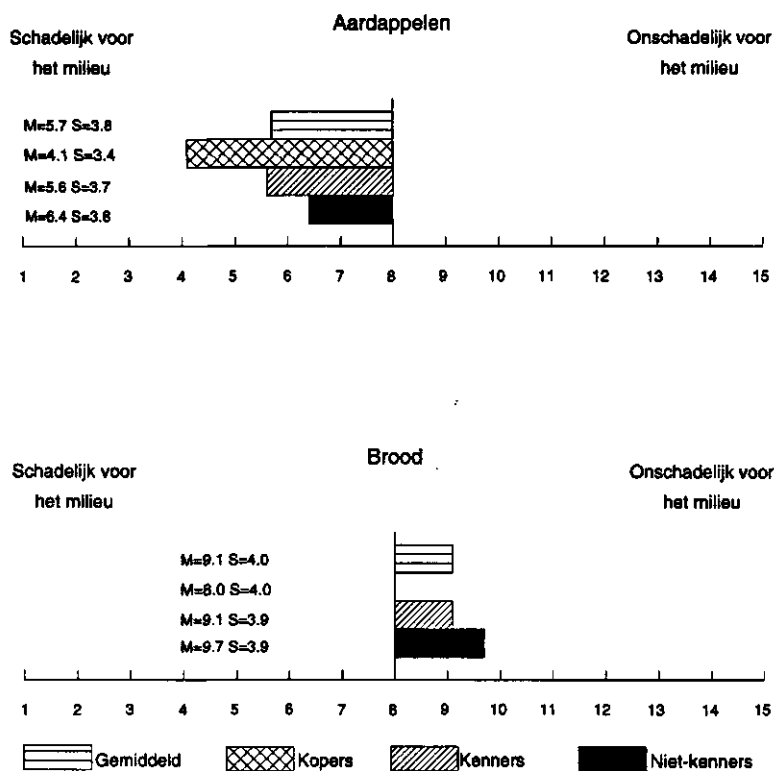
Aan de respondenten is gevraagd aan te geven in hoeverre zij het eens dan wel oneens zijn met de uitspraak dat alle aardappelrassen even milieuvriendelijk geteeld worden. Kopers zijn, veel meer <sup>1)</sup> dan kenners en niet-kenners, van mening dat aardappelrassen juist verschillen in milieuvriendelijkheid. Verschil in milieuvriendelijkheid brengen de respondenten vooral in verband met het gebruik van bestrijdingsmiddelen: het ene ras heeft meer bestrijdingsmiddelen nodig dan het andere. Andere vaak genoemde verschillen tussen rassen zijn de benodigde hoeveelheid kunstmest en de gevoeligheid voor ziekten.

Voor de produktie van "groenten van het seizoen" is minder energie nodig dan voor groenten die 's winters in de kas geproduceerd moeten worden. De produktie van groenten van het seizoen is dus ook een kleinere belasting voor het milieu. Een voorbeeld van een groente waarvan de produktie juist veel energie vereist is Hollandse winter-sla. In welke mate zijn de respondenten hiervan op de hoogte? Zo'n 75% van de respondenten (zowel kopers, kenners als niet-kenners) geeft als reden voor de hogere produktiekosten van Hollandse winter-sla dat de sla uit de kas komt. Dat bij de produktie van Hollandse winter-sla meer gestookt moet worden en dus meer energie verbruikt wordt, wordt door minder dan de helft van de respondenten in verband gebracht met de hogere produktiekosten.

---

1) 51,5 (p 0,000).





*Figuur 3.4 Respons op de vraag in hoeverre men denkt dat het produceren van deze voedingsmiddelen het milieu kan schaden*

### 3.3.4 Milieu Kennis Index

Om tot een maat te komen voor de hoeveelheid kennis waarover de respondenten beschikken, is een schaal samengesteld. Het resultaat is de Milieu Kennis Index, kortweg MKI (zie ook bijlage 4). De MKI is opgebouwd uit twee deelschalen. Eén deel meet de kennis over biologische keurmerken, het andere deel meet de kennis over schadelijkheid voor het milieu van een aantal produkten. In zijn geheel geeft de MKI dus een breed beeld van de milieukennis van de respondenten.



### 3.3.5 Kennis en aankoop

Het model dat aan dit onderzoek ten grondslag ligt (zie paragraaf 1.1), ziet gebrek aan kennis als een mogelijke oorzaak van de teleurstellende consumptie van biologische land- en tuinbouwprodukten. De resultaten van analyses met de MKI laten duidelijk zien dat meer kennis inderdaad (sterk) samengaat 1) met het kopen van biologische produkten. De combinatie van supermarkt als aankoopplaats en het opgegeven gekochte (keur)merk bij het specifieke produkt is gebruikt als extra check, gezien het feit dat niet ieder (keur)merk in iedere supermarkt te verkrijgen is. Een uitgebreidere beschrijving van de bepaling van het marktaandeel en de selectieprocedure is te vinden in Boerekamp en Essens (1992).

*Tabel 3.2 Relatie tussen milieukennis (MKI) en aankoop van biologische produkten (n=1 203; percentages)*

Milieukennis	Koopt wel	Koopt niet
Weinig kennis (n=428)	3	97
Middelmatige kennis (n=389)	13	87
Veel kennis (n=386)	73	27

Van de respondenten met weinig milieukennis koopt bijna niemand biologische produkten (zie tabel 3.2). Van de respondenten met veel milieukennis koopt bijna drie vierde wel eens biologische produkten.

Ook kennis over de schadelijkheid voor het milieu hangt samen met aankoop. Slechts een klein deel van de respondenten met weinig kennis (18%)

*Tabel 3.3 Relatie tussen kennis van de schadelijkheid voor het milieu van bepaalde produkten en de aankoop van biologische produkten (n=1 203; percentages)*

Milieuschadelijkheid	Koopt wel	Koopt niet
Weinig kennis (n=313)	18	82
Middelmatige kennis (n=563)	25	75
Veel kennis (n=327)	44	56

1) Waarden voor analyses met MKI totaal, MKI milieuschadelijkheid, MKI keurmerk respectievelijk: 557 (p 0.000); 59 (p 0,001); 15 (p 0,01).

**Tabel 3.4** *Relatie tussen keurmerkennis en de aankoop van biologische producten voor respondenten die tenminste weten dat keurmerken bestaan (n=502; percentages)*

Keurmerkennis	Koopt wel	Koopt niet
Weinig kennis (n=166)	58	42
Middelmatige kennis (n=190)	71	29
Veel kennis (n=146)	77	23

koopt biologische producten. Respondenten met veel kennis kopen veel vaker (44%) biologische producten (zie tabel 3.3).

Een verband tussen kennis over keurmerken en aankoop van biologische producten is duidelijk te zien (tabel 3.4). Respondenten met veel kennis over de keurmerken kopen vaker biologische producten dan respondenten met weinig kennis.

In deze analyse zijn alleen die respondenten opgenomen die van het bestaan van de keurmerken afweten. Dit is gedaan omdat anders een wel erg vertekend beeld zou zijn opgetreden: respondenten die niet weten dat er keurmerken bestaan, zijn bijna nooit kopers van producten met zo'n keurmerk.

### 3.4 Percepties

De gehanteerde definitie van perceptie is ruim: niet alleen zintuiglijke waarnemingen, maar ook (eventueel gevoelsmatige of evaluatieve) waarnemingen van grotere gehelen worden ermee aangeduid. Het verschil tussen vragen naar kennis en vragen naar percepties is soms subtiel. Dit is bijvoorbeeld het geval bij vraag 23b (zie bijlage 1), waarbij aan respondenten gevraagd wordt in hoeverre zij het eens zijn met de uitspraak dat het beter is om groente en fruit van het seizoen te eten. Het gebruik van het woord "beter" maakt deze uitspraak evaluatief van aard waardoor hier niet van kennis gesproken wordt, hoe dicht deze evaluatie ook tegen de waarheid aan mag liggen. Volgens de in dit onderzoek gehanteerde definitie hebben we hier dus te maken met een perceptie.

Ook respondenten met zeer beperkte kennis van biologische producten (bijvoorbeeld alleen de gegeven uitleg over de biologische teeltwijze) is naar hun mening gevraagd. Percepties zijn namelijk ideeën die leven. Deze ideeën zijn niet noodzakelijkerwijs op objectieve kennis gestoeld. Veel mensen hebben wel een beeld (perceptie) van een nieuw produkt, ook al kennen ze het niet uit eigen ervaring.

### 3.4.1 Perceptie van onbespoten groente en fruit

Hoe denken consumenten over onbespoten groente en fruit? Zijn onbespoten groente en fruit gezonder, beter voor het milieu, lekkerder dan bespoten groente en fruit? Zijn onbespoten groente en fruit niet te betalen? Moet je aan het uiterlijk minder eisen stellen? De respons op deze vragen is weergegeven in tabel 3.5.

*Tabel 3.5 Perceptie van onbespoten groente en fruit voor kopers, kenners en niet-kenners (in %)*

	Totaal (n=1 207)	Kopers (n=342)	Kenners (n=160)	Niet-kenners (n=705)
<i>Onbespoten groenten en fruit zijn gezonder dan bespoten groente en fruit: +</i>				
- eens	91	93	89	91
- neutraal	5	5	7	5
- oneens	4	2	4	4
<i>Onbespoten groenten en fruit zijn beter voor het milieu dan bespoten groente en fruit: * a)</i>				
- eens	98	99	99	97
- neutraal	1	1	1	2
- oneens	0	0	0	1
<i>Onbespoten groenten en fruit zijn lekkerder dan bespoten groente en fruit: + *</i>				
- eens	59	67	56	55
- neutraal	32	25	32	36
- oneens	9	8	12	9
<i>Onbespoten groente en fruit zijn niet te betalen: + *</i>				
- eens	50	48	53	51
- neutraal	16	12	17	17
- oneens	34	40	30	32
<i>Aan het uiterlijk van onbespoten groente en fruit moet je minder hoge eisen stellen:</i>				
- eens	75	79	76	74
- neutraal	7	4	6	9
- oneens	18	17	18	17

\* significant verschil tussen kopers en niet-kenners.

+ significant verschil tussen kopers en kenners.

a) Kopers zijn het er vaker "zeer mee eens", niet-kenners vaker "enigszins mee eens".

Zowel kopers, kenners als niet-kenners hebben een zeer positief beeld van onbespoten groente en fruit. Vrijwel alle respondenten vinden onbespoten groente en fruit gezonder en beter voor het milieu. Circa 60% vindt ze ook lekkerder dan onbespoten groente en fruit. Over de prijs is men minder positief. De helft van de respondenten vindt onbespoten groente en fruit niet te betalen. Circa drie kwart van de respondenten vindt dat je aan het uiterlijk van onbespoten groente en fruit minder hoge eisen moet stellen.

Kopers zijn positiever over onbespoten groente en fruit dan niet-kenners of kenners. Op de eisen die aan het uiterlijk gesteld moeten worden, reageren kopers niet anders dan de overige groepen.

### 3.4.2 Perceptie van biologische producten

Hoe denken consumenten over de kwaliteit, de smaak en het prijsniveau van biologische producten? Is het beeld hiervan evenals bij onbespoten groente en fruit positief? Vinden ze biologische producten gezond en het uiterlijk ervan aantrekkelijk?

*Tabel 3.6 Perceptie van biologische producten ten aanzien van de aspecten kwaliteit, smaak, prijsniveau, het gezond zijn en uiterlijk voor kopers, kenners en niet-kenners (in %)*

Aspect		Totaal (n=1 207)	Kopers (n=342)	Kenners (n=160)	Niet-kenners (n=705)
Kwaliteit + *	goed	68,4	81,6	62,9	63,2
	neutraal	26,3	15,5	29,6	30,7
	slecht	5,3	2,9	7,5	6,1
Smaak + *	lekker	72,3	86,3	69,8	65,5
	neutraal	25,5	12,4	28,3	31,9
	niet lekker	2,1	1,5	1,9	2,6
Prijs- niveau + *	goedkoop	5,9	7,1	3,2	6,0
	neutraal	14,0	13,7	10,7	14,6
	duur	79,3	79,2	86,1	79,4
Gezond zijn + *	gezond	92,8	95,6	90,5	92,0
	neutraal	6,7	4,1	8,8	7,5
	ongezond	0,5	0,3	0,6	0,5
Uiterlijk + *	aantrekkelijk	33,1	40,3	29,6	30,5
	neutraal	30,0	31,6	28,9	29,4
	onaantrekkelijk	36,9	28,1	41,5	40,1

\* significant verschil tussen kopers en niet-kenners.

+ significant verschil tussen kopers en kenners.

Vrijwel iedereen vindt biologische producten gezond. Dit is dan ook een belangrijk motief om biologische producten te kopen. Circa 70% van de respondenten vindt de producten lekker en van goede kwaliteit. Over het algemeen worden biologische producten duur gevonden. De prijs kan een belangrijke drempel zijn om ook daadwerkelijk biologische producten te kopen. Het uiterlijk van biologische producten wordt slechts door een derde van de consumenten aantrekkelijk gevonden. Drie kwart van de respondenten vindt echter dat je aan het uiterlijk van onbespoten groente en fruit minder eisen moet stellen. Voor deze respondenten hoeft het niet aantrekkelijke uiterlijk geen belemmering te vormen voor het kopen van biologische producten.

Kopers oordelen over het algemeen positiever over biologische producten dan kenners en niet-kenners. Dit is een normaal verschijnsel, omdat mensen de neiging hebben hun opvattingen en hun gedrag in overeenstemming met elkaar te brengen. Het aantal respondenten dat een negatief beeld heeft van biologische producten is erg klein. Ook kopers vinden de prijs van deze producten hoog.

### 3.4.3 Perceptie van biologische keurmerken

Om biologische producten van gangbare te onderscheiden wordt gebruik gemaakt van biologische keurmerken (SKAL, EKO, Demeter en Biodyn). Slechts 42% van de respondenten is op de een of andere manier in aanraking gekomen met deze keurmerken. Aan hen is gevraagd hoe belangrijk ze biologische keurmerken vinden en of de keurmerken betrouwbaar zijn.

Het merendeel van de respondenten vindt het belangrijk dat er een keurmerk op biologische producten staat. Vooral kopers hechten aan een keurmerk. Niet iedereen die een keurmerk belangrijk vindt, noemt het ook betrouwbaar. Van de respondenten vindt 75% het betrouwbaar, van de groep kenners echter maar 61%. Mogelijk is twijfel over de betrouwbaarheid van

**Tabel 3.7 De mening van kopers en kenners over de keurmerken SKAL, EKO, Demeter en Biodyn (in %)**

	Totaal (n=502)	Kopers (n=342)	Kenners (n=160)
Belangrijk dat het erop staat	+ 87,1	91,8	76,7
Neutraal	7,3	4,4	13,8
Onbelangrijk dat het erop staat	5,6	3,8	9,4
Betrouwbaar	+ 75,2	81,8	61,0
Neutraal	19,6	15,2	28,9
Onbetrouwbaar	5,2	2,9	10,1

+ significant verschil tussen kopers en kenners.

het keurmerk een obstakel voor kenners om biologische producten te kopen.

Dat kenners minder vertrouwen hebben in een keurmerk op biologische producten blijkt ook uit de reacties op twee andere stellingen (zie tabel 3.8).

**Tabel 3.8** De mening van kenners en kopers over stellingen over biologische keurmerken (in %)

	Totaal (n=502)	Kopers (n=342)	Kenners (n=160)
<i>Een keurmerk op appels die "los" worden verkocht, is volkomen betrouwbaar.</i>			
- eens	38,1	40,5	33,3
- neutraal	18,7	19,4	17,0
- oneens	43,1	40,1	49,7
<i>Keurmerken als EKO, SKAL, Demeter en Biodyn zijn alleen maar reclame van de producent. +</i>			
- eens	26,1	22,8	33,3
- neutraal	14,1	10,8	21,4
- oneens	59,8	66,4	45,3

+ significant verschil tussen kopers en kenners.

Hoewel drie kwart van de respondenten biologische keurmerken betrouwbaar vindt, is slechts 40% van mening dat een keurmerk op appels die "los" verkocht worden betrouwbaar is. Een derde van de kenners vindt de keurmerken alleen maar reclame van de producent. Hieruit spreekt geen groot vertrouwen in keurmerken.

### 3.5 Sociaal-economische kenmerken

Kopers, kenners en niet-kenners blijken van elkaar te verschillen op een aantal sociaal-economische kenmerken, zoals geslacht, leeftijd, inkomen en opleidingsniveau.

In leeftijd is er een klein verschil tussen kenners en niet-kenners. Niet-kenners zijn gemiddeld ouder dan kenners (zie tabel 3.9). Een groter deel van de kopers is tussen de 35 en 54 jaar.

In de groep kopers zitten meer vrouwen, 91% is vrouw. In de groep kenners en niet-kenners is het aandeel vrouwen 83%.

Kopers, kenners en niet-kenners verschillen niet in gezinsgrootte, het aantal kinderen jonger dan 6 of van 16 jaar of ouder.

**Tabel 3.9** *Percentuele verdeling van kopers, kenners en niet-kenners naar leeftijdsklasse*

Leeftijd	Totaal (n=1 207)	Kopers (n=342)	Kenners (n=160)	Niet-kenners (n=705)
24 t/m 34 jaar	25	22	31	26
35 t/m 54 jaar	52	60	51	48
55 jaar of ouder	23	18	18	26

In tabel 3.10 is het opleidingsniveau van de geënquêteerden weergegeven. Alle drie de groepen verschillen van elkaar in opleidingsniveau. Kopers hebben over het algemeen een hogere opleiding dan kenners. Niet-kenners hebben gemiddeld het laagste opleidingsniveau. Ook in het onderzoek naar marktaandeel is gevonden dat kopers van biologische aardappelen en melk een hogere opleiding hebben dan niet-kopers.

Het gezinsinkomen van kenners ligt gemiddeld iets hoger dan van niet-kenners (zie tabel 3.11). De overige groepen verschillen niet van elkaar.

De drie groepen verschillen niet in urbanisatiegraad van de woonplaats.

**Tabel 3.10** *Percentuele verdeling van kopers, kenners en niet-kenners naar hoogst genoten opleiding van de respondent*

Opleiding	Totaal (n=1 207)	Kopers (n=342)	Kenners (n=160)	Niet-kenners (n=705)
Lager onderwijs	22	12	19	28
Middelbaar onderwijs	44	43	43	45
Hoger onderwijs	34	45	38	27

**Tabel 3.11** *Percentuele verdeling van kopers, kenners en niet-kenners naar netto gezinsinkomen*

Netto gezinsinkomen	Totaal (n=1 207)	Kopers (n=342)	Kenners (n=160)	Niet-kenners (n=705)
Minder dan f 2.000,-	14	12	10	16
Modaal (f 2.000-f 2.500)	28	24	25	31
2x modaal (f 2.500-f 3.500)	29	36	34	24
Meer dan 2x modaal (>f 3.500)	23	25	27	22
Geen antwoord	6	3	4	7

### 3.6 Motieven en belemmeringen

Wat zijn voor sommige respondenten de motieven om biologische producten te kopen? Wat zijn voor andere respondenten de belemmeringen die hen juist van aankoop doen afzien? Vragen naar motieven en belemmeringen zijn het beste te beantwoorden wanneer ze gaan over een concreet voorbeeld van een biologisch produkt. Respondenten kunnen zich dan het beste indenken waarom zij het produkt wel of niet kopen. In dit onderzoek zijn biologische aardappelen gebruikt als concreet voorbeeld van een biologisch produkt. Biologische aardappelen zijn in veel winkels al te koop waardoor veel respondenten ermee in aanraking gekomen zijn.

Aan de respondenten is gevraagd naar hun redenen om wel of niet biologische aardappelen te kopen. Er is onderscheid gemaakt tussen respondenten die nog nooit biologische aardappelen gekocht hebben, respondenten die ooit wel biologische aardappelen kochten maar daarmee zijn opgehouden en respondenten die regelmatig biologische aardappelen kopen.

#### 3.6.1 Nog nooit gekocht

Onbekendheid met het produkt lijkt de belangrijkste reden om biologische aardappelen nog nooit gekocht te hebben (zie tabel 3.12). Iets meer dan een derde van de respondenten weet geen reden te noemen waarom zij nog nooit biologische aardappelen gekocht hebben. Onbekendheid met het produkt zou daarvoor een verklaring een kunnen zijn. Nog eens 17% van de respondenten geeft zelf al aan de biologische aardappelen niet te kennen. Voor een (groot) deel van de respondenten (19%) is de hoge prijs van biologische aardappelen een belemmering.

*Tabel 3.12 Redenen om biologische aardappelen nog nooit te kopen (n=542; meer antwoorden mogelijk; percentages)*

Reden	%
Geen reden	35
Te duur	19
Kent ze niet	17
Wil ander ras	6
Verbouwt zelf	7
Koopt bij boer/tuinder	6
Wil andere hoeveelheid	3
Uitverkocht/niet verkrijgbaar	2
Koopt bij groenteman/markt	2
Overig	9



### 3.6.2 Teleurgestelde kopers

Respondenten die in het verleden wel biologische aardappelen kochten, deden dat voornamelijk vanwege het milieu en hun eigen gezondheid (zie tabel 3.13). Bijna een derde (30%) kocht biologische aardappelen uit nieuwsgierigheid.

*Tabel 3.13 Redenen om in het verleden biologische aardappelen wel te kopen (n=105; meer antwoorden mogelijk; percentages)*

Reden	%
Beter voor milieu	54
Beter voor gezondheid	41
Om eens te proberen	30
Vanwege betere smaak	9
Geen reden/weet niet	5

Waarom zijn sommige consumenten teleurgesteld in biologische aardappelen? De twee belangrijkste redenen om af te haken zijn de tegenvallende smaak en de hoge prijs (zie tabel 3.14). Ook de mindere kwaliteit vormt voor veel respondenten een groot obstakel.

*Tabel 3.14 Redenen om te stoppen met kopen van biologische aardappelen (n=105; meer antwoorden mogelijk; percentages)*

Reden	%
Niet lekker	39
Te duur	38
Plekken/uitlopers/slechte kwaliteit	28
Niet altijd verkrijgbaar	10
Moeilijk te bereiken	4
Geen reden/weet niet	4
Minder lang houdbaar	1
Overige antwoorden	13

### 3.6.3 Regelmatige kopers

Respondenten die wel regelmatig biologische aardappelen kopen, doen dit voornamelijk vanwege hun gezondheid en uit milieuoverwegingen. Opvallend is dat een aanzienlijk deel van deze respondenten (14%) de smaak wel beter vindt.

**Tabel 3.15 Redenen om wel biologische aardappelen te kopen (n=250; meer antwoorden mogelijk; percentages)**

Reden	%
Beter voor de gezondheid	58
Beter voor het milieu	57
Betere smaak	14
Betere kwaliteit	1
Geen reden/weet niet	2
Overige antwoorden	4

Veel respondenten wisselen biologische aardappelen af met aardappelen uit de reguliere teelt. Dit doen zij voornamelijk vanwege de hoge prijs van biologische aardappelen en omdat biologische aardappelen soms niet verkrijgbaar zijn. Verder hebben respondenten zeer veel "individuele" of toevallige redenen om de consumptie af te wisselen (overige antwoorden 27%).

**Tabel 3.16 Redenen waarom soms ook andere dan biologische aardappelen gekocht worden (n=145; meer antwoorden mogelijk; percentages)**

Reden	%
Te hoge prijs	37
Niet altijd verkrijgbaar	28
Komt niet geregeld in deze winkel	6
Andere smaak	5
Slechte kwaliteit	3
Overige antwoorden	27

### 3.6.4 Motieven en belemmeringen bij consumptie van biologische producten in het algemeen

De belangrijkste redenen om biologische producten te kopen, zijn - net als bij biologische aardappelen - het milieu en de eigen gezondheid (zie tabel 3.17). Opvallend is het grote aantal respondenten (34%) dat biologische producten beter vindt smaken dan producten uit de reguliere teelt.

Dat een deel van de respondenten niet in biologische producten geïnteresseerd is, komt meestal niet voort uit negatieve ervaringen met de producten. Slechts een klein deel van de bezwaren richt zich op produkteigenschappen zoals smaak, prijs en uiterlijk (zie tabel 3.18). Veel respondenten

*Tabel 3.17 Redenen om biologische produkten te kopen (n=1 174; meer antwoorden mogelijk; percentages)*

Reden	%
Beter voor milieu/diervriendelijk	86
Beter voor gezondheid	79
Betere smaak	34
Nieuwsgierigheid;proberen	8
Overgevoeligheid voor toevoegingen	7
Persoonlijk advies	1

(43%) zeggen het produkt eenvoudig niet nodig te hebben of tevreden te zijn met het produkt dat ze nu gebruiken (17%). Een deel van de respondenten (19%) weet niet goed waarom ze niet geïnteresseerd zijn of vertrouwt de zaak niet helemaal (12%).

*Tabel 3.18 Redenen om minder geïnteresseerd te zijn in biologische produkten (n=500; meer antwoorden mogelijk; percentages)*

Reden	%
Gebruik dit produkt niet of weinig	43
Geen speciale reden/weet niet	19
Wat ik nu koop, bevat goed	17
Twijfel of het klopt; overdreven	12
Persen zelf (biologisch) fruit	9
Nauwelijks milieuvriendelijker	7
Smaak bevat niet	7
Heb eigen tuin	5
Te duur	5
Ziet er niet aantrekkelijk uit	4
Slecht verkrijgbaar	1
Teveel ongedierte	1
Niet houdbaar	1

### **3.7 Samenvatting**

Milieubewuste respondenten (uitgebreide kennis over milieuproblematiek en keurmerken) zijn vaker kopers van biologische land- en tuinbouwprodukten dan niet-milieubewuste respondenten.

Het beeld dat men van onbespoten groente en fruit en van biologische produkten heeft, is over het algemeen positief. De prijs wordt het minst positief beoordeeld. Kopers denken positiever over onbespoten groente en fruit dan niet-kenners. Alleen het uiterlijk van onbespoten groente en fruit beoordelen zij net zoals de andere groepen. Ook over biologische produkten denken kopers positiever dan de kenners en niet-kenners.

Kenners vinden de keurmerken over het algemeen minder betrouwbaar dan kopers. Veel respondenten vinden biologische keurmerken betrouwbaar, behalve wanneer het keurmerk bij "los" verkochte produkten vermeld is.

De kopers, kenners en niet-kenners verschillen vooral in opleidingsniveau. Kopers hebben gemiddeld het hoogste opleidingsniveau, gevolgd door kenners. Niet-kenners kenmerken zich door een lager opleidingsniveau. Een relatief groot deel van de kopers is vrouw.

Een belangrijke belemmering om biologische produkten te kopen, is de geringe bekendheid van de produkten. Verder vinden veel respondenten de verhouding tussen prijs en kwaliteit van de produkten ongunstig (onvoldoende kwaliteit voor de hoge prijs). "Teleurgestelde" kopers haakten vaak af omdat zij de smaak en de kwaliteit vonden tegenvallen. Veel van deze respondenten kochten ooit biologische produkten uit nieuwsgierigheid. De groep kopers daarentegen, vindt juist dat biologische produkten beter smaken. Kopers handelen vaak vanuit de overtuiging dat de produkten beter voor het milieu en voor de eigen gezondheid zijn.

## 4. DE MARKT VOOR BIOLOGISCHE PRODUCTEN

### 4.1 Huidige situatie

#### 4.1.1 Penetratiegraad

Zowel in de algemene consumentenenquête als in de enquête naar het marktaandeel zijn een aantal vragen gesteld om de penetratie van biologische producten te onderzoeken. De penetratiegraad geeft aan welk deel van de consumenten biologische producten koopt.

In het algemene consumentenonderzoek is met een toonkaart met biologische keurmerken en met een getoonde zak biologische aardappelen het geheugen zoveel mogelijk opgefrist. Daarna is gevraagd of de respondent wel eens biologische producten en zo ja, of hij wel eens biologische aardappelen had gekocht.

In het onderzoek naar marktaandelen is de penetratie van twee concrete producten gemeten, namelijk van biologische aardappelen en biologische melk. Biologische aardappelen zijn een voorbeeld van een produkt dat zowel via het gangbare als het natuurvoedingskanaal wordt verkocht. Hoewel het produkt niet in alle gangbare levensmiddelenzaken wordt verkocht, mag toch een redelijke penetratie worden verwacht. In de pers hebben biologische aardappelen veel aandacht gekregen, wat meestal een stimulans voor de probeeraankopen betekent.

Als voorbeeld van een produkt dat alleen via het natuurvoedingskanaal wordt verkocht is gekozen voor biologische melk. De penetratie van biologische melk zal naar verwachting lager zijn dan van biologische aardappelen. Omdat de interviews telefonisch zijn afgenomen, kon geen kaart met biologische keurmerken of een biologisch produkt getoond worden.

Uit de algemene consumentenenquête blijkt dat 28% van de respondenten wel eens producten met een of meer van de biologische keurmerken heeft gekocht. Wanneer aan de respondenten een zak biologische aardappelen wordt getoond, zegt 23% deze aardappelen weleens gekocht te hebben. De getoonde zak was afkomstig uit de winkel waar de respondent zojuist boodschappen had gedaan. De gevonden penetraties zijn vrijwel zeker een overschatting van het landelijk gemiddelde. Niet in alle Nederlandse levensmiddelenwinkels zijn biologische aardappelen of andere biologische producten verkrijgbaar. In de winkels waar geënquêteerd is, was dit wel het geval. In het onderzoek naar marktaandelen is dan ook een lagere penetratiegraad gevonden.

De betrouwbaarheid van de antwoorden in de marktaandeelenquête zijn gecontroleerd aan de hand van vragen naar keurmerk en aankoopkanaal (zie 4.1.2). De afgelopen twaalf maanden kocht 5% van de respondenten biologische aardappelen. Dit zijn respondenten die spontaan noemden dat zij de afgelopen twaalf maanden een keer biologische aardappelen hebben gekocht. De penetratie van biologische melk bedraagt 2%. Omdat in deze enquête het geheugen niet kon worden opgefrist, zijn de gevonden percentages waarschijnlijk een onderschatting van de werkelijk penetratie.

De werkelijk penetratie van biologische aardappelen zal dichterbij 5% dan bij 23% liggen. In de algemene consumentenenquête wordt de penetratie namelijk overschat als gevolg van twee factoren (volledige distributie, die er in werkelijkheid niet is en kopers, die in werkelijkheid geen koper zijn). In het marktaandeelen onderzoek is er slechts een factor, namelijk respondenten die zich het kopen van biologische aardappelen niet meer kunnen herinneren.

Geconcludeerd kan worden dat de penetratiegraad van biologische producten zeer laag is. De penetratiegraad van biologische aardappelen, die zowel via het natuurvoedings- als het gangbare kanaal verkocht worden, ligt hoger dan die van biologische melk. Biologische melk wordt alleen via het natuurvoedingskanaal verkocht. De productie van gangbare melk wordt bovendien niet schadelijk voor het milieu gevonden, waardoor het motief om vanwege het milieuvriendelijke karakter biologische melk te kopen minder zwaar zal wegen.

#### 4.1.2 Marktaandeel

Het marktaandeel wordt bepaald door de penetratie, de aankoopfrequentie en de gekochte hoeveelheid. Ieder van deze factoren kan de oorzaak zijn van een verschil in marktaandeel en aanleiding vormen voor een strategie. Bij een lage penetratie is een strategie denkbaar die bedoeld is om meer mensen het produkt uit te laten proberen. Bij een lage aankoopfrequentie van kleine hoeveelheden kan een strategie zich vooral richten op het bereiken van meer herhalingsaankopen.

In tabel 4.1 wordt de aankoopfrequentie van gangbare aardappelen en melk vergeleken met die van biologische aardappelen en melk.

Meer dan de helft van de respondenten koopt tenminste een keer per week gangbare aardappelen. Melk wordt door vrijwel alle respondenten tenminste een keer per week gekocht. Voor biologische aardappelen en melk is het percentage kopers dat tenminste een keer per week koopt een stuk lager (respectievelijk 26% en 40%). Kopers van biologische producten kopen echter niet uitsluitend biologische, maar ook gangbare producten. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn, dat:

- het biologische produkt op het aankooppunt niet altijd verkrijgbaar is;
- biologische producten niet in alle aankoopkanalen te koop zijn;
- de prijs of andere factoren een belemmering vormen om het biologisch produkt te kopen.

**Tabel 4.1 De aankoopfrequentie van gangbare en biologische melk en aardappelen (in %)**

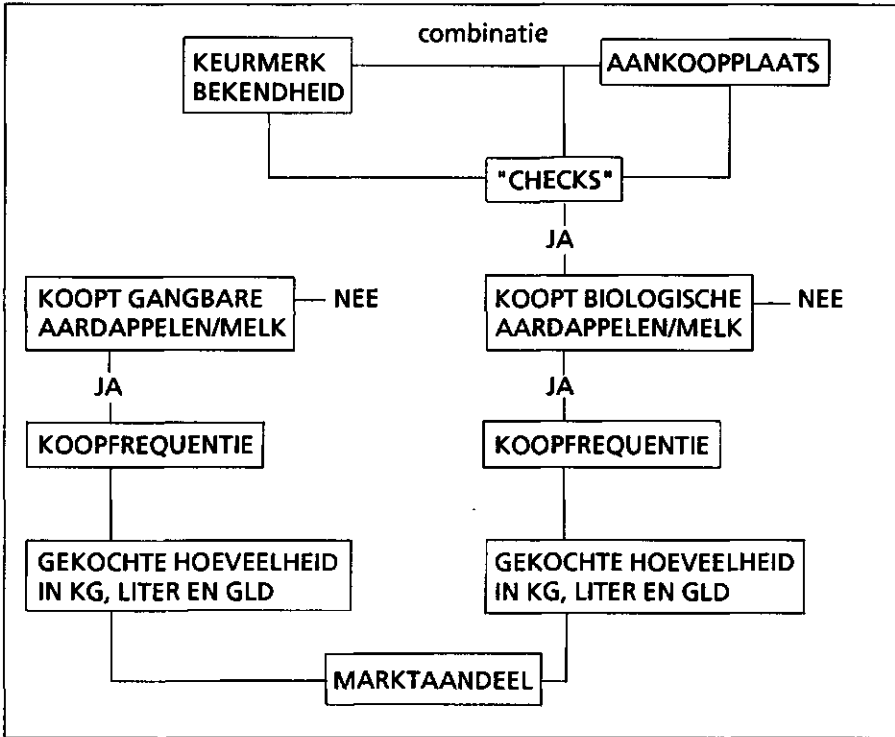
Aankoopfrequentie	Aardappelen		Melk	
	gangbaar (n=871)	biologisch (n=51)	gangbaar (n=952)	biologisch (n=24)
(vrijwel) iedere dag	7	2	17	4
1x per week of vaker	48	24	80	36
1x per maand of vaker	34	31	3	21
Minder dan 1x per maand	8	33	0	36
Anders/weet niet	3	10	0	4

Om een zo nauwkeurig mogelijke schatting van het marktaandeel te verkrijgen, is de enquête naar marktaandelen getrapt opgebouwd (zie figuur 4.1). Met een aantal controlevragen wordt zo nauwkeurig mogelijk bepaald of iemand een koper van het biologisch produkt is of niet. De kans op het ten onrechte vaststellen dat iemand een koper is, wordt verkleind door checks op bekendheid met biologische keurmerken, het keurmerk van het gekochte produkt, de aankoopplaats en een combinatie van keurmerk en aankoopplaats. Het marktaandeel wordt berekend door de consumptie van het biologische produkt (in kilo's of liters) te delen door de totale consumptie van het produkt. Het aandeel in de consumentenbestedingen wordt berekend door de bestedingen aan het biologisch produkt te delen door totale bestedingen aan het produkt.

Allereerst is gecontroleerd of het biologische produkt in het aangegeven aankoopkanaal gekocht zou kunnen zijn. Respondenten die biologische melk in een gangbare supermarkt hebben gekocht zijn bijvoorbeeld niet als kopers aangemerkt, omdat biologische melk in de supermarkten die zij opgaven niet te koop is. Aan respondenten die biologische produkten in de supermarkt hebben gekocht is gevraagd tot welke keten deze supermarkt behoort en in welke plaats de supermarkt staat. Aan de hand hiervan is nagegaan of de respondent hier daadwerkelijk het biologische produkt gekocht kon hebben. Als de ondervraagden op de boerenmarkt hadden gekocht, werd gevraagd naar de plaats waar de boerenmarkt is gehouden. Respondenten die een plaats noemden waar geen boerenmarkt plaatsvindt vielen af als koper van biologische produkten.

De combinatie van supermarkt als aankoopplaats en het opgegeven gekochte (keur)merk bij het specifieke produkt is gebruikt als extra check, gezien het feit dat niet ieder (keur)merk in iedere supermarkt te verkrijgen is. Een uitgebreidere beschrijving van de bepaling van het marktaandeel en de selectieprocedure is te vinden in Boerekamp en Essens (1992).

Er zijn 69 respondenten die beweren biologische aardappelen te kopen. Na controle vallen 18 respondenten als koper af en worden er 51 responden-



**Figuur 4.1** Methode om het marktaandeel van biologische producten en het aandeel van biologische producten in de consumentenbestedingen te berekenen

ten aangemerkt als koper van biologische aardappelen. De belangrijkste aanleidingen om respondenten niet als kopers te classificeren is:

- de respondenten geven aan biologische aardappelen bij de boer of op de markt te kopen (9 respondenten);
- vier respondenten geven een combinatie van supermarkt en keurmerk op, die niet voor komt.

Bij biologische melk vallen er 62 respondenten af van de 86 die beweren biologische melk te kopen. De belangrijkste oorzaken voor het afvallen zijn:

- de respondenten geven aan biologische melk in de gangbare supermarkt gekocht te hebben (30 respondenten) of bij de boer (17 respondenten);
- bij de boerenmarkt geven de respondenten een plaats op waar geen boerenmarkt gehouden wordt (6 respondenten).

Het marktaandeel van biologische aardappelen is als volgt berekend:

$$ma = (hb / ht) * 100\%$$

ma = marktaandeel van biologische aardappelen, danwel van biologische melk



- ht = totaal gekochte hoeveelheid aardappelen in kilo's of melk in liters per jaar
- hb = totaal gekochte hoeveelheid biologische aardappelen in kilo's of biologische melk in liters per jaar

Het marktaandeel van biologische aardappelen bedraagt 2,5% 1), dat van biologische melk 0,4%. Het marktaandeel van biologische melk wordt geheel via het natuurvoedingskanaal opgebouwd. Van het marktaandeel van biologische aardappelen is 1,8% via de supermarkt gerealiseerd. De overige 0,7% kwam via het natuurvoedingskanaal en de groentespeciaalzaak tot stand.

Het aandeel van biologische aardappelen in de consumentenbestedingen aan aardappelen is op een vergelijkbare manier bepaald. Van de bestedingen aan aardappelen gaat 3,8% naar biologische aardappelen, waarvan 2,6% via de supermarkt. Aan biologische melk wordt 0,7% van alle bestedingen aan melk gespendeerd. De aandelen in de consumentenbestedingen liggen ongeveer de helft hoger dan de marktaandelen.

#### 4.1.3 Verdeling over de aankoopkanalen

Biologische producten worden door een beperkte groep consumenten gekocht. Waar zij biologische aardappelen of melk kopen, is weergegeven in tabel 4.2.

*Tabel 4.2 Verdeling van kopers van biologische aardappelen of biologische melk over de aankoopkanalen (in aantal respondenten en %, meer antwoorden mogelijk)*

Aankoopkanaal	Aardappelen (n=51)		Melk (n=24)	
	aantal	%	aantal	%
Supermarkt	30	59	-	-
Natuurvoedingswinkel	15	29	14	52
Reformwinkel	3	6	11	41
Boerenmarkt	2	4	2	7
Groenteman	9	18	-	-

1) Het betrouwbaarheidsinterval van het marktaandeel van biologische aardappelen ligt tussen 1,0 en 3,9%, dat van biologische melk tussen 0,2 en 0,7%.

Biologische aardappelen worden voornamelijk in de supermarkt gekocht. Als biologische producten niet in de supermarkt verkrijgbaar zijn, is de natuurvoedingswinkel het belangrijkste aankoopkanaal.

Er is een vergelijking gemaakt tussen het huidige aankoopkanaal en het kanaal waar men bij voorkeur biologische producten zou kopen. Respondenten prefereren biologische producten te kopen in de winkel waar ze nu de (meestal gangbare) producten kopen. Van de respondenten die thans in de supermarkt, speciaalzaak of natuurvoedingswinkel kopen vindt 87% dat de biologische variant (onder andere) in deze winkel te koop moet zijn.

#### 4.1.4 De afweging bij de aankoop van aardappelen, appels en bloemkool

Aan alle respondenten van de algemene consumentenenquête is gevraagd 9 foto's van een bepaald product (aardappelen, appels, bloemkool) op volgorde van voorkeur te leggen (zie bijlage 1).

*Tabel 4.3 Overzichtstabel van de preferenties van produktenmerken per produkt (in %)*

Produktkenmerk	Produkt		
	aardappelen (n=406)	appels (n=400)	bloemkool (n=393)
<i>Teeltwijze</i>			
voorkeur voor gebruikelijk	1	1	2
voorkeur voor geïntegreerd	4	7	3
voorkeur voor biologisch	62	52	30
onbelangrijk	33	30	65
<i>Prijs</i>			
voorkeur voor een lage prijs	29	62	55
voorkeur voor een hoge prijs	10	13	9
onbelangrijk	61	25	36
<i>Uiterlijk</i>			
voorkeur voor gaaf	47	51	65
voorkeur voor niet gaaf	1	2	0
onbelangrijk	52	47	35
<i>Formaat</i>			
voorkeur voor groot	11	-	-
voorkeur voor groot en klein	2	-	-
voorkeur voor klein	2	-	-
onbelangrijk	85	-	-

Het is mogelijk deze preferenties met een conjunctanalyse (zie bijlage 5) om te rekenen naar een relatief belang van de eigenschappen die op de foto's te zien zijn. Op de foto's waren de volgende eigenschappen te zien: teeltwijze, prijs, uiterlijk en formaat (alleen aardappelen).

Als een respondent de vier eigenschappen van aardappelen even belangrijk vindt, is het relatieve belang van elke eigenschap 25%. Bij appels en bloemkool zijn slechts drie eigenschappen getoond. Een evengroot belang staat hier gelijk aan een belang van 33% per eigenschap. Een belang dat voor aardappelen boven 25% uitstijgt of voor appels en bloemkool boven 33%, duidt op een sterkere preferentie. In tabel 4.3 wordt een overzicht gegeven van de voorkeuren per produkt.

#### 4.1.4.1 Aardappelen

De foto's van aardappelen zijn door 406 respondenten op volgorde van preferentie gelegd.

Meer dan de helft van de respondenten heeft een sterke voorkeur voor biologische aardappelen. Voor een derde van de respondenten is teeltwijze niet belangrijk. Vrijwel niemand heeft voorkeur voor geïntegreerde of gebruikelijke teelt. Een hogere prijs heeft bij 29% van de respondenten een duidelijk negatieve invloed op de voorkeur. Voor 10% van de respondenten is dit omgekeerd. Deze groep ziet een prijs tussen  $f$  0,75 en  $f$  2,25 per kilo niet als een belemmering. Zij zijn bereid voor een andere teeltwijze en/of kwaliteit te betalen. Bij ruim de helft is de getoonde prijs van weinig invloed op de voorkeur. Ze hechten weinig belang aan de prijs, ondanks het grote prijsverschil van  $f$  1,50 per kilo. Voor hen zijn andere produktkenmerken belangrijker dan prijs. De helft van de respondenten heeft voorkeur voor een gaaf uiterlijk. Slechts 15% van de respondenten vinden het formaat van de aardappelen belangrijk. Het merendeel hiervan heeft voorkeur voor grote aardappelen.

#### 4.1.4.2 Appels

De foto's van appels zijn door 400 respondenten op volgorde gelegd. Zes respondenten bleken niet in staat een volgorde te bepalen.

Voor de helft van de respondenten is de biologische teeltwijze belangrijk bij het bepalen van de voorkeur. Een klein deel van de respondenten heeft een sterke voorkeur de gebruikelijke of de geïntegreerde teelt. Bijna twee derde van de respondenten heeft een sterke voorkeur voor een lagere prijs, 13% voor een hogere prijs. Voor de helft van de respondenten speelt uiterlijk een rol van belang. Vrijwel iedereen heeft voorkeur voor een gave appel.

#### 4.1.4.3 Bloemkool

De foto's van bloemkool zijn aan 395 respondenten voorgelegd. Twee respondenten konden geen volgorde bepalen.

De voorkeur gaat bij een derde van de respondenten sterk uit naar de biologische teeltwijze. De geïntegreerde en de gebruikelijke teeltwijze hebben de voorkeur van slechts circa 3% van de respondenten. De prijs is voor ruim de helft van de respondenten een belangrijke factor in de afweging. De meeste respondenten hebben voorkeur voor de laagste prijs. Vrijwel iedereen die uiterlijk belangrijk vindt bij het kopen van bloemkool, preferert een gave bloemkool.

Het hoge percentage respondenten met een sterke voorkeur voor biologische aardappelen is wellicht te verklaren uit de bekendheid met het produkt. Eerder in het interview is namelijk een zak biologische aardappelen getoond. De kans dat de consument het produkt kent is bovendien groter omdat biologische aardappelen ook via het gangbare kanaal verkocht worden.

## **4.2 Dynamiek in de markt**

### **4.2.1 Segmentatie van de markt**

Op de resultaten van de conjunctanalyse (zie 2.1.2 en bijlage 5) is een clusteranalyse toegepast. De respondenten zijn met deze methode ingedeeld in groepen die zoveel mogelijk overeenkomen in het belang dat ze aan de voorgelegde eigenschappen hechten.

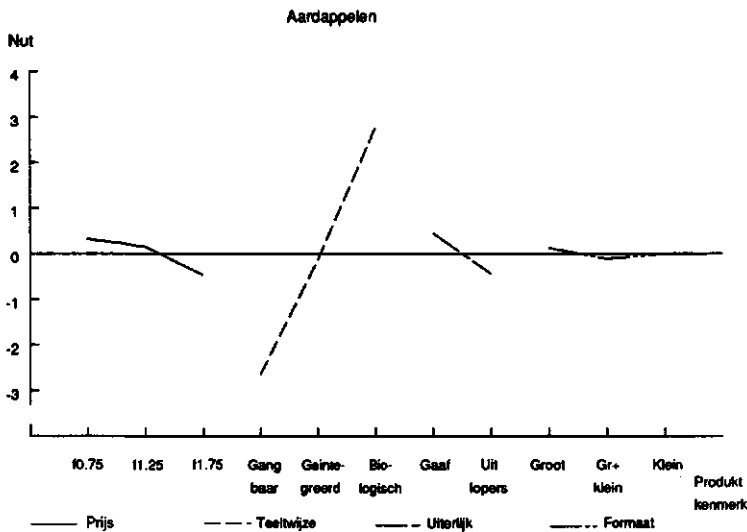
Tussen de verschillende produkten blijken slechts kleine verschillen te bestaan in de criteria die de segmenten onderscheiden. Er is daarom gekozen voor een segmentindeling die geldt voor alle produkten. In totaal zijn er vijf segmenten gevormd. Deze zijn als volgt gedefinieerd:

- "biologisch" segment:** De keuze wordt voor meer dan 45% door de voorkeur voor biologische teelt bepaald.
- "prijs" segment:** De voorkeur wordt meer dan gemiddeld door de lagere prijs bepaald. Er wordt minder dan gemiddeld belang gehecht aan het uiterlijk.
- "uiterlijk" segment:** Het gave uiterlijk weegt meer dan gemiddeld in de keuze mee. Aan de prijs wordt een minder dan gemiddeld belang gehecht.
- "prijs/uiterlijk" segment:** Aan zowel een lage prijs als aan een gaaf uiterlijk wordt een groter dan gemiddeld belang gehecht.

Tenslotte blijft een restsegment over. Hierin vallen voornamelijk respondenten die een groot belang aan een hoge prijs hechten en respondenten die een groot belang hechten aan het formaat (geldt alleen voor aardappelen).

#### 4.2.1.1 "Biologische" segmenten

De voorkeur van het "biologische" segment in de aardappelmarkt wordt voor 63% bepaald door de biologische teeltwijze, in de appelmarkt voor 64% en in de bloemkoolmarkt voor 66% (zie tabel 4.4). Het op de foto's getoonde prijsverschil (voor aardappelen f 0,50 per kilo, voor appels en bloemkool f 3,00) verandert de voorkeur voor biologisch niet in voorkeur voor gangbaar (zie figuur 4.2 en bijlage 6). Datzelfde geldt voor het getoonde verschil in uiterlijk. Een niet gaaf biologisch produkt wordt dus geprefereerd boven een gaaf gangbaar produkt.

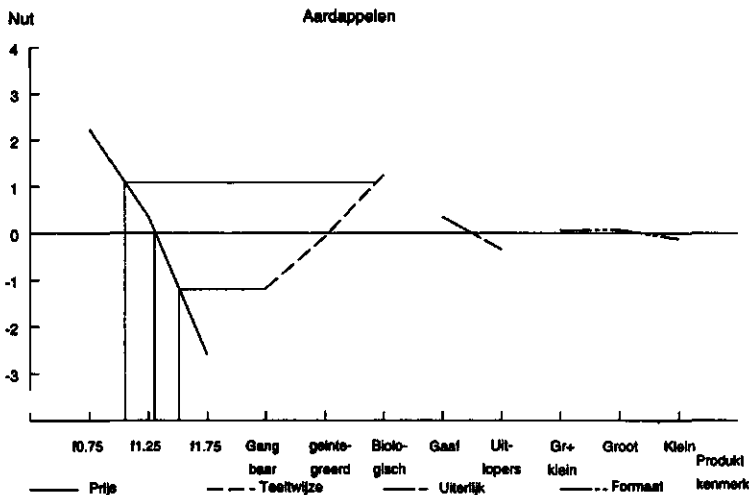


**Figuur 4.2** Nutsfuncties van het "biologische" segment in de markt voor aardappelen

#### 4.2.1.2 "Prijs" segmenten

De prijs bepaalt in zeer sterke mate de voorkeur in dit segment (zie figuur 4.3 en bijlage 6). In de aardappel- en appelmarkt bepaalt de prijs gemiddeld voor 54% de voorkeur, de teeltwijze circa voor 27%. In de bloemkoolmarkt wordt de voorkeur zelfs voor 66% door de prijs bepaald.

Het "prijs" segment geeft voorkeur aan gangbare aardappelen als het prijsverschil met vergelijkbare geïntegreerde aardappelen groter is dan circa f 0,20 en het verschil met vergelijkbare biologische aardappelen groter is dan circa f 0,45. Men heeft voorkeur voor biologische appels als het prijsverschil met vergelijkbare gangbare appels niet meer dan circa f 1,35 per kilo bedraagt. Met vergelijkbare geïntegreerde appels mag het prijsverschil niet



**Figuur 4.3** Nutsfuncties van het "prijs" segment in de markt voor aardappelen

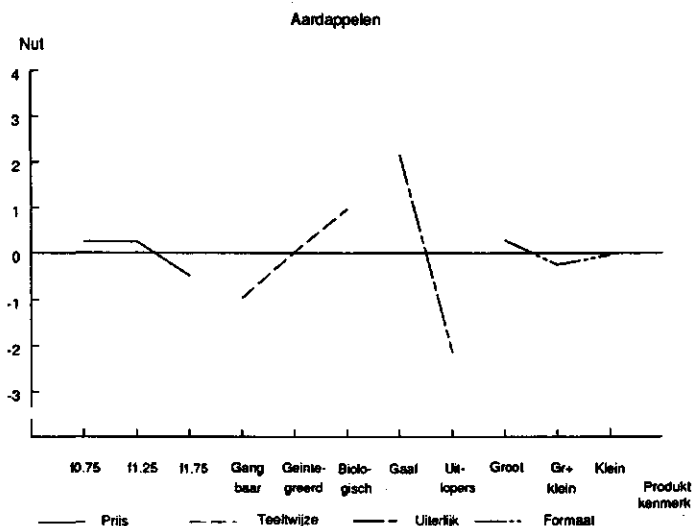
meer dan  $f$  0,50 per kilo bedragen. De voorkeur verschuift naar gangbare bloemkool bij een prijsverschil van meer dan circa  $f$  0,25 met vergelijkbare geïntegreerde bloemkool en bij een prijsverschil van meer dan circa  $f$  0,55 met vergelijkbare biologische bloemkool.

Het uiterlijk en het formaat (alleen bij aardappelen) hebben weinig invloed op de preferentie.

#### 4.2.1.3 "Uiterlijk" segmenten

Het uiterlijk heeft veel invloed op de voorkeur van dit segment (zie figuur 4.4 en bijlage 6). Bij aardappelen wordt een positieve waardering voor 44% bepaald door het ontbreken van uitlopers. Een gaaf uiterlijk speelt bij appels en bloemkool voor 53% mee in de preferentie. De teeltwijze is ook niet geheel onbelangrijk.

Het op de foto's getoonde prijsverschil (voor aardappelen  $f$  0,50 per kilo, voor appels en bloemkool  $f$  3,00) verandert de voorkeur voor een gaaf uiterlijk niet in voorkeur voor aardappelen met uitlopers of bloemkool of appels met plekken. Het getoonde prijsverschil is ook geen belemmering om biologische producten te prefereren boven qua uiterlijk en formaat vergelijkbare gangbare producten.



**Figuur 4.4** Nutsfuncties van het "uiterlijk" segment in de markt voor aardappelen

#### 4.2.1.4 "Prijs/uiterlijk" segmenten

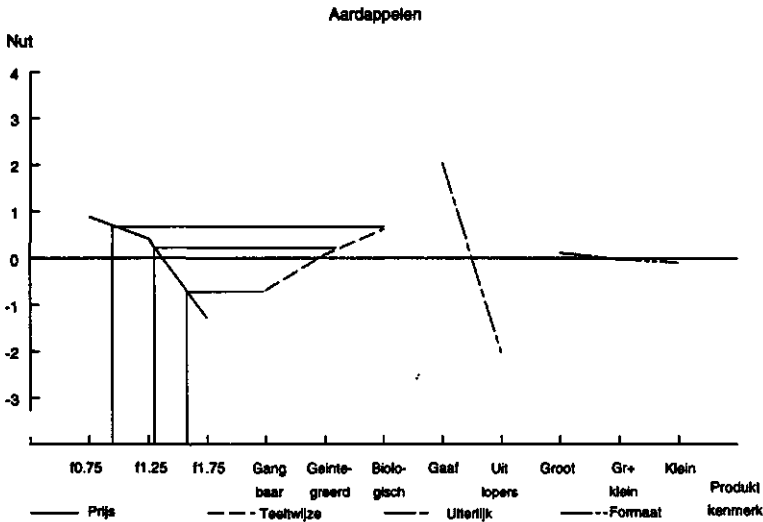
Evenals in het "uiterlijk" segment wordt de voorkeur voor een zeer groot deel door het uiterlijk van het produkt bepaald. Daarnaast is dit segment gevoelig voor de prijs van het produkt (zie figuur 4.5 en bijlage 6). De teeltwijze is van ondergeschikt belang. De waardering voor aardappels wordt voor 42% door het uiterlijk bepaald, voor 32% door de prijs, voor appels voor 47% door het uiterlijk en voor 38% door de prijs. Bij bloemkool bedraagt het belang van uiterlijk 54% en van prijs 37%.

Bij het getoonde prijsverschil heeft dit segment steeds voorkeur voor aardappelen zonder uitlopers en gave appels en bloemkool. Wordt het prijsverschil tussen geïntegreerde en vergelijkbare gangbare aardappelen kleiner dan circa  $f$  0,25 per kilo en hebben de produkten een vergelijkbaar uiterlijk, dan verschuift de voorkeur naar geïntegreerde aardappelen. Als het prijsverschil tussen biologische en vergelijkbare gangbare aardappelen kleiner is dan circa  $f$  0,55 geeft dit segment de voorkeur aan biologische aardappelen. De voorkeur voor gangbare appels slaat om in voorkeur voor vergelijkbare biologische als het prijsverschil niet meer dan circa  $f$  0,70 bedraagt. Tussen gangbaar en geïntegreerd mag het prijsverschil niet verder oplopen dan  $f$  0,20. Bij een gering prijsverschil van circa  $f$  0,20 wordt al voorkeur gegeven aan gangbare bloemkool boven vergelijkbare biologische. Het uiterlijk speelt in de voorkeur echter de belangrijkste rol.

**Tabel 4.4 Gemiddeld belang van de produktkenmerken per segment voor aardappelen, appels en bloemkool (in %)**

Produktkenmerk	Produkt		
	aardappelen (n=406)	appels (n=400)	bloemkool (n=393)
<b>"biologische" segment</b>			
- teelt	63	64	66
- prijs	17	23	22
- uiterlijk	11	12	12
- formaat	9	-	-
Segment grootte	121=30%	84=21%	51=13%
<b>"prijs" segment</b>			
- teelt	27	28	22
- prijs	54	54	63
- uiterlijk	9	18	16
- formaat	10	-	-
Segment grootte	59=15%	117=29%	100=25%
<b>"uiterlijk" segment</b>			
- teelt	24	28	28
- prijs	15	19	18
- uiterlijk	44	53	53
- formaat	17	-	-
Segment grootte	136=33%	66=17%	90=23%
<b>"prijs/uiterslijk" segment</b>			
- teelt	16	14	9
- prijs	32	38	37
- uiterlijk	42	47	54
- formaat	10	-	-
Segment grootte	34=8%	97=24%	121=31%
<b>"rest" segment</b>			
- teelt	33	42	46
- prijs	29	37	36
- uiterlijk	12	21	18
- formaat	26	-	-
Segment grootte	56=14%	36=9%	31=8%





**Figuur 4.5** Nutsfuncties van het "prijslouterlijk" segment in de markt voor aardappelen

#### 4.2.2 Prijsgevoeligheid

De prijs is een belangrijk beslissingscriterium bij het kopen van levensmiddelen. Een consument hanteert (vaak onbewust) een minimumprijs (prijs als indicator voor kwaliteit) en een maximumprijs die hij voor het produkt wil betalen. De minimum- en maximumprijs voor biologische produkten worden waarschijnlijk sterk bepaald door de prijzen van gangbare produkten. Biologische produkten hebben echter een meerwaarde ten opzichte van gangbare produkten. De consument omschrijft deze meerwaarde als:

- geen gebruik van bestrijdingsmiddelen;
- beter voor de gezondheid;
- milieuvriendelijker.

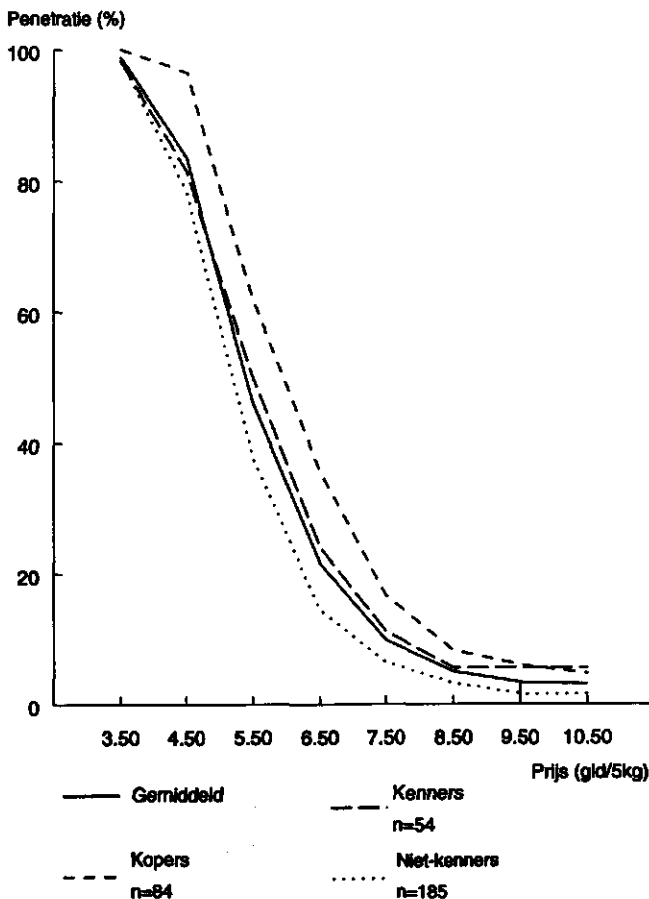
De prijs die de consument bereid is te betalen voor biologische produkten zal afhangen van het belang dat hij hecht aan de bovenstaande factoren.

Hoeveel is de consument bereid te betalen voor biologische produkten? Verschilt deze prijs van wat hij voor gangbare produkten wil betalen? Om deze vragen te beantwoorden zijn zeven produkten geselecteerd die een produktgroep kunnen vertegenwoordigen. Er zijn vragen gesteld over: half-om-half gehakt, halfvolle melk, aardappelen, brood, appels, bloemkool en komkommer. De respondenten hebben slechts over twee van de zeven produkten vragen beantwoord. De keuze van de produkten was willekeurig.

Eerst is gevraagd of de respondent het betreffende produkt wel eens koopt. Respondenten die het produkt nooit kopen, zijn hier niet verder over

ondervraagd. Aan de andere respondenten is gevraagd of zij bij een bepaalde meerprijs van plan zijn dit produkt te kopen. Per meerprijs kon de respondent antwoorden op een vijf-puntsschaal lopend van "beslist wel kopen" tot "beslist niet kopen". De respondenten die bij een bepaalde prijs beweren beslist of waarschijnlijk wel het biologische produkt te zullen kopen, worden de potentiële kopers genoemd. Voor zover het aantal respondenten het toeliet, is er een onderverdeling gemaakt naar kopers, kenners en niet-kenners (zie 3.1).

Het aantal potentiële kopers bij een bepaalde prijs is weergegeven in bijlage 7. Deze tabellen dienen als basis voor de figuren 4.6 en 4.7 en de figuren in bijlage. In de figuren zijn horizontaal de prijzen van het biologische produkt afgezet. De eerste prijs is gelijk aan de prijs van het gangbare pro-

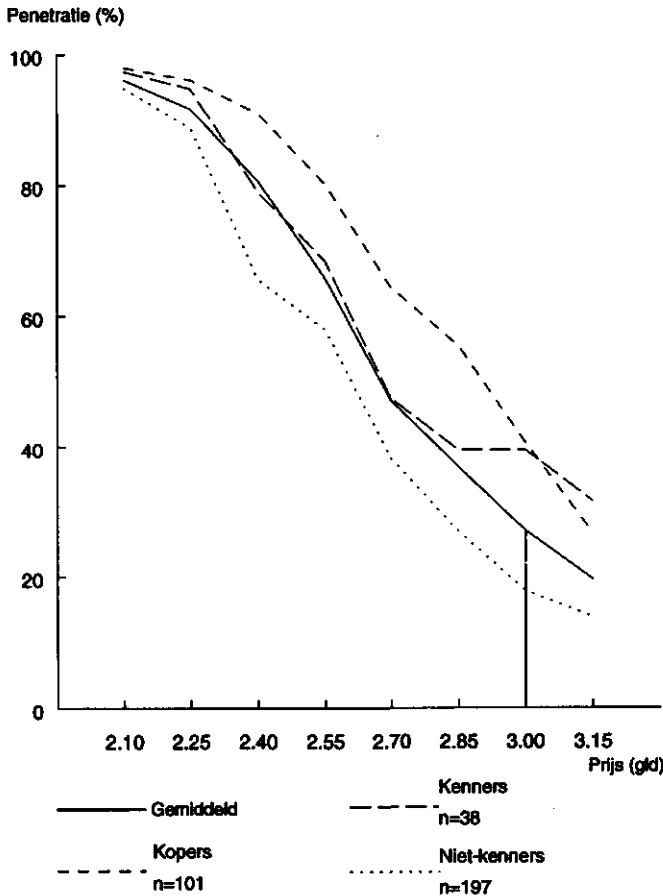


**Figuur 4.6** Percentage potentiële kopers bij een oplopende prijs van biologische aardappelen

dukt. De een-na-laatste prijs is de prijs van het biologische product ten tijde van het onderzoek (juni en augustus, 1991). Deze prijs is aangegeven met een verticale lijn in de figuur.

Alle curves vertonen een S-vormig verloop. De curve van de niet-kenners ligt steeds onder het gemiddelde, die van de kopers steeds boven het gemiddelde.

Bij de huidige prijs van biologische producten is het percentage potentiële kopers laag. De huidige prijs ligt, behalve bij brood, in het vlakkere rechterdeel van de lijn. Een kleine prijsverlaging zal in deze situatie nauwelijks tot meer potentiële kopers leiden, omdat voor een groot deel van de respondenten de huidige prijs (ver) boven de door hen gehanteerde maximum-prijs ligt. De prijs van biologisch brood ligt op het steile gedeelte van de cur-



**Figuur 4.7** Percentage potentiële kopers bij een olopende prijs van biologisch brood

ve. Door een geringe prijsverlaging van bijvoorbeeld f 0,15 stijgt het aantal potentiële kopers met bijna 10%.

Wanneer men een zo hoog mogelijke penetratie wil bereiken, moeten de prijzen van biologische produkten drastisch verlaagd worden. Ervan uitgaande dat de prijzen van gangbare produkten gelijk blijven, zal de prijs voor biologisch half-om-half gehakt op circa f 10,00 gesteld moeten worden, die voor biologische halfvolle melk op f 1,25, voor brood op f 2,25, voor bloemkool op f 2,30, voor appels f 3,00 per kilo en voor aardappelen tenslotte op f 4,50 per 5 kilo. Met deze prijsstelling wordt een penetratie van 80 tot 95% bereikt en is de prijs circa 20% hoger dan van de gangbare produkten.

In het jaar voorafgaand aan het onderzoek naar marktaandeelen kocht 5% van de consumenten biologische aardappelen. De prijs van biologische aardappelen ligt circa 85% hoger dan die van gangbare. De koopintentie bij een 85% hogere prijs bedraagt circa 22%, terwijl slechts 5% van de consumenten daadwerkelijk biologische aardappelen koopt. Hieruit is af te leiden dat slechts circa 23% (namelijk 5% penetratie gedeeld door 22% beweert te kopen) ook daadwerkelijk bij een meerprijs van 85% koopt. De prijs van biologische aardappelen was ten tijde van het algemene consumentenonderzoek zeer hoog. Bij die prijs van biologische aardappelen (f 9,50 per 5 kilo) beweert 3,4% deze aardappelen te zullen kopen.

Biologische melk wordt door 2,8% van de consumenten gekocht. Bij een gemiddelde prijs van f 2,00 per liter zegt 9,5% biologische melk te zullen kopen. Hieruit is af te leiden dat circa 31% van de mensen daadwerkelijk gaat kopen als hij dat beweert te zullen gaan doen. Consumenten kunnen wel bereid zijn te kopen, maar door gebrek aan informatie en/of de verkrijgbaarheid op dit moment de biologische melk niet kopen. Tevens is er altijd een groep consumenten die beweert een produkt te zullen kopen, maar dit in werkelijkheid niet doet.

*Tabel 4.5 Boven- en ondergrens van de penetratie en het geschat marktaandeel van biologische melk bij oplopende prijs (%)*

Prijs in gld/ liter	Bovengrens		Ondergrens a)	
	penetratie	marktaandeel	penetratie	marktaandeel
f 1,10	98	16,3	25	4,2
f 1,25	89	14,8	22	3,7
f 1,40	56	9,8	14	2,3
f 1,55	33	5,5	8	1,3
f 1,70	18	3,0	5	0,8
f 1,85	11	1,8	3	0,5
f 2,00 b)	10	1,7	2	0,4
f 2,15	7	1,2	1	0,2

a) 0,25 x bovengrens; b) Prijs van biologische melk ten tijde van het onderzoek.

**Tabel 4.6** Boven- en ondergrens van de penetratie en het geschat marktaandeel van biologische aardappelen bij oplopende prijs (%)

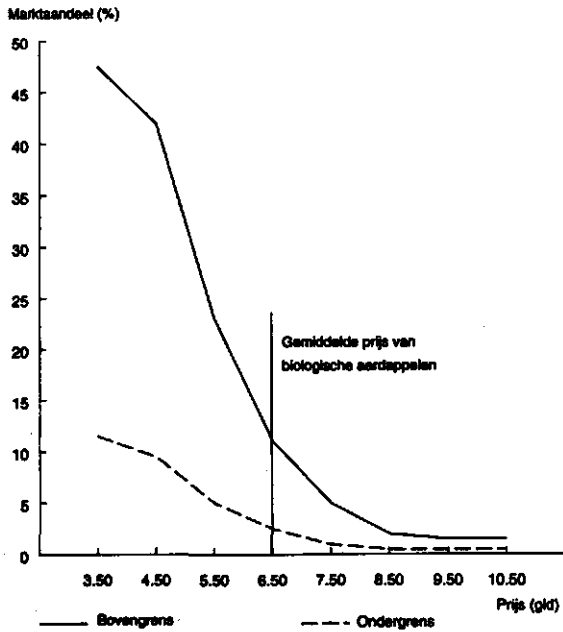
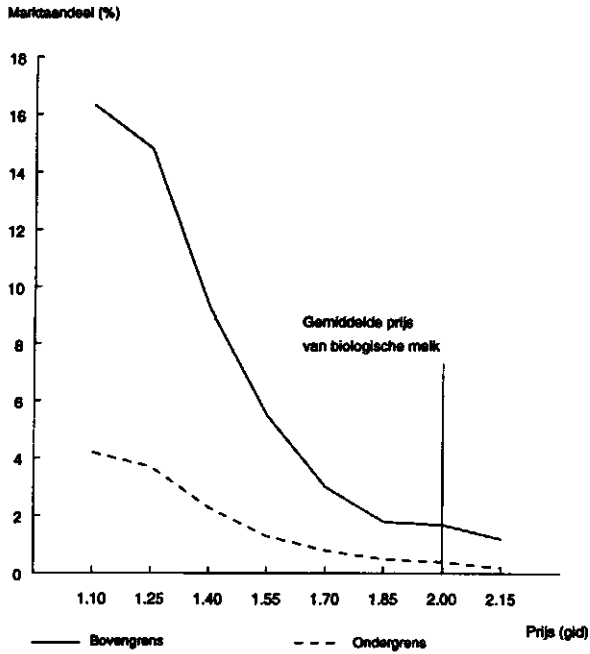
Prijs in gld/ 5 kilo	Bovengrens		Ondergrens a)	
	penetratie	marktaandeel	penetratie	marktaandeel
f 3,50	99	47,5	23	11,5
f 4,50	84	42,0	19	9,5
f 5,50	46	23,0	10	5,0
f 6,50 b)	22	11,0	5	2,5
f 7,50	10	5,0	2	1,0
f 8,50	5	2,5	1	0,4
f 9,50	3	1,5	1	0,4
f 10,50	3	1,5	1	0,4

a) 0,23 x bovengrens; b) Prijs van biologische aardappelen in het najaar van 1991.

Voor het opstellen van een marketingbeleid voor biologische produkten, is het belangrijk te weten in hoeverre de prijs het marktaandeel beïnvloedt. Om hier een beeld van te krijgen, is het toekomstig marktaandeel voor aardappelen en melk geschat bij verschillende prijzen. Op basis van het aantal potentiële kopers (bijlage 7, totaalgroep) is bij verschillende prijzen de bovengrens van de penetratie bepaald. De ondergrens van de penetratie is berekend door te corrigeren voor het percentage dat wel de intentie heeft te gaan kopen, maar niet daadwerkelijk koopt. Bij de huidige gemiddelde prijs van f 2,00 voor een liter melk koopt slechts 2,4% van de mensen, maar 9,5% zegt te zullen kopen. Bij benadering zullen slechts 25% van de consumenten die zeggen te zullen gaan kopen, dit ook werkelijk doen. Om de ondergrens van de cumulatieve penetratie te bepalen is het percentage potentiële kopers vermenigvuldigd met een weegfactor 0,25 (aandeel van de beweerde kopers, die werkelijk kopen). Voor aardappelen is een weegfactor 0,23 gebruikt.

Met behulp van de boven- en ondergrens van de penetratie zijn potentiële marktaandelen berekend bij verschillende prijzen (zie tabel 4.5 en 4.6). Hierbij is er van uitgegaan dat de prijs van het gangbare produkt en het percentage herhalingsaankopen gelijk blijven. Alleen de prijs van het biologisch produkt en als gevolg daarvan de penetratiegraad verandert. De ondergrens geeft het marktaandeel aan in een situatie waarin de keurmerkbeekendheid en de distributiegraad niet zijn verbeterd. Het marktaandeel kan meer in de richting van de bovengrens verschuiven als meer consumenten geïnformeerd worden over biologische produkten en biologische produkten op meer plaatsen verkrijgbaar zijn. Figuur 4.8 geeft tabel 4.5 en 4.6 grafisch weer.

Uit figuur 4.8 blijkt dat het marktaandeel tussen f 3,50 en f 7,50 sterk daalt. Bij een prijs hoger dan f 7,50 wordt het marktaandeel min of meer constant. Het marktaandeel van biologische melk daalt tussen f 1,25 en



**Figuur 4.8** Boven- en ondergrens van het marktaandeel voor biologische melk en aardappelen bij een oplopende prijs

$f$  1,85 sterk. Stijgt de prijs boven  $f$  1,85 dan stabiliseert het marktaandeel. Om een groter marktaandeel te bereiken, is tenminste een prijsdaling van  $f$  0,30 noodzakelijk.

Het te bereiken marktaandeel bij een bepaalde prijs zal zich tussen de boven en de ondergrens bevinden. Immers bij de bovengrens worden personen meegeteld die zeggen (bij een bepaalde prijs) te zullen kopen, maar dit in werkelijkheid niet doen. Bij de ondergrens wordt een weegfactor toegepast. Het is echter heel goed mogelijk dat bij een lagere prijs deze factor hoger ligt, dat wil zeggen dat meer respondenten werkelijk doen wat ze beweren.

#### 4.2.3 De invloed van geïntegreerde en scharrelprodukten

De gangbare landbouw schuift steeds meer richting geïntegreerde landbouw. De consument heeft daardoor meer keuzemogelijkheden wat betreft milieu- en diervriendelijkheid. Voor vlees kan de consument kiezen uit gangbaar, scharrel- of biologisch vlees. Er is onderzocht of de consument onderscheid maakt tussen deze gradaties van milieuvriendelijkheid en diervriendelijkheid.

*Tabel 4.7 Percentuele verdeling van de bereidheid meer, minder of evenveel te betalen voor scharrel of gangbaar half-om-half gehakt dan voor milieuvriendelijk gehakt (n=113)*

Bereidheid te betalen voor milieuvriendelijk:	%
- evenveel of minder dan voor gangbaar:	15
- meer dan voor gangbaar:	85
w.v. voor milieuvriendelijk minder dan voor scharrel:	19
w.v. voor milieuvriendelijk evenveel als voor scharrel:	36
w.v. voor milieuvriendelijk meer dan voor scharrel:	30

Aan 113 respondenten is gevraagd of scharrel- en milieuvriendelijk gehakt hetzelfde is. Het merendeel (73%) van de respondenten vindt het niet hetzelfde. Na een uitleg over de verschillende produktiewijzen is 51% van de respondenten niet bereid meer of minder te betalen voor milieuvriendelijk dan voor gangbaar of scharrelvlees (zie tabel 4.7). Een aantal respondenten (19%) heeft meer over voor scharrelgehakt. Gemiddeld hebben zij er  $f$  1,48 meer voor over. Het is mogelijk dat bij deze respondenten de bekendheid van het produkt of de verkrijgbaarheid een rol heeft gespeeld in de voorkeur. 36% van de respondenten is bereid voor milieuvriendelijk gehakt meer te betalen; gemiddeld een bedrag van  $f$  1,63 per kilo.

Na een uitleg over de gangbare, geïntegreerde en biologische produktiewijze in de landbouw is gevraagd hoeveel de respondent over heeft voor het geïntegreerde produkt. Hoewel de gegeven antwoorden een indicatie ge-

**Tabel 4.8** *Percentuele verdeling van de bereidheid meer, minder of evenveel te betalen voor geïntegreerde dan voor biologische en gangbare produkten, voor vier produkten*

Bereidheid	Komkommer (n=316)	Aardappelen (n=323)	Bloemkool (n=319)	Appels (n=329)
Minder dan voor gangbaar	1	3	2	2
Evenveel als voor gangbaar	16	24	21	22
Meer dan voor gangbaar, maar minder dan voor biologisch	69	63	65	62
Evenveel als voor biologisch	13	9	11	13
Meer dan voor biologisch	1	1	2	0

ven van de houding ten aanzien van geïntegreerde produkten, moet bij de beoordeling ervan rekening worden gehouden met een zekere antwoordmoeheid van de respondenten. Er werd veel nieuwe informatie aangeboden, wat voor een aantal respondenten teveel geweest kan zijn. Het genoemde bedrag is vergeleken met wat men bereid is voor biologische produkten te betalen en met de prijs van het gangbare produkt (zie tabel 4.8). Een zeer kleine groep staat negatief tegenover geïntegreerde produkten. Zij willen alleen geïntegreerde produkten kopen als zij hiervoor minder hoeven te betalen dan voor gangbare produkten. Een grotere groep (16-24% van de respondenten) is niet bereid extra te betalen voor de milieuvriendelijkere geïntegreerde teelt. Het grootste deel van de respondenten is echter wel bereid meer te betalen voor produkten van de geïntegreerde teelt. Ze hebben hiervoor echter minder over dan voor biologische produkten.

**Tabel 4.9** *Percentage respondenten dat bereid is een bepaald bedrag meer te betalen voor biologische produkten in vergelijking met geïntegreerde produkten, voor vier produkten*

Bedrag per stuk/5 kilo/stuk/kilo	Produkten			
	komkommer (n=316)	aardappelen (n=323)	bloemkool (n=319)	appels (n=329)
<i>f</i> 0,01- <i>f</i> 0,50	54	24	38	37
<i>f</i> 0,51- <i>f</i> 1,00	15	20	18	14
<i>f</i> 1,01- <i>f</i> 2,00	0	13	7	9
<i>f</i> 2,01 of meer	0	6	2	2
<b>Totaal</b>	<b>69</b>	<b>63</b>	<b>65</b>	<b>62</b>



Hoeveel men bereid is meer te betalen staat in tabel 4.9. Voor de meeste mensen mag het prijsverschil tussen biologische en geïntegreerde producten niet meer bedragen dan f 0,50.

### 4.3 Samenvatting

Slechts een klein deel van de respondenten heeft wel eens biologische producten gekocht. De penetratiegraad van biologische melk, die alleen via het natuurvoedingskanaal wordt verkocht, is lager dan die van biologische aardappelen, die tevens via het gangbare kanaal worden verkocht. Ook het marktaandeel van biologische producten is laag. Dit wordt zowel veroorzaakt door een lage penetratie (onder andere als gevolg van de onbekendheid met biologische producten), als door een lage aankoopfrequentie. Biologische melk heeft een marktaandeel van 0,5%, biologische aardappelen van 2,5%. Ongeveer twee derde deel van het marktaandeel van biologische aardappelen wordt door verkoop via de supermarkt gerealiseerd.

De huidige prijzen van biologische producten liggen boven de door de consument gehanteerde maximumprijs. Een geringe prijsverlaging zal daarom, behalve voor brood, nauwelijks een stijging van het aantal potentiële kopers tot gevolg hebben. Slechts met een zeer sterke prijsverlaging kan een hoge penetratiegraad bereikt worden. Welk marktaandeel biologische producten kunnen behalen, is dan ook sterk afhankelijk van de prijs. Voor milieuvriendelijk vlees geldt dat slechts 30% bereid is voor milieuvriendelijk vlees meer te betalen dan voor scharrelvlees. Twee derde van de consumenten is bereid voor biologische producten een hogere prijs te betalen dan voor geïntegreerde.

Het marktsegment dat voor biologische producten de meeste kansen biedt is het "biologisch" segment. Dit segment hecht zeer veel belang aan de biologische teeltwijze. Prijs, uiterlijk en formaat spelen bij de aankoop voor dit segment een ondergeschikte rol. Op de aardappelmarkt omvat het "biologisch" segment 30% van de consumenten, in de appelmarkt 21% en in de markt voor bloemkool slechts 13%. Als gevolg van sociale wenselijkheid zijn deze percentages waarschijnlijk een overschatting. Daarnaast zijn er altijd mensen die wel beweren te gaan kopen, maar dit niet daadwerkelijk doen. Toch lijkt er een redelijk omvangrijke groep in biologisch geteelde producten geïnteresseerde consumenten te bestaan. Deze groep potentiële kopers is aanzienlijk groter dan de huidige groep kopers.

## 5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

### 5.1 Inleiding

In dit onderzoek stonden drie vragen centraal:

- hoe ziet de markt voor biologische produkten eruit?
- waarom valt de consumptie van biologische land- en tuinbouwprodukten tegen?
- hoe kan de consumptie van biologische produkten gestimuleerd worden?

Deze vragen worden in paragraaf 5.2 achtereenvolgens behandeld. Daarna wordt uitvoeriger stilgestaan bij de promotie, de distributie, de prijs en bij verschillende produktkenmerken.

### 5.2 Algemene conclusie

#### 5.2.1 De markt voor biologisch produkten

De markt voor biologische produkten is nog zeer klein. Slechts een klein deel van de consumenten heeft wel eens biologische melk of biologische aardappelen gekocht. Deze lage penetratie en de lage aankoopfrequentie zijn beide debet aan een laag marktaandeel. Het biologische produkt met het grootste marktaandeel, aardappelen, heeft slecht een aandeel van 2,5%. Het marktaandeel van biologische melk bedraagt 0,4%. De huidige prijzen van biologische produkten liggen voor veel consumenten ver boven wat men bereid is te betalen.

De markt van aardappelen, appelen en bloemkool is gesegmenteerd in vier segmenten (het biologisch, het uiterlijk, het prijs en het prijs/uiterlijk segment) en een restsegment. Voor de afzet van biologische produkten is vooral het biologisch segment interessant. De consumenten in dit segment vinden de biologische teeltwijze erg belangrijk. Daardoor spelen bij het kopen prijs en uiterlijk een ondergeschikte rol. Het biologisch segment heeft zowel in de aardappelmarkt als in de markt voor bloemkool en appelen een redelijke omvang (maximaal 13 tot 30% van de markt). Ook het "uiterlijk" segment vormt mogelijk een markt voor biologische produkten (17 tot 33% van de markt). Voorwaarde is dan wel dat de produkten een gaaf uiterlijk hebben. Na uiterlijk is voor deze groep consumenten veelal teeltwijze het belangrijkste keuzecriterium.

## 5.2.2 Belemmeringen

De allereerste belemmering om biologische producten te kopen is de onbekendheid met biologische keurmerken. Tweederde van de consumenten heeft zelfs nog nooit van deze keurmerken gehoord. Vervolgens is de verkrijgbaarheid een belangrijke drempel. Het grootste deel van het biologische assortiment is uitsluitend in het natuurvoedingskanaal verkrijgbaar. Slechts enkele producten zijn tevens in het gangbare kanaal te koop.

Wanneer de consument wel biologische producten in de winkel aantreft, is vooral de prijs een reden om niet (altijd) biologische producten te kopen. Produkteigenschappen als kwaliteit en smaak worden ook als reden genoemd.

De volgende vier paragrafen bespreken de conclusies meer in detail en geven suggesties om de knelpunten op te lossen. Daarbij zijn ze gerelateerd aan de vier elementen van de "marketing-mix": promotie, distributie, prijs en produkt.

## 5.3 Promotie

Opvallend is dat meer dan de helft van de consumenten geen biologische keurmerken kent. Deze kennis is echter noodzakelijk om biologische producten van andere milieu- en diervriendelijke varianten te kunnen onderscheiden. De mensen die de keurmerken wel kennen, vinden ze betrouwbaar en hechten eraan dat de keurmerken op het produkt staan.

Of meer kennis van biologische keurmerken en van de milieuproblematiek ook leidt tot meer aankopen is niet vast te stellen. Wel blijkt dat van de consumenten met veel milieukennis (inclusief kennis van keurmerken) drie kwart biologische producten koopt. Gezien deze samenhang, de zeer lage bekendheid met biologische keurmerken en de lage penetratiegraad moet promotie er in eerste plaats op gericht zijn de bekendheid en het aantal probeeraankopen te vergroten.

Het imago van biologische producten is over het algemeen goed. Consumenten vinden ze gezonder, beter voor het milieu en lekkerder. Dit zijn ook de belangrijkste motieven om biologische producten te kopen. Promotie voor biologische producten moet hierbij aansluiten en het positieve beeld verder versterken. Dit kan door affectief gerichte promotie over smaak en gezond zijn - deze twee aspecten raken de consument het meest persoonlijk - aangevuld met objectieve informatie over het milieuvriendelijke karakter van biologische producten.

## 5.4 Distributie

De distributiegraad heeft duidelijk invloed op het marktaandeel. Biologische melk, een produkt dat alleen via het natuurvoedingskanaal wordt verkocht, heeft een marktaandeel van 0,4%. Biologische aardappelen, die te-

vens via het gangbare kanaal worden verkocht, hebben een marktaandeel van 2,5%. De supermarkt draagt bijna driekwart bij aan dit marktaandeel. Introductie in het gangbare kanaal kan dus zeker bijdragen aan vergroting van het marktaandeel. Dit sluit ook goed aan op de door consumenten geuite voorkeur om biologische voedingsmiddelen te kunnen kopen in de winkel waar nu de (meestal) gangbare voedingsmiddelen gekocht worden. Naast introductie in het gangbare kanaal moeten er andere activiteiten ontwikkeld worden om het marktaandeel sterker te vergroten.

## **5.5 Prijs**

De prijs blijkt, als men wel bekend is met biologische produkten, de belangrijkste belemmering voor het kopen van biologische produkten. De helft van de consumenten vinden onbespoten groente en fruit niet te betalen; 80% vindt biologische produkten duur. Voor het niet (meer) of niet altijd kopen van biologische aardappelen vormt de hoge prijs een belangrijke reden. Afhankelijk van het produkt vindt een aanzienlijk deel van de respondenten de biologische teeltwijze zo belangrijk, dat de prijs een ondergeschikte rol speelt.

Een geringe prijsverlaging zal niet leiden tot veel extra kopers. Voor de meeste consumenten ligt het huidige prijspeil (ver) boven wat zij bereid zijn te betalen. Door de prijs van biologische produkten te verlagen wordt het marktaandeel op twee manieren vergroot. De drempel om voor het eerst biologische produkten te kopen wordt verlaagd en een belangrijke belemmering om herhaalaankopen te doen, wordt weggenomen. Wanneer de prijs voor biologische melk teruggebracht wordt van f 2,00 naar f 1,55 (dan nog 35% hoger dan de prijs van gangbare melk) kan op grond van de factor prijs een marktaandeel tussen 1,3 en 5,5% gehaald worden. Biologische aardappelen met een prijs die 30% hoger ligt (f 4,50 per 5 kilo) dan die van gangbare kunnen een marktaandeel tussen de 9,5 en 42% behalen. Om meer richting de genoemde bovengrens van het marktaandeel te verschuiven, is het nodig meer consumenten te informeren over biologische produkten en dienen de produkten op meer plaatsen verkrijgbaar te zijn.

## **5.6 Produkt**

Ondanks het goed imago bestaat er over de kwaliteit van biologische produkten bestaat de nodige ontevredenheid, zowel onder kopers als niet kopers. Van de mensen die biologische keurmerken kennen, maar geen biologische produkten kopen, vindt slechts tweederde de kwaliteit goed. Maar ook degenen die uit ervaring spreken, laten zich niet altijd positief uit over de kwaliteit. Bij kopers van biologische produkten is 80% tevreden met de kwaliteit. Een slechte kwaliteit wordt - naast een slechte smaak en de hoge prijs - als reden genoemd om geen biologische aardappelen meer te kopen.

De kwaliteit van biologische producten vormt een belangrijke drempel voor herhaalaankopen.

Over het uiterlijk van biologische producten zijn de meningen verdeeld. Een derde van de consumenten vindt het uiterlijk onaantrekkelijk. De rest vindt het uiterlijk aantrekkelijk of staat er neutraal tegenover. Een groot deel (75%) vindt echter wel dat je aan het uiterlijk van biologische producten minder hoge eisen moet stellen. Een onaantrekkelijk uiterlijk hoeft voor deze consumenten geen belemmering te zijn om biologische producten te kopen. Toch blijkt dat bij drie kwart van de respondenten een minder gaaf uiterlijk een negatieve invloed heeft op de voorkeur.

Een biologisch assortiment van aardappelen, groente en fruit sluit goed aan bij de beleving en wensen van de consument. Groente en fruit worden door vrijwel iedereen in het assortiment gewenst. Veel consumenten vinden de gangbare productie van aardappelen, groente en fruit schadelijk voor het milieu. De productie van aardappelen wordt het meest schadelijk voor het milieu gevonden. Voor deze producten kunnen milieuoverwegingen een belangrijk motief vormen om biologisch geteelde varianten te kopen. Ook de productie van varkensvlees vindt men schadelijk voor het milieu. Biologisch varkensvlees zal echter veel concurrentie ondervinden van scharrelvlees. De productie van melk en brood vinden de consumenten niet of nauwelijks schadelijk voor het milieu.

Het meest kansrijke segment, het biologisch segment, is voor aardappelen groter dan voor appels en bloemkool. Voor biologische aardappelen bestaat derhalve een groter koperspotentieel dan voor appels en bloemkool. Dit kan veroorzaakt zijn door de grotere bekendheid met biologisch aardappelen.

Aardappelen worden slechts in geringe mate beoordeeld op het formaat. Voor maar 15% van de consumenten is het formaat van belang. Uiterlijk daarentegen is wel belangrijk. Wanneer er door omstandigheden concessies aan de kwaliteit gedaan moeten worden, is het beter te kiezen voor een ander formaat dan voor een minder gaaf uiterlijk.

## **5.7 Besluit**

De vier elementen van de marketingmix (promotie, prijs, distributie en produkt) hangen onderling nauw samen. Het verbeteren van deze elementen afzonderlijk zal daarom een verre van maximaal effect hebben. De ideale marketing-strategie besteedt aan al deze elementen tegelijk aandacht.

Vaak is deze ideale strategie niet haalbaar en moeten er keuzes gemaakt worden. Het beschreven consumentenonderzoek geeft aanleiding om te kiezen voor de elementen distributie (verkrijgbaarheid) en prijs. Verkrijgbaarheid en prijs hangen nauw samen met kennis van consumenten over biologische producten. Wanneer biologische producten in meer winkels verkrijgbaar zijn, zal dat automatisch effect hebben op tenminste de naambekendheid. Prijsverlagingen maken de aankoop van biologische producten meer het overwegen waard. De motivatie om meer over biologische producten te weten te komen, neemt daarmee toe.

Een combinatie van betere verkrijgbaarheid en prijsverlaging levert dus een extra effect: beter geïnformeerde consumenten. Daarmee wordt aan een randvoorwaarde voor een groot marktaandeel tegemoet gekomen. Meer kennis over biologische produkten blijkt immers samen te gaan met het vaker kopen van deze produkten.

Om de verkrijgbaarheid aanzienlijk te verbeteren dienen biologische produkten niet alleen in natuurvoedingswinkels maar ook in het gangbare kanaal te koop te zijn. Prijsverlaging zal deels voort kunnen komen uit een efficiëntere afzetketen. Wanneer produkten hun weg naar winkels in het gangbare kanaal gaan vinden via het reguliere distributiesysteem zal deze efficiëntie automatisch verbeteren.

# LITERATUUR

Boerekamp, M. en A.H.G. Essens

*Marktaandeelen van BD/EKO aardappelen en BD/EKO melk; Wageningen, Landbouwniversiteit Wageningen, 1992; Afstudeerscriptie vakgroep Marktkunde en marktonderzoek*

Feenstra, M.H.

*Voeding voor een goed milieu; Den Haag, SWOKA, 1991; Swokatern nr. 17*

Kleijn, E.H.J.M. de, J.G. Groenwold, M.D. Hack, A. de Jager en G. Wijngaarden

*Productie en afzet van BD- en EKO producten; Den Haag, LEI, mei 1990; LEI-Mededeling nr. 425*

Steenkamp, J.E.B.M.

*PAO-cursus Marketing van landbouwprodukten en voedingsmiddelen; Wageningen, LUW, 1985; Syllabus LUW*

## **BIJLAGEN**



## Bijlage 1 Vragenlijst algemeen consumentenonderzoek

Hoofdvragenlijst (N=1207)

Doelgroep: vrouwen/mannen die doorgaans de boodschappen doen

Vr. 1 Heeft U wel eens produkten met een of meer van deze merken gezien of erover gehoord of gelezen?  
(overhandig toonkaart I) Zoja, welke?

		%
nee		58,4
<hr/>		
ja, nl.	EKO	31,6
	Biodyn	14,2
	Demeter	17,6
	SKAL	8,0
	vraag 2 stellen	

Vr. 2 Wat wil de leverancier van het produkt volgens U met dit merk/deze merken duidelijk maken?  
(meerdere antwoorden mogelijk!)

		%
weet niet		2,9
zonder bestrijdingsmiddelen		17,3
minder kunstmest		3,6
betere kwaliteit		1,4
gezonder		5,1
milieuvriendelijk (gekweekt)		12,0
diervriendelijk		1,0
ecologisch/biologische-dynamisch/biologisch produkt		18,3
geen toevoegingen/niet kunstmatig/geen conserveringsmiddelen/geen kleur en/of smaakstoffen		8,5
keurmerk		1,6
zijn gecontroleerde produkten		2,8
het is reclame/gewoon een merk		0,2
anders, namelijk .....		1,0
.....		

Vr. 3 Koopt U wel eens produkten met één of meer van deze merken erop?  
(overhandig toonkaart I)

		%
ja		28,3
nee		13,2

- Vr. 4 Ik heb hier een kaart met een uitspraak waarmee merken als EKO, Biodyn, Demeter en SKAL beschreven kunnen worden (overhandig toonkaart II).  
U ziet dat de uitspraken aan de linker- en rechterkant elkaars tegenovergestelde zijn.  
Als U vindt dat de uitspraak aan de linkerkant meer bij het keurmerk past, wijst U één van de linker vakjes aan. Hoe meer U dat vindt, hoe verder U naar links gaat.  
Als U vindt dat de rechter uitspraak meer bij de keurmerken past, dan wijst U één van de rechter vakjes aan. Als U vindt dat beide aanspraken even goed bij de keurmerken passen, dan wijst U het middelste vakje aan (Enq.: overtuigt U zich ervan dat het duidelijk is!).

Wat vindt U van de keurmerken als SKAL, EKO, Demeter en Biodyn?

<u>Belangrijk dat het er op staat</u>	7	6	5	4	3	2	1	<u>Onbelangrijk dat het er op staat</u>
%	25,0	9,0	2,2	3,1	0,8	0,2	1,2	

- Vr. 5 Nu hetzelfde nog eens voor de volgende uitspraak (overhandig toonkaart III).

Wat vindt U van de keurmerken als SKAL, EKO, Demeter en Biodyn?

<u>Betrouwbaar</u>	7	6	5	4	3	2	1	<u>Onbetrouwbaar</u>
%	14,7	11,5	5,0	8,1	0,8	0,8	0,5	

- Vr. 6 Ik lees U nu een aantal uitspraken voor. Kunt U aan de hand van deze kaart (= toonkaart IV) aangeven in welke mate U het met elk van deze uitspraken eens bent?

		Vol- komen mee eens	Enigs- zins mee eens	Niet mee eens/ niet mee oneens	Enigs- zins mee oneens	Vol- komen mee oneens
<hr/>						
Een keurmerk op appels die "los" worden verkocht is volkomen betrouwbaar	%	6,2	9,6	7,8	7,5	10,4
<hr/>						
Keurmerken als EKO, SKAL, Demeter en Biodyn zijn alleen maar reclame van de producent	%	3,4	7,5	5,9	10,6	14,3
<hr/>						
Keurmerken als EKO, SKAL, Demeter en Biodyn zeggen alleen iets over het gebruik van bestrijdingsmiddelen	%	7,0	10,0	6,5	8,9	9,1

<b>Vr. 7</b>	<b>U koopt dus wel eens bepaalde artikelen bij ..... (Vul de juiste winkel in). Koopt U daar ook wel eens aardappelen?</b>	<b>%</b>
	<u>ja</u>	<b>66,5</b>
	nee	<b>33,5</b>

<b>Vr. 8</b>	<b>Heeft U deze zak aardappelen (Int.: toon juiste zak!) wel eens zien liggen bij ..... (vul winkel in uit vraag 7).</b>	<b>%</b>
	<u>ja</u>	<b>31,6</b>
	nee	<b>68,4</b>

**Int.: Noteer zonder vragen:**

		<b>%</b>
Ik toon zak met:	EKO-logo	<b>53,8</b>
	Biodyn-logo	<b>1,7</b>
	Demeter-logo	<b>35,4</b>
	SKAL-logo	<b>9,1</b>

<b>Vr. 9</b>	<b>Weet U wat het bijzondere is aan deze aardappelen? (dus niet aan de verpakking!) (meerdere antwoorden mogelijk)</b>	<b>%</b>
	<u>nee</u>	<b>32,2</b>
	ja, namelijk:	
	heeft te maken met milieu (vriendelijk)	<b>20,3</b>
	onbespoten/geen bestrijdingsmiddelen	<b>57,1</b>
	geen gebruik van kunstmest/geen overdosis mest	<b>12,7</b>
	geiten wollen sokken	<b>0,2</b>
	natuurlijk	<b>3,8</b>
	niet genetisch gemanipuleerd/geen biotechnologie	<b>6,4</b>
	gezonder of iets dergelijks	<b>3,9</b>
	anders, namelijk.....	<b>3,7</b>
	.....	<b>3,7</b>

<b>Vr. 10</b>	<b>Koopt U deze aardappelen weleens?</b>	<b>%</b>
	ja, regelmatig	
	ja, af en toe	
	één keer gekocht	
	nee, nooit gekocht	
	door	<b>10,2</b>
	naar	<b>8,1</b>
	vr. 12	<b>4,6</b>
	- vraag 11 stellen	<b>44,9</b>

Vr. 11 Zijn er speciale redenen waarom U deze aardappelen nog nooit heeft gekocht?  
(meerdere antwoorden mogelijk)

	%
geen speciale reden	15,9
wel speciale reden, namelijk:	
te duur	8,5
wil aardappelen in doos	0,4
wil andere hoeveelheid	1,2
slechte verhalen over gehoord (bijvoorbeeld blauwe plekken)	0,3
zien er slechts uit/uitlopers	0,0
uitverkocht/niet verkrijgbaar	1,1
erg verschillend van formaat	0,2
wil ander ras	2,7
anders, namelijk.....	20,3

} naar vraag 18

Vr. 12 Bent U van plan deze aardappelen nogmaals te kopen?

		%
nee	vraag 13 stellen	2,2
ja	} door naar vr. 15	18,4
misschien		2,3

Vr. 13 Had U voorheen een speciale reden om deze aardappelen te kopen?

	%
geen speciale reden/weet niet	0,2
wel een reden, namelijk:	
beter voor de gezondheid	0,3
vanwege de betere smaak	0,0
beter voor milieu	0,6
om eens te proberen	0,8
geen bestrijdingsmiddelen gebruikt/onbespoten	0,2
anders, namelijk:.....	0,3

Volgende vraag alleen stellen indien bij vraag 13 code 6 (ook) is omcirkeld, anders door naar vraag 14 !!!

Vr. 13b Denkt U hierbij vooral aan milieu, aan gezondheid of aan smaak?

	%
milieu	0,2
gezondheid	0,3
smaak	0,0

Vr. 14 Wat zijn de belangrijkste redenen waarom U deze aardappelen niet vaker zult kopen? (meerdere antwoorden mogelijk)

	%
geen speciale reden/weet niet wel een reden, namelijk:	0,2
te duur	0,7
niet lekker	0,6
proefde geen verschil	0,0
moeilijk te schillen	0,0
moeilijk te bereiden (b.v. lang koken, koken slecht af, niet geschikt voor patat)	0,1
veel blauwe/groene/slechte plekken/uitlopers/ kwaliteit gaat snel achteruit	0,2
niet altijd verkrijgbaar	0,2
erg verschillend van formaat	0,0
anders, namelijk:.....	0,3
.....	0,3

door naar  
vraag 18

Vr. 15 Wat is de belangrijkste reden waarom U deze aardappelen koopt? (één antwoord mogelijk)

	%
geen speciale reden/weet niet wel een reden, namelijk:	0,4
beter voor gezondheid	7,8
betere smaak	2,0
beter voor milieu	7,9
afwisseling, weer eens wat anders	0,2
geen bestrijdingsmiddelen/onbespoten	8,0
anders, namelijk:.....	0,9
.....	0,9

Volgende vraag alleen stellen indien bij vraag 15 code 6 (ook) is omcirkeld, anders door naar vraag 16 !!!

Vr. 15b Denkt U hierbij vooral aan milieu, aan gezondheid of aan smaak?

	%
milieu	4,0
gezondheid	4,1
smaak	1,0

Vr. 16 Koopt U altijd deze aardappelen?

		%
ja	- door naar vraag 18	8,7
nee	- vraag 17 stellen	12,0

Vr. 17 Wat is de belangrijkste reden dat U soms ook andere aardappelen koopt/gebruikt? (één antwoord mogelijk)

	%
de hoge prijs	4,4
slechte kwaliteit	0,3
prijs te hoog voor geboden kwaliteit	0,2
niet altijd verkrijgbaar	3,4
kom niet geregeld in deze winkel	1,0
koop deze aardappelen pas sinds kort	0,2
voor bepaalde gerechten wil ik andere aardappelen	0,4
teel zelf aardappelen	0,5
anders, namelijk: .....	
.....	2,4

Vr. 18 Ik ga nu Uw oordeel vragen over een aantal zaken. Op deze toonkaart (= toonkaart V) ziet U weer zo'n schaalte staan, nu met 15 hokjes.

Hokje 8 staat in 't midden, dat betekent dat U iets niet schadelijk maar ook niet onschadelijk voor het milieu vindt.

Naarmate U iets schadelijker vindt voor het milieu kiest U een hokje naar links.

Hokje 1 is heel schadelijk voor 't milieu. Als U iets niet schadelijk vindt voor het milieu kiest U een hokje naar rechts. (Enq. overtuig U ervan dat het duidelijk is!).

Noemt U maar telkens het nummer van Uw keuze!

Schadelijk  
voor het  
milieu

onschadelijk  
voor het  
milieu

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

Enq.: Het gaat om gebruikelijke produkten, niet om milieuvriendelijke varianten!!

gekozen nummer

- A: Het gebruik van chloor ...
- B: Het gebruik van een koelkast ...
- C: De produktie van aardappelen, groente en fruit ...
- D: De produktie van chrysanten ... zie bijlage 3
- E: De produktie van papier ...

Vr. 19 In hoeverre denkt U dat het produceren van de voedingsmiddelen die ik U zo ga opnoemen het milieu kan schaden?

Noemt U maar weer het door U gekozen nummer! (met toonkaart V)

gekozen nummer

- A: Gewone aardappelen (bijvoorbeeld Bintjes) ...
- B: Groente en fruit ...
- C: Melkprodukten ... zie figuur 3.5-3.9
- D: Varkensvlees ...
- E: Brood ...

Vr. 20 Op deze kaartjes staan een 2-tal uitspraken. Kunt U mij per uitspraak zeggen in welke mate U het hiermee eens bent? (met toonkaart IV)

		Vol- komen mee eens	Enigs- zins mee eens	Niet mee eens/ niet mee oneens	Enigs- zins mee oneens	Vol- komen mee oneens
Door het kopen van bepaalde voedingsmiddelen kan ik invloed uitoefenen op de produktiewijze in de land- en tuinbouw	%	61,4	27,4	3,6	3,0	4,5
Alle aardappelrassen worden even milieuvriendelijk geteeld	%	2,8	3,1	8,9	15,7	69,3

Indien bij uitspraak B code 1 of 2, volgende vraag stellen, anders door naar vraag 22!!

Vr. 21 Waarom wordt volgens U het ene aardappelras milieuvriendelijker geteeld dan het andere? (meerdere antwoorden mogelijk)

	%
vanwege de gebruikte bestrijdingsmiddelen	57,9
vanwege de gebruikte kunstmest	31,0
ene ras is gevoeliger voor ziekten dan het andere ras	23,6
overige antwoorden, namelijk .....	8,4

Vr. 22 Weet U waarom de produktiekosten van Hollandse sla in de winter in het algemeen hoger zijn dan in de zomer?

	%
ja, er moet meer voor gestookt worden/kost meer energie	45,2
ja, die komt uit de kas	78,2
ja, overige antwoorden, .....	2,8
nee	3,3

Vr. 23 Kunt U mij zeggen in welke mate U het eens bent met elk van de volgende uitspraken? (met toonkaart IV)

		Vol- komen mee eens	Enigs- zins mee eens	Niet mee eens/ niet mee oneens	Enigs- zins mee oneens	Vol- komen mee oneens
Het gebruik van gas en elektriciteit schaadt het milieu	%	43,0	33,1	12,0	5,7	6,1
Het is beter om groente en fruit "van het seizoen" te eten	%	82,0	10,5	3,2	1,7	2,5

Indien bij uitspraak B code 4 of 5, volgende vraag stellen, anders door naar vraag 25!

Vr. 24 Waarom is het volgens U beter om groente en fruit "van het seizoen" te eten? (meerdere antwoorden mogelijk)

	%
weet niet	0,8
goedkoper	33,9
lekkerder	15,7
verser	26,0
gezonder	30,9
beter voor het milieu	24,0
kost minder energie	38,6
geen of minder nitraat	7,0
geen conserveringsmiddelen en kiemremmers	8,1
onbespoten	5,7
komt niet uit de kas	33,6
overig, namelijk .....	9,0
.....	



- Vr. 24a Op deze kaart (toonkaart VI) staan een aantal redenen vermeld. Zijn er nog andere redenen voor Uw gevoel waarom het beter is groente en fruit "van het seizoen" te eten? (meerdere antwoorden mogelijk) (zie vorige pagina; s.v.p. geen doublures in antwoorden met vraag 24!)

	%
geen andere redenen	14,7
goedkoper	29,5
lekkerder	31,3
verser	23,4
gezonder	23,1
beter voor het milieu	28,8
kost minder energie	28,4
geen of minder nitraat	13,8
geen conserveringsmiddelen en kiemremmers	14,1
onbespoten	3,8
komt niet uit de kas	16,7
overig, namelijk .....	0,4

- Vr. 25 Ik lees U weer een aantal uitspraken voor. Wilt U aangeven in welke mate U het met elke uitspraak eens bent? (met toonkaart IV)

	Vol- komen mee eens	Enigs- zins mee eens	Niet mee eens/ niet mee oneens	Enigs- zins mee oneens	Vol- komen mee oneens
Onbespoten groente en fruit zijn gezonder dan bespoten groente en fruit %	79,0	12,2	5,3	2,2	1,3
Onbespoten groente en fruit zijn beter voor het milieu dan bespoten groente en fruit %	93,5	4,8	1,3	0,1	0,3
Onbespoten groente en fruit zijn lekkerder dan bespoten groente en fruit %	41,3	17,5	32,3	5,0	3,9
Onbespoten groente en fruit zijn niet te betalen %	14,2	36,3	15,8	19,4	14,3
Aan het uiterlijk van onbespoten groente en fruit moet je minder hoge eisen stellen %	47,4	28,1	7,0	8,3	9,3

## GEHAKT

Vr. G1 Koopt U wel eens half-om-half gehakt?

		%
ja	- vr. G2 stellen	9,4
nee	- vragen G-2 t/m 6 overslaan	19,3

Vr. G2 Waar koopt U meestal Uw half-om-half gehakt? (met toonkaart G1)

	%
supermarkt	5,4
slager	4,3
natuurvoedings- en/of reformwinkel	0,0
markt	0,0
ergens anders	0,2

Vr. G3 Stelt U zich een kilo half-om-half gehakt voor. Deze kilo half-om-half gehakt kost f 8,50.

Ik ga U zo een aantal kaartjes (= serie G) voorleggen met prijzen van een kilo scharrelgehakt. Kunt U mij eens zeggen of U het scharrelgehakt voor de prijs op het kaartje zou kopen, als een kilo vergelijkbaar gewoon half-om-half gehakt f 8,50 kost? (met toonkaart VII)

	Beslist wel kopen	Waarschijn- lijk wel kopen	Weet niet/ misschien	Waarschijn- lijk niet kopen	Beslist niet kopen
f 8,50	5	4	3	2	1
f 10,00	5	4	3	2	1
f 11,50	5	4	3	2	1
f 13,00	5	4	3	2	1
f 14,50	5	4	3	2	1
f 16,00	5	4	3	2	1
f 17,50	5	4	3	2	1
f 19,00	5	4	3	2	1

Zie bijlage 6.

Vr. G4 Zijn scharrelgehakt en milieuvriendelijk gehakt volgens U wel of niet hetzelfde?

		%
wel hetzelfde	Int. uitleggen	2,4
niet hetzelfde	(met toonkaart INFO GEHAKT)	6,8

## INFO SCHARRELVLEES EN BIOLOGISCH VLEES

### Scharrelvlees

Scharreldieren krijgen meer ruimte en hebben daardoor een prettiger leven dan hun soortgenoten in de gebruikelijke veeteelt. Scharreldieren worden echter, net als in de gebruikelijke veeteelt, vaak met speciaal mineraalrijk voedsel grootgebracht. Bij de scharrelveeteelt is er weliswaar minder mest per vierkante meter dan bij de gebruikelijke veeteelt, maar per dier is het verschil niet zo groot. Ook de scharrelveeteelt draagt dus bij aan het mestoverschot.

### Biologisch vlees

Net als bij de scharrelveeteelt krijgen de dieren in de biologische veeteelt de ruimte voor een prettiger leven. Aan het voedsel worden echter geen mineralen toegevoegd. De mest wordt zoveel mogelijk gebruikt binnen het eigen bedrijf. De bijdrage aan het mestoverschot is hierdoor klein.

- Vr. G5 U hebt zojuist aangegeven dat U bereid bent voor een kilo scharrelgehakt maximaal  $f$  ... te betalen (vul hier de hoogste prijs in die men er voor over heeft = code 4 of 5 uit vraag G3).  
Hoeveel zou U maximaal voor een kilo vergelijkbaar milieuvriendelijk gehakt willen betalen?

$f$  ....

- Vr. G6 Waar zou volgens U dit milieuvriendelijke gehakt voor  $f$  ... te koop moeten zijn? (Int.: vul hier de prijs in uit vraag G5) (met toonkaart G1)

	%
supermarkt	5,2
slager	5,3
natuurvoedings- en/of reformwinkel	1,5
markt	0,1
ergens anders	0,3
geen voorkeur	0,5

## MELK

Vr. M1 Koopt U wel eens halfvolle melk?

		%
ja	- vr. M2 stellen	22,6
nee	- vragen M-2 t/m 4 overslaan	6,0

Vr. M2 Waar koopt U meestal Uw halfvolle melk? (met toonkaart M1)

	%
supermarkt	20,7
zuivelspeciaalzaak/melkboer	1,6
natuurvoedings- en/of reformwinkel	0,7
markt	0,0
ergens anders	0,3

Vr. M3 Stelt U zich eens een liter halfvolle melk voor. Deze liter melk kost f 1,10. Ik ga U zo een aantal kaartjes (= serie M) voorleggen met prijzen van een liter halfvolle melk die op een milieuvriendelijke manier geproduceerd is. verder is de melk gelijk aan de gewone halfvolle melk. Kunt U mij zeggen of U de milieuvriendelijke melk voor de prijs op het kaartje zou kopen, als een liter vergelijkbare gewone halfvolle melk f 1,10 kost? (met toonkaart VII)

Zie bijlage 6.

Vr. M4 Waar zou volgens U deze milieuvriendelijke melk voor f .... te koop moeten zijn? (Int.: vul hier de hoogste prijs in die men er voor over heeft = code 4 of 5 uit vraag M3) (met toonkaart M1)

	%
supermarkt	20,4
zuivelspeciaalzaak/melkboer	7,0
natuurvoedings- en/of reformwinkel	5,2
markt	0,9
ergens anders	0,3
geen voorkeur	0,6

### Info teeltwijzen

We willen U nu wat informatie geven over drie verschillende vormen van landbouw (overhandig toonkaart met info).

Om te beginnen is er de gebruikelijk landbouw. Deze produceert momenteel het overgrote deel van de aardappelen, groente en fruit. De gebruikelijke landbouw maakt daarbij onder meer gebruik van kunstmest. Om planteziekten te voorkomen én om deze te bestrijden, gebruikt zij onder meer chemische bestrijdingsmiddelen. Hiernaast bestaat sinds kort de zogenaamde geïntegreerde landbouw. Ook deze maakt onder meer gebruik van kunstmest, maar zij gebruikt minder chemische bestrijdingsmiddelen. Dit komt omdat de geïntegreerde landbouw niet al voor de zekerheid vooraf spuit, maar pas wanneer er werkelijk een ziekte in of op de planten zit.

En de derde vorm van landbouw is ecologische en biologisch-dynamische landbouw, verder biologische genoemd. Deze vorm van landbouw maakt bewust geen gebruik van kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen. Ook in de biologische landbouw bestrijdt men pas als de ziekte zich voordoet. Hierbij gebruikt men echter geen chemische bestrijdingsmiddelen.

Op deze toonkaart "INFO-TEELTWIJZEN" wordt dit samengevat.  
(TOONKAART REST VAN HET INTERVIEW LATEN LIGGEN)

## AARDAPPELEN

Vr. A1 Koopt U wel eens aardappelen?

		%
ja	- vr. A2 stellen	26,8
nee	- vragen A-2 t/m 5 overslaan	1,8

Vr. A2 Waar koopt U meestal Uw aardappelen? (met toonkaart A1)

	%
supermarkt	16,0
groenteman	6,4
natuurvoedings- en/of reformwinkel	1,0
markt	1,2
ergens anders	4,4

Vr. A3 Stelt U zich eens een zak aardappelen van 5 kilo voor. Deze zak aardappelen kost f 3,50.

Ik ga U straks een aantal kaartjes (= serie A) voorleggen met prijzen van aardappelen, die op een biologische manier geteeld zijn. Verder zijn deze aardappelen gelijk aan de gewone aardappelen. Kunt U mij zeggen of U de biologische aardappelen voor de prijs op het kaartje zou kopen, als een vergelijkbare zak gewone aardappelen f 3,50 kost? (met toonkaart VII)

Zie bijlage 6.

Vr. A4 Waar zouden volgens U deze biologische aardappelen voor f ... te koop moeten zijn? (Int.: vul hier de hoogste prijs in die men er voor over heeft = code 4 of 5 uit vraag A3) (met toonkaart A1)

	%
supermarkt	18,9
groenteman	11,8
natuurvoedings- en/of reformwinkel	6,0
markt	3,5
ergens anders	1,2
geen voorkeur	2,4

Vr. A5 U hebt zojuist aangegeven dat U voor een zak biologische aardappelen bereid bent maximaal f ... te betalen (vul wederom de hoogste prijs in uit vraag A3). Een zak gewone aardappelen kost f 3,50. Hoeveel zou U voor een zak aardappelen van de geïntegreerde landbouw willen betalen?

f ...

## BROOD

Vr. B1 Koopt U wel eens brood?

		%
ja	- vr. B2 stellen	27,8
nee	- vragen B-2 t/m 4 overslaan	0,3

Vr. B2 Waar koopt U meestal Uw brood? (met toonkaart B1)

	%
supermarkt	10,3
bakker	16,8
natuurvoedings- en/of reformwinkel	1,8
markt	0,0
ergens anders	0,7

Vr. B3 Stelt U zich eens een brood voor. Dit brood kost f 2,10. Ik ga U straks een aantal kaartjes (= serie B) voorleggen met prijzen van een brood, dat op een biologische manier geproduceerd is. Verder is dit brood gelijk aan een gewoon brood. Kunt U mij zeggen of U het biologische brood voor de prijs op het kaartje zou kopen, als een vergelijkbaar gewoon brood f 2,10 kost? (met toonkaart VII)

Zie bijlage 6.

Vr. B4 Waar zou volgens U dit biologisch brood voor f ... te koop moeten zijn? (int.: vul hier de hoogste prijs in die men er voor over heeft = code 4 of 5 uit vraag B3) (met toonkaart B1)

	%
supermarkt	15,0
bakker	17,6
natuurvoedings- en/of reformwinkel	6,9
markt	1,7
ergens anders	0,4
geen voorkeur	1,4

## KOMKOMMER

Vr. K1 Koopt U wel eens komkommer?

		%
ja	- vr. K2 stellen	26,2
nee	- vragen K-2 t/m 5 overslaan	2,8

Vr. K2 Waar koopt U meestal Uw komkommers? (met toonkaart K1)

	%
supermarkt	15,2
groenteman	9,5
natuurvoedings- en/of reformwinkel	1,2
markt	2,9
ergens anders	1,1

Vr. K3 Stelt U zich eens een komkommer voor. Deze komkommer kost f 0,80. Ik ga U straks een aantal kaartjes (= serie K) voorleggen met prijzen van een komkommer, die op een biologische manier geteeld is. Verder is deze komkommer gelijk aan een gewone komkommer. Kunt U mij zeggen of U de biologische komkommer voor de prijs op het kaartje zou kopen, als een vergelijkbare gewone komkommer f 0,80 kost? (met toonkaart VII)

Zie bijlage 6.

Vr. K4 Waar zouden volgens U deze biologische komkommers voor f ... te koop moeten zijn? (Int.: vul hier de hoogste prijs in die men er voor over heeft = code 4 of 5 uit vraag K3) (met toonkaart K1)

	%
supermarkt	17,6
groenteman	12,6
natuurvoedings- en/of reformwinkel	6,9
markt	5,0
ergens anders	0,5
geen voorkeur	1,4

Vr. K5 U hebt zojuist aangegeven dat U voor een biologische komkommer bereid bent maximaal f ... te betalen (vul wederom de hoogste prijs in uit vraag K3). Een gewone komkommer kost f 0,80. Hoeveel zou U voor een komkommer van de geïntegreerde landbouw willen betalen?

f ...



## **BLOEMKOOL**

Vr. L1 Koopt U wel eens bloemkool?

		%
ja	- vr. L2 stellen	26,4
nee	- vragen L-2 t/m 5 overslaan	2,7

Vr. L2 Waar koopt U meestal Uw bloemkool? (met toonkaart L1)

	%
supermarkt	14,5
groenteman	11,1
natuurvoedings- en/of reformwinkel	1,2
markt	3,3
ergens anders	0,5

Vr. L3 Stelt U zich eens een bloemkool voor. Deze komkommer kost f 1,80.

Ik ga U straks een aantal kaartjes (= serie L) voorleggen met prijzen van een bloemkool, die op een biologische manier geteeld is. Verder is deze bloemkool gelijk aan een gewone bloemkool.

Kunt U mij zeggen of U de biologische bloemkool voor de prijs op het kaartje zou kopen, als een vergelijkbare gewone bloemkool f 1,80 kost? (met toonkaart VII)

Zie bijlage 6.

Vr. L4 Waar zouden volgens U deze biologische bloemkolen voor f ... te koop moeten zijn? (int.: vul hier de hoogste prijs in die men er voor over heeft = code 4 of 5 uit vraag L3) (met toonkaart L1)

	%
supermarkt	16,7
groenteman	14,1
natuurvoedings- en/of reformwinkel	6,2
markt	4,6
ergens anders	0,6
geen voorkeur	1,6

Vr. L5 U hebt zojuist aangegeven dat U voor een biologische bloemkool bereid bent maximaal f ... te betalen (vul wederom de hoogste prijs in uit vraag L3). Een gewone komkommer kost f 1,80.  
Hoeveel zou U voor een komkommer van de geïntegreerde landbouw willen betalen?

f ....

## APPELS

Vr. P1 Koopt U wel eens appels?

		%
ja	- vr. P2 stellen	27,3
nee	- vragen P-2 t/m 5 overslaan	1,2

Vr. P2 Waar koopt U meestal Uw appels? (met toonkaart P1)

	%
supermarkt	13,6
groenteman	10,8
natuurvoedings- en/of reformwinkel	1,2
markt	4,1
ergens anders	2,2

Vr. P3 Stelt U zich eens een kilo appels voor. Deze kilo appels kost f 2,50. Ik ga U straks een aantal kaartjes (= serie P) voorleggen met prijzen van een appels, die op een biologische manier geteeld zijn. Verder zijn deze appels gelijk aan de gewone appels. Kunt U mij zeggen of U de biologische appels voor de prijs op het kaartje zou kopen, als een kilo vergelijkbare gewone appels f 2,50 kost? (met toonkaart VII)

Zie bijlage 6.

Vr. P4 Waar zouden volgens U deze biologische appels voor f ... te koop moeten zijn? (Int.: vul hier de hoogste prijs in die men er voor over heeft = code 4 of 5 uit vraag P3) (met toonkaart P1)

	%
supermarkt	17,5
groenteman	14,4
natuurvoedings- en/of reformwinkel	7,5
markt	4,7
ergens anders	1,1
geen voorkeur	1,6

Vr. P5 U hebt zojuist aangegeven dat U voor een kilo biologische appels bereid bent maximaal f ... te betalen (vul wederom de hoogste prijs in uit vraag P3). Een kilo gewone appels kost f 2,50. Hoeveel zou U voor een kilo appels van de geïntegreerde landbouw willen betalen?

f ...

## Aardappelen II

- Vr. AA1 U krijgt nu 9 foto's te zien. Op alle foto's staan aardappelen. De aardappelen op elke foto zijn weer anders, doordat of het uiterlijk of de prijs of de teeltwijze anders is.  
Als U zou mogen kiezen uit al deze aardappelen, welke zou U dan het liefste kopen? En welk als tweede? En welke als derde? etc.!
- Legt U de foto met de omschrijving die U het eerst zou kopen bovenaan; de foto met de aardappelen die U op de tweede plaats zou kopen daaronder, enz. en tot slot de foto met de aardappelen die U het laatst zou kopen onderaan.

## Appelen II/Bloemkool II

- Vr. AP1/BL1 U krijgt nu 9 foto's te zien.  
Op alle foto's staan appelen/een bloemkool. De appelen/bloemkool op elke foto zijn weer anders, doordat of het uiterlijk of de prijs of de teeltwijze anders is.  
Als U zou mogen kiezen uit al deze appelen/bloemkolen, welke zou U dan het liefste kopen? En welk als tweede? En welke als derde? etc.!
- Legt U de foto met de omschrijving die U het eerst zou kopen bovenaan; de foto met de appelen/de bloemkool die U op de tweede plaats zou kopen daaronder, enz. en tot slot de foto met de appelen/bloemkool die U het laatst zou kopen onderaan.

- Vr. 26 Stel dat biologische voedingsmiddelen in de winkel waar U meestal Uw boodschappen doet, verkrijgbaar zouden zijn voor een voor U acceptabele prijs. In welk van de volgende produkten zou U dan sterk geïnteresseerd zijn? (met toonkaart VIII) (meerdere antwoorden mogelijk)

		%
biologische aardappelen	} vr. 27 stellen	86,5
biologische groenten		93,0
biologisch fruit		92,0
biologische zuivelprodukten		84,4
biologisch vlees		85,7
biologisch brood		78,2
biologisch vruchtesap		-
biologische meelprodukten		-
geen van deze	- door naar vr. 28	2,7

- Vr. 27 Wat zouden voor U dan de redenen zijn om deze biologische produkten te kopen? (meerdere antwoorden mogelijk)

	%
betera smaak	33,6
beter voor de gezondheid	78,2
beter voor het milieu/diervriendelijk	85,5
nieuwsgierigheid; om eens te proberen	8,3
overgevoeligheid (voor toevoegingen)	6,5
persoonlijk advies	1,3

Vr. 27a Welke van de volgende redenen, zou voor U de belangrijkste reden zijn om deze biologische producten te kopen? (één antwoord mogelijk) (met toonkaart IX)

	%
betere smaak	5,6
beter voor de gezondheid	46,4
beter voor het milieu/diervriendelijk	41,8
nieuwsgierigheid; om eens te proberen	2,0
overgevoeligheid (voor toevoegingen)	2,2
persoonlijk advies	0,2

Vr. 28 Waarom bent U minder geïnteresseerd in biologische .....? (zie vr. 26) (meerdere antwoorden mogelijk)

	%
niet van toepassing (vr. 26 volledig ingevuld!)	58,6
geen speciale reden/weet niet	8,0
te duur	2,1
zien er niet aantrekkelijk uit	1,5
smaak bevalt niet, niet lekker	3,1
slecht of onregelmatig verkrijgbaar	0,3
wat ik nu koop, bevalt goed	7,2
nauwelijks milieuvriendelijker	3,1
wist niet dat het bespoten wordt	0,2
persen zelf (biologisch) fruit	3,7
heb eigen tuin	2,2
gebruik dit produkt niet of weinig (gezondheid; vegetariër; etc.)	17,6
twijfel of het klopt; te overdreven	4,8
koop dit elders (bijv. groene slager)	1,1
anders, namelijk .....	3,9

Vr. 29 Op deze kaart (= toonkaart X) staan diverse uitspraken waarmee biologische producten, zoals die onder andere in natuurvoedingswinkels en nu ook in sommige supermarkten verkocht worden, beschreven kunnen worden. U ziet dat de uitspraken aan de linker- en rechterkant elkaars tegenovergestelde zijn. Ik zou U om te beginnen willen vragen wat U van de kwaliteit van biologische producten vindt. Als U vindt dat de uitspraak aan de linkerkant even goed past als de uitspraak aan de rechterkant dan wijst U het middelste vakje aan. Als U vindt dat de uitspraak aan de linkerkant beter past, wijst U één van de linkervakjes aan. Hoe meer U dat vindt, hoe verder U naar links gaat. Als U vindt dat de rechter uitspraak beter past, dan wijst U één van de rechtervakjes aan.  
(Enq.: OVERTUIGT U ZICH ERVAN DAT HET DUIDELIJK IS!)

<u>Goede kwaliteit</u>	7	6	5	4	3	2	1	<u>Slechte kwaliteit</u>
%	23,3	26,0	18,1	25,8	3,7	1,1	0,4	

Vr. 29a En hoe beoordeelt U de smaak van biologische producten?

<u>Lekker</u>	7	6	5	4	3	2	1	<u>Niet lekker</u>
%	31,7	28,2	12,4	25,4	1,3	0,5	0,3	

Vr. 29b En hoe beoordeelt U het prijsniveau van biologische producten?

<u>Goedkoop</u>	7	6	5	4	3	2	1	<u>Duur</u>
%	1,0	1,4	3,5	13,8	20,9	39,8	19,6	

Vr. 29c En wat denkt U over het "gezond zijn" van biologische producten?

<u>Gezond</u>	7	6	5	4	3	2	1	<u>Ongezond</u>
%	53,6	30,5	8,7	6,5	0,2	0,2	0,1	

Vr. 29d En hoe beoordeelt U het uiterlijk van biologische producten?

<u>Zien er aantrekkelijk uit</u>	7	6	5	4	3	2	1	<u>Zien er onaantrekkelijk uit</u>
%	6,5	11,3	15,3	30,0	19,0	14,3	3,6	

Vr. 30 Eet U wel eens groente uit de moestuin?

	<u>%</u>
ja, regelmatig	27,9
ja, af en toe	27,6
nee, nooit	44,4

Vr. 31 Welke van de volgende kranten en tijdschriften leest U regelmatig? (met toonkaart XI)

	<u>%</u>		<u>%</u>
Algemeen Dagblad	21,3	Tip	-
Allerhande	38,7	Trouw	-
Consumentengids	28,3	Viva	-
Flair	11,7	Volkskrant	-
Intermediair	10,9	NCRV-gids	-
Libelle	-	Mikro-gids	-
Margriet	-	Avrobode/Televizier	-
NRC Handelsblad	-	Veronica-gids	-
Parool	-	Tros Kompas	-
Privé	-	Vara-gids	-
Telegraaf	-	VPRO-gids	-

We zijn nu bijna aan het eind van het interview. Ik zou U tenslotte nog wat persoonlijke vragen willen stellen.

Vr. 32 Zou ik Uw leeftijd mogen weten?

	<u>%</u>
24 jaar of jonger	6,7
25 t/m 34 jaar	18,7
35 t/m 44 jaar	30,6
45 t/m 54 jaar	21,1
55 t/m 64 jaar	15,2
65 jaar of jonger	7,6

**Vr. 33** Uit hoeveel personen bestaat Uw huishouden, inclusief Uzelf (exclusief buitenshuis wonende kinderen)?

	%
1 persoon	14,4
2 personen	35,6
3 personen	17,7
4 personen	23,6
5 personen of meer	8,6

- door naar vr. 36

**Vr. 34** Zijn daar kinderen jonger dan 6 jaar bij? Zo ja, hoeveel?

	%
1 kind	9,6
2 kinderen	3,9
3 kinderen	0,4
4 kinderen	0,0
5 kinderen	0,1
6 of meer kinderen	0,0
geen kinderen 6-	71,5

**Vr. 35** Zijn daar kinderen van 16 jaar of ouder bij? Zo ja, hoeveel?

	%
1 kind	13,3
2 kinderen	9,8
3 kinderen	1,1
4 kinderen	0,2
5 kinderen	0,0
6 of meer kinderen	0,0
geen kinderen 16+	61,2

**Vr. 36** Wat is Uw hoogst genoten voltooide opleiding? (met toonkaart XII)

	%
lagere school	6,1
LBO (lager beroepsonderwijs)	16,0
MULO/MAVO/MMS	25,4
MBO (middelbaar beroepsonderwijs)	18,5
Havo/HBS/VWO	10,9
HBO (hoger beroepsonderwijs)	17,7
Universiteit/Hogeschool	5,4

Vr. 37 Er wordt vandaag de dag veel gesproken over modale inkomens.  
 Als U naar het totale netto-inkomen van Uw gezin/huishouding kijkt, is dat dan beneden, ongeveer gelijk aan of boven modaal? (Int.: met toonkaart XIII)

	%
uitkeringssituatie (minder dan f 1.500,-)	5,3
minimumloon (f 1.500,- tot f 2.000,-)	8,8
modaal inkomen (f 2.000,- tot f 2.500,-)	28,1
2x modaal inkomen (f 2.500,- tot f 3.500,-)	28,6
meer dan 2x modaal inkomen (f 3.500,- of meer)	23,4
onbekend/wil niet zeggen	5,8

**EINDE INTERVIEW: HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING**

Vr. 38 Geslacht:

	%
man	14,6
vrouw	85,4

Vr. 39 Provincie

	%		%
Groningen	0,0	Noord-Holland	27,8
Friesland	0,0	Zuid-Holland	26,2
Drenthe	0,0	Zeeland	0,1
Overijssel	4,1	Brabant	5,1
Gelderland	8,5	Limburg	0,0
Utrecht	21,6	Flevoland (Zijp)	6,5

Vr. 40 Lokatie autobus: .....

Vr. 41 U interviewde een klant van:

	%
Supermarkt	68,8
Speciaal zaak	31,2

Vr. 42 Urbanisatie (NIET INVULLEN!)

	%		%
A1	0,0	B3	31,6
A2	3,7	C1	0,0
A3	0,0	C2	12,0
A4	8,2	C3	3,6
B1	0,0	C4	6,1
B2	6,7	C5	28,0

## Bijlage 2 Vragenlijst onderzoek naar marktaandelen

Goedemiddag, u spreekt met ...

In opdracht van het Landbouw Economisch Instituut in Den Haag is er een onderzoek gestart naar het kopen en verbruik van een aantal voedingsmiddelen. Zou ik u naar aanleiding hiervan een aantal vragen mogen stellen? JA/NEE

De vragen gaan over het kopen van aardappelen en melk. Bent u diegene die deze aankopen verricht in uw huishouden?

JA/NEE (indien nee vraag naar degene die wel de aankopen voor het huishouden verricht)

Het eerste deel van de enquête gaat over de aardappelen.

### AARDAPPELEN

Eerst wil ik u een aantal vragen stellen over aardappelen. Onder aardappelen verstaan we voor dit onderzoek aardappelen die niet geschild zijn.

Vraag 1 Koopt u wel eens aardappelen voor uw huishouden?

- (1)  ja
- (2)  nee (behandel alleen vraag 4 van dit item enga dan verder met het item melk)
- (3)  weet niet/wil niet zeggen

Vraag 2 Hoe vaak koopt u aardappelen voor uw huishouden?

Lees de antwoorden een voor een op.

- (1)  (vrijwel) elke dag
- (2)  een keer per week of vaker
- (3)  een keer per maand of vaker
- (4)  minder dan een keer per maand
- (5)  anders
- (6)  weet niet/wil niet zeggen

Vraag 3a Hoeveel kg aardappelen koopt u gewoonlijk per dag/per week/per maand/per jaar?

KILOGRAM.....

Vraag 3b En hoeveel geeft u gewoonlijk per dag/week/per maand/per jaar uit aan aardappelen?

GULDENS .....



**Vraag 4** Ik noem u een aantal keurmerken voor levensmiddelen. Kent u deze keurmerken, al is het alleen maar van naam? (antwoorden oplezen)

- (1) - SKAL ..... 0
- (2) - DEMETER ..... 0
- (3) - EKO ..... 0
- (4) - BIODYN ..... 0
- (5) - kent geen van deze ..... 0

**INDIEN (5) IS INGEVULD GA VERDER MET DE VRAGEN 12, 13 EN 14 EN STOP DAN MET DE ENQUETE.**

**Vraag 5** Heeft u de afgelopen 12 maanden wel eens BIOLOGISCHE aardappelen voor uw huishouden gekocht?  
\*Indien nodig de volgende toelichting geven: biologische produkten zijn produkten waar, bij het produceren van deze produkten, geen kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen zijn gebruikt.\*

- ja
- nee (ga verder met de vragen over melk)
- weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 6** De zojuist genoemde keurmerken zijn garanties voor de wijze waarop produkten geteeld worden, namelijk BIOLOGISCH. Zijn de BIOLOGISCHE aardappelen die u gekocht heeft van de keurmerken SKAL, DEMETER, EKO of BIODYN? (antwoorden oplezen)

- (1)  SKAL
- (2)  DEMETER
- (3)  EKO
- (4)  BIODYN
- (5)  anders
- (6)  weet niet

**Vraag 7** Waar koopt u gewoonlijk uw BIOLOGISCHE aardappelen? Is dat in de: (meer antwoorden mogelijk, antwoord categorieën oplezen)

- (1)  supermarkt
- (2)  boerenmarkt: markt waar alleen biologische produkten verkocht worden
- (3)  natuurvoedingswinkel: winkel waar alleen biologische produkten verkocht worden
- (4)  reform winkel
- (5)  de biologische winkel (is ook een natuurvoedingswinkel)
- (6)  de groente speciaalzaak/groenteman
- (7)  anders
- (8)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 8** Bij welke supermarkt koopt u uw BIOLOGISCHE aardappelen?(antwoord categorieën NIET oplezen)

- (1)  Albert Heijn
- (2)  De Boer
- (3)  COOP 82
- (4)  C-1000
- (5)  Dagmarkt
- (6)  Edah
- (7)  Jac Hermans
- (8)  Jan Linders
- (9)  Groenwoudt
- (10)  Gimsel
- (11)  Komart
- (12)  Konmar
- (13)  Prima markt
- (14)  Nieuwe Weme
- (15)  Torro
- (16)  anders
- (17)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 9** In welke plaats ligt de boerenmarkt, waar u gewoonlijk BIOLOGISCHE aardappelen koopt? (antwoorden NIET oplezen)

- (1)  Amsterdam
- (2)  Den Haag
- (3)  Groningen
- (4)  Utrecht
- (5)  anders
- (6)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 10** Hoe vaak koopt u BIOLOGISCHE aardappelen voor uw huishouden? (antwoord categorieën NIET oplezen)

- (1)  (vrijwel) elke dag
- (2)  een keer per week of vaker
- (3)  een keer per maand of vaker
- (4)  minder dan een keer per maand
- (5)  anders
- (6)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 11a** Hoeveel kg BIOLOGISCHE aardappelen koopt u dan gewoonlijk per dag/per week/per maand/per jaar?

KILOGRAM.....

**Vraag 11b** En hoeveel geeft u gewoonlijk per dag/per week/per maand/per jaar uit aan aardappelen?

GULDENS .....

Nu wil ik u enkele vragen stellen over melk. Onder melk wordt hier verstaan DRINK-MELK, dus VOLLE MELK, HALFVOLLE MELK, MAGERE MELK en KARNEMELK.

**Vraag 12** Koopt u wel eens melk en/of karnemelk voor uw huishouden?

- (1)  ja
- (2)  nee
- (3)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 13** Hoe vaak koopt u melk en/of karnemelk voor uw huishouden?  
(antwoord categorieën NIET oplezen)

- (1)  (vrijwel) elke dag
- (2)  een keer per week of vaker
- (3)  een keer per maand of vaker
- (4)  minder dan een keer per maand
- (5)  anders
- (6)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 14a** Hoeveel liter melk en/of karnemelk koopt u dan gewoonlijk per dag/per week/per maand/per jaar?

LITER .....

**Vraag 14b** En hoeveel geeft u dan gewoonlijk uit aan melk en/of karnemelk per dag/per week/per maand/per jaar?

GULDENS .....

**Vraag 15** Heeft u de afgelopen 12 maanden wel eens BIOLOGISCHE melk en/of karnemelk voor uw huishouden gekocht?

"Indien nodig de volgende toelichting geven: Biologische produkten zijn produkten waar, bij het produceren van deze produkten, dieren zo worden gehouden dat ze voldoende leefruimte hebben en geen bijdrage leveren aan het mestoverschot."

- (1)  ja
- (2)  nee
- (3)  weet niet

<b>INDIEN 4 KEER NEE INGEVULD, STOP MET DE ENQUÊTE</b>
--

**Vraag 16** Koopt u wel eens BIOLOGISCHE melk en /of karnemelk van een of meer van de keurmerken SKAL, DEMETER, EKO en/of BIODYN? (antwoorden oplezen)

- (1)  SKAL
- (2)  DEMETER
- (3)  BIODYN
- (4)  EKO
- (5)  anders
- (6)  weet niet

**Vraag 17** Waar koopt u gewoonlijk uw BIOLOGISCHE melk en/of karnemelk? (meer antwoorden mogelijk; antwoorden niet oplezen)

- (1)  supermarkt
- (2)  boeren markt: markt waar alleen biologische produkten verkocht worden
- (3)  natuurvoedingswinkel: winkel waar alleen biologische produkten verkocht worden
- (4)  reform winkel
- (5)  de biologische winkel, is ook een natuurvoedingswinkel
- (6)  anders
- (7)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 18** Bij welke supermarkt koopt u dan uw BIOLOGISCHE melk en/of karnemelk? (antwoord categorieën oplezen)

- (1)  De Boer
- (2)  Dagmarkt
- (3)  Groenwoudt
- (4)  Gimsel
- (5)  anders
- (6)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 19** In welke plaats ligt de Boerenmarkt, waar u gewoonlijk BIOLOGISCHE melk en/of karnemelk koopt? (antwoorden NIET oplezen)

- (1)  Amsterdam
- (2)  Den Haag
- (3)  Groningen
- (4)  Utrecht
- (5)  anders
- (6)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 20** Hoe vaak koopt u BIOLOGISCHE melk en/of karnemelk voor uw huishouden? (antwoordcategorieën NIET oplezen)

- (1)  (vrijwel) elke dag
- (2)  een keer per week of vaker
- (3)  een keer per maand of vaker
- (4)  minder dan een keer per maand
- (5)  anders
- (6)  weet niet/wil niet zeggen

**Vraag 21a** Hoeveel liter BIOLOGISCHE melk en/of karnemelk koopt u dan gewoonlijk per dag/per week/per maand/per jaar?

LITERS .....

**Vraag 21b** En hoeveel geeft u dan gewoonlijk uit aan BIOLOGISCHE melk en/of karnemelk per dag/per week/per maand/per jaar?

GULDENS .....

**Vraag 22** Tenslotte wil ik u nog enkele persoonsgegevens van u noteren. Wat is uw leeftijd?

- (1)  18-19 jaar
- (2)  20-24 jaar
- (3)  25-29 jaar
- (4)  30-34 jaar
- (5)  35-39 jaar
- (6)  40-44 jaar
- (7)  45-49 jaar
- (8)  50-54 jaar
- (9)  55-59 jaar
- (10)  60-64 jaar
- (11)  65 jaar of ouder
- (12)  wil niet zeggen

**Vraag 23** Wat is uw hoogst genoten schoolopleiding, ook al is deze niet voltooid?

- (1)  LA
- (2)  LB
- (3)  MA
- (4)  MB
- (5)  HA
- (6)  HB
- (7)  HW
- (8)  wil niet zeggen

**Vraag 24** Wat is uw positie in het huishouden?

- (1)  hoofdkostwinner
- (2)  zowel hoofdkostwinner, als huisvrouw/man
- (3)  huisvrouw/huisman
- (4)  zoon
- (5)  dochter
- (6)  anders
- (7)  wil niet zeggen

**Vraag 25** Wat is de leeftijd van de kostwinner?

- (1)  10-19 jaar
- (2)  20-24 jaar
- (3)  25-29 jaar
- (4)  30-34 jaar
- (5)  35-39 jaar
- (6)  40-44 jaar
- (7)  45-49 jaar
- (8)  50-54 jaar
- (9)  55-59 jaar
- (10)  60-64 jaar
- (11)  65 jaar of ouder
- (12)  weet niet/wil niet zeggen

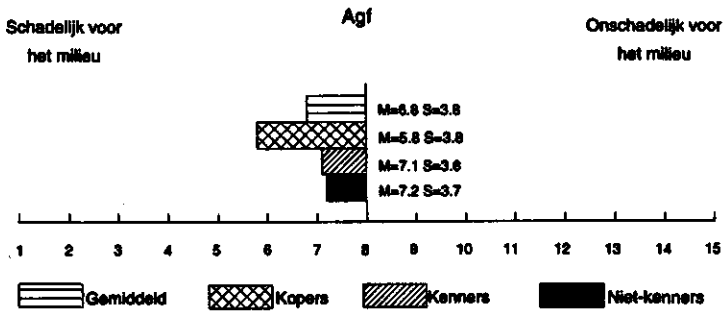
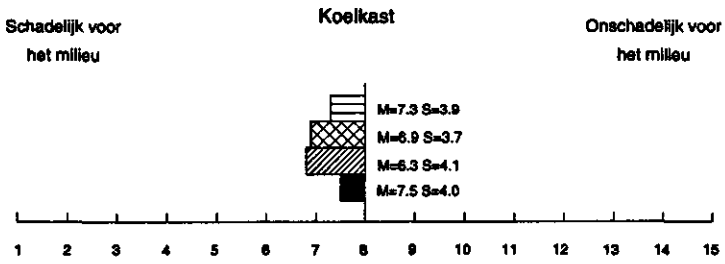
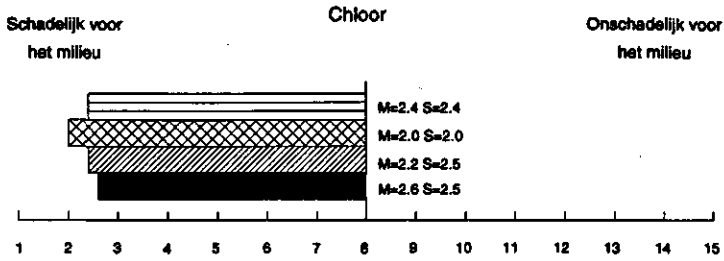
**Vraag 26** Uit hoeveel personen bestaat het huishouden waartoe u behoort, uzelf meegerekend?

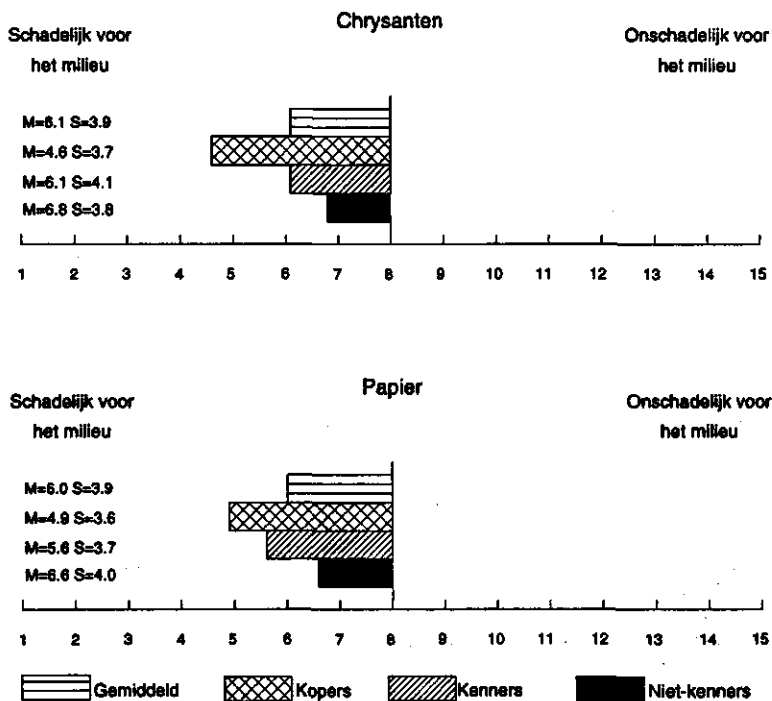
- (1)  1 persoon
- (2)  2 personen
- (3)  3 personen
- (4)  4 personen
- (5)  5 personen
- (6)  6 of meer personen
- (7)  wil niet zeggen

**Vraag 27** CODEER zonder te vragen het geslacht van de respondent.

- (1)  man
- (2)  vrouw

### Bijlage 3 Wel of niet schadelijk voor het milieu





**Figuur B.3.1** Respons op de vraag in hoeverre men denkt dat de productie of het gebruik van deze produkten het milieu kan schaden



## Bijlage 4 Milieu Kennis Index

De volgende vragen zijn gehercodeerd, gewogen en in de MKI samengevoegd: 2, 6b, 6c, 18 en 19. Om te beginnen zijn van iedere gebruikte vraag de antwoordcategorieën voorzien van een score 0, 1 of 2. Een 0 is toegekend aan een antwoord dat geheel onjuist is, bijvoorbeeld bij vraag 2, het antwoord "het is reclame/gewoon een merk". Een 2 is toegekend aan antwoorden die direct verwijzen naar een juiste kennis van zaken, bijvoorbeeld: in vraag 18, het antwoord dat gebruik van een koelkast schadelijk voor het milieu is. Een 1 is toegekend indien een antwoord niet onjuist is of zowel als juist en onjuist te interpreteren is. Bijvoorbeeld het antwoord "de betekenis van de getoonde keurmerken is dat ze gezonder zijn" in vraag 2 geeft geen inzicht in de kennis van de respondent over waar het keurmerk precies voor staat. Het is niet goed te beoordelen wat de argumenten van de respondent zijn om dit antwoord te geven. Van deze "vage" antwoorden kan alleen bepaald worden of ze juist of onjuist zijn door te kijken naar overige antwoorden die de respondent geeft. Indien die wel op juiste kennis wijzen, is aangenomen dat de respondent ook goede argumenten voor een "vaag" antwoord heeft.

De MKI is het resultaat van weging en optelling van de kennisvragen. Zodoende geeft een hogere score op de MKI een grotere milieu-kennis weer. De selectie van de gebruikte kennisvragen is gebaseerd op een factor-analyse waarbij de onderlinge samenhang van de vragen zichtbaar is gemaakt. Duidelijk werd dat de MKI in twee sub-schalen onderverdeeld is: één voor kennis over biologische keurmerken (bestaande uit de vragen 2, 6b en 6c) en één voor kennis over schadelijkheid van produkten voor het milieu (vragen 18 en 19). Zowel de totale MKI als de twee deelschalen zijn onderworpen aan betrouwbaarheidstoetsen waarbij Cronbach's  $\alpha$ 's werden gevonden rond 0,70. Voor een betrouwbaarheidsmaat waarvan 1,00 het maximum is, is dit aan de lage kant. Echter, de analyses met de MKI geven een zeer consistent patroon te zien zodat gebruik van deze kennisschaal toch verantwoord is.

## Bijlage 5 Conjunct meten

### *Achtergrond*

Bij het kiezen van een produkt zal de consument een aantal produkteigenschappen (attributen) tegen elkaar afwegen. Slechts in weinig gevallen zal een van de produkten op alle attributen aantrekkelijker zijn dan de overige produkten. De consument zal daarom meestal de verschillende produkten op de combinatie van attributen beoordeelen en de attributen een verschillend belang (nut) toekennen. Dit betekent dat het nut dat de consument een bepaald attribuutniveau toekent moet worden bepaald. Conjunct meten is hiervoor ontwikkeld.

### *Methode*

Uit vooronderzoek is gebleken dat bij bloemkool, aardappelen en appels drie of vier produktattributen belangrijk zijn, nameijk prijs, teeltwijze, uiterlijk en formaat (alleen voor aardappelen). Bij deze attributen zijn de volgende niveaus onderscheiden:

- *teeltwijze* biologische, gefintegreerde danwel gebruikelijke teeltwijze;
- *prijs* drie prijsniveaus rond een gemiddelde consumentenprijs tijdens de enquête (juni 1991).  
aardappelen: f 0,75, f 1,75 en f 2,25 per kilo  
appels: f 3,00, f 4,50 en f 6,00 per kilo  
bloemkool: f 2,00, f 3,50 en f 5,00 per stuk.
- *uiterlijk* aardappelen met uitlopers versus aardappelen zonder uitlopers  
appels of bloemkool met plekken versus appels of bloemkool zonder plekken.
- *formaat* grote aardappels, kleine aardappels of van wisselende grootte.

Met deze attributen zijn al  $3 \times 3 \times 2 = 18$  en voor aardappelen  $3 \times 3 \times 2 \times 3 = 54$  combinaties mogelijk. Dit is teveel om in een grootschalig onderzoek te gebruiken. De combinaties van attributen worden profielen genoemd. Het aantal profielen kan beperkt worden als een additieve nutsfunctie wordt gebruikt. Er kan dan volstaan worden met 9 profielen, samengesteld volgens de basisschema's van Adelman.

In het algemene consumentenonderzoek is gebruik gemaakt van 9 foto's per produkt. De consumenten is gevraagd deze op volgorde van preferentie te leggen. Er is gekozen voor foto's omdat termen als gaaf en met uitlopers dan vermeden kunnen worden.

### *Analyse van de preferenties*

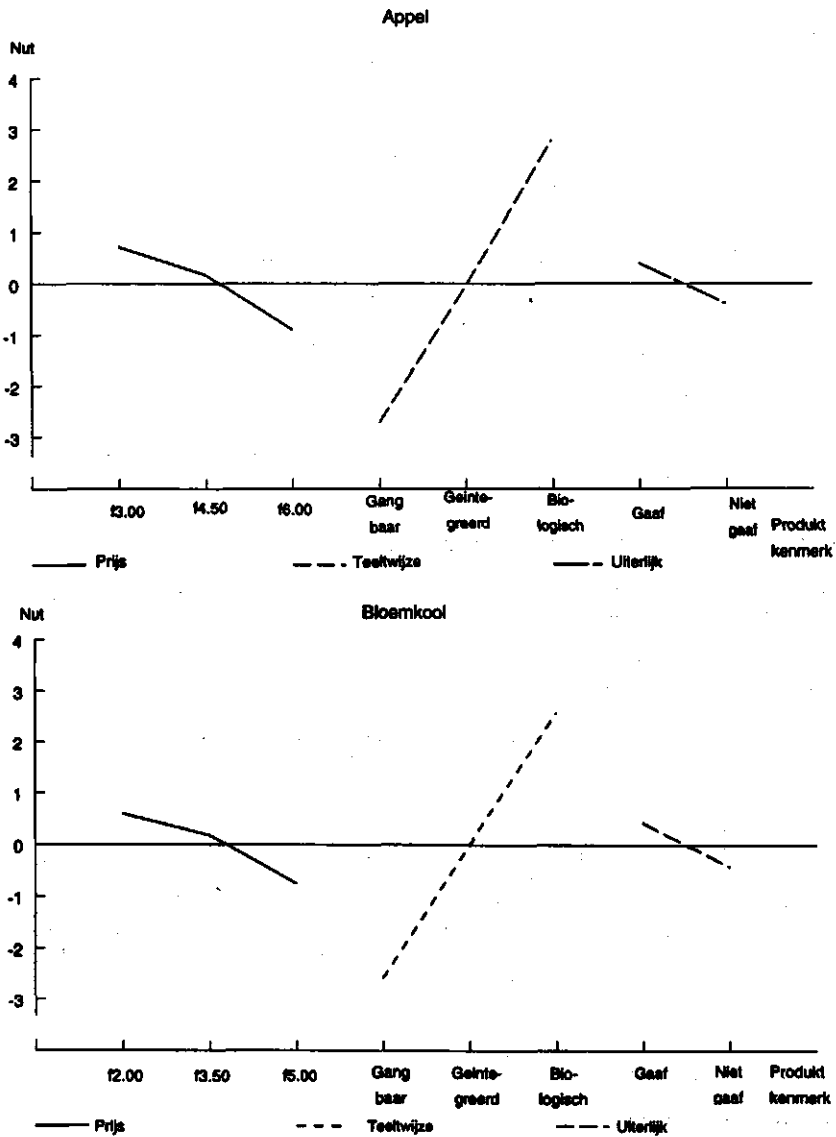
Uit de geprefereerde volgorde van de foto's kunnen zogenaamde nutsfuncties van de attributen berekend worden. Een nutsfunctie geeft de nutsbijdrage weer van ieder niveau van het betreffende attribuut (zie figuur 4.2-4.5). De nutsfuncties moeten zodanig worden geschat dat, indien de nutscores van de verschillende niveaus gecombineerd worden, er een zo goed mogelijke overeenkomst verkregen wordt tussen de voorspelde en de door de respondent gegeven globale evaluatie van het produkt.

### *Resultaten*

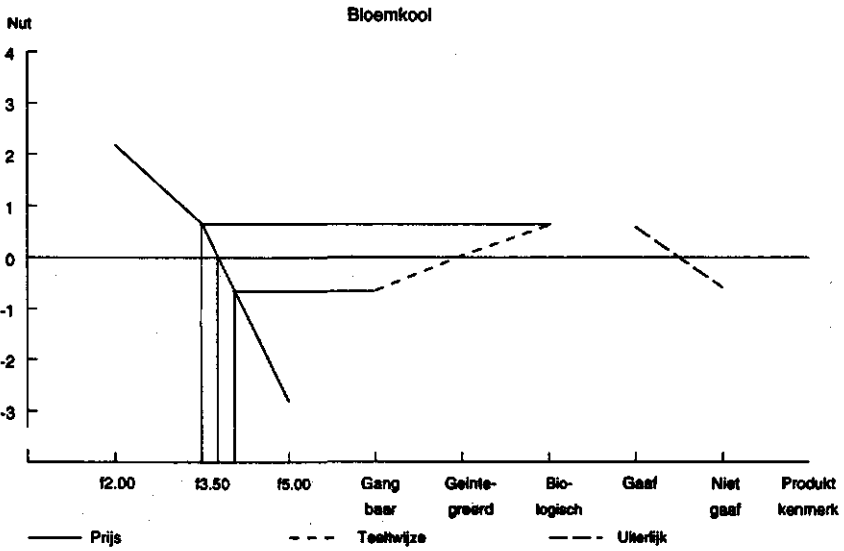
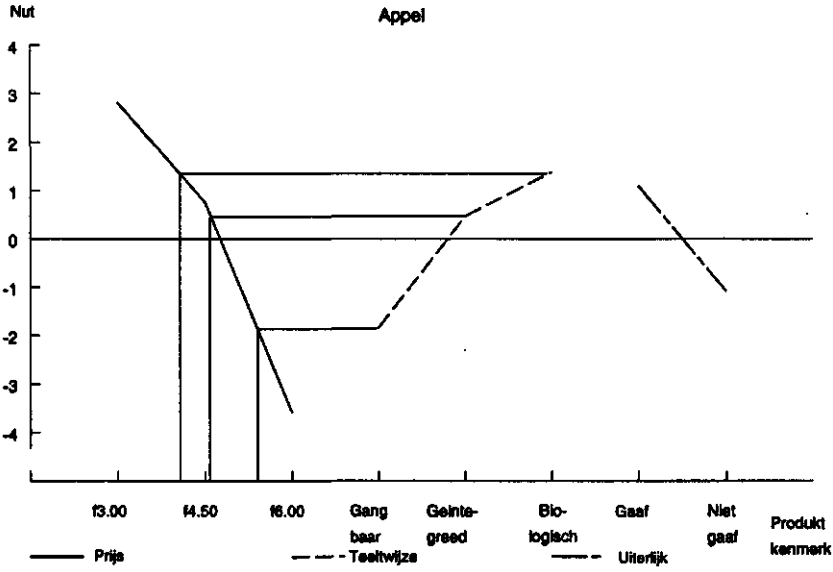
Samenvattend kan worden gesteld dat een conjunct meet studie antwoord kan geven op de vier volgende vragen:

- Wat is de nutsbijdrage van ieder attribuutniveau?
- Hoe belangrijk is het attribuut voor de consument?
- Welke afweging wordt tussen de attributen gemaakt?
- Op welke wijze verschillen de antwoorden op bovenstaande vragen tussen consumenten en zijn er duidelijke segmenten te vormen?

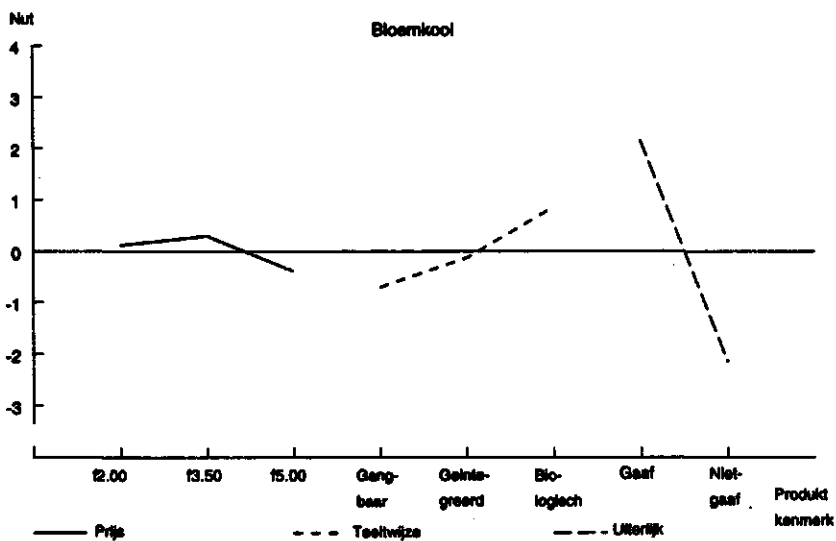
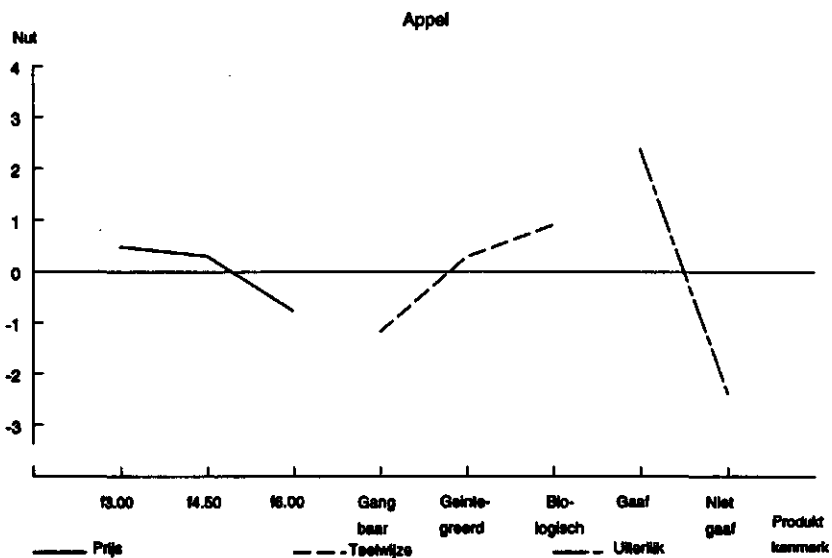
## Bijlage 6 Nutsfuncties van segmenten in de markt voor appels en bloemkool



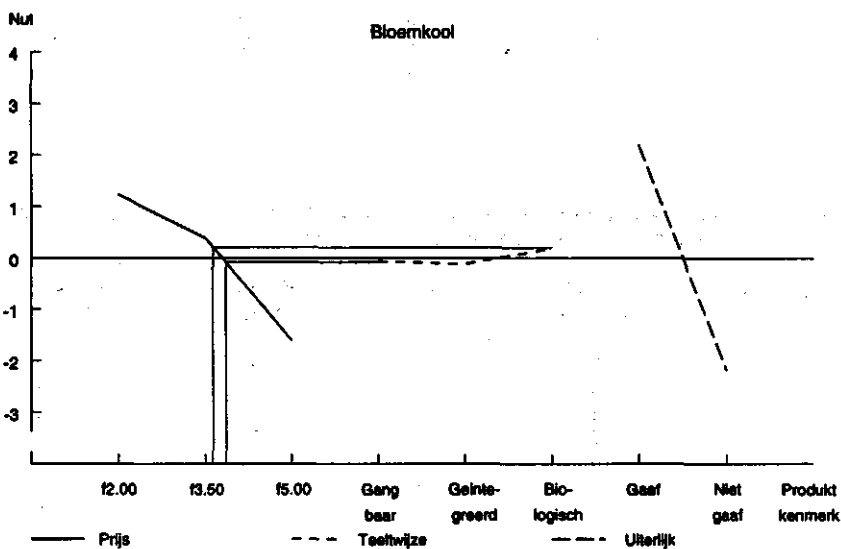
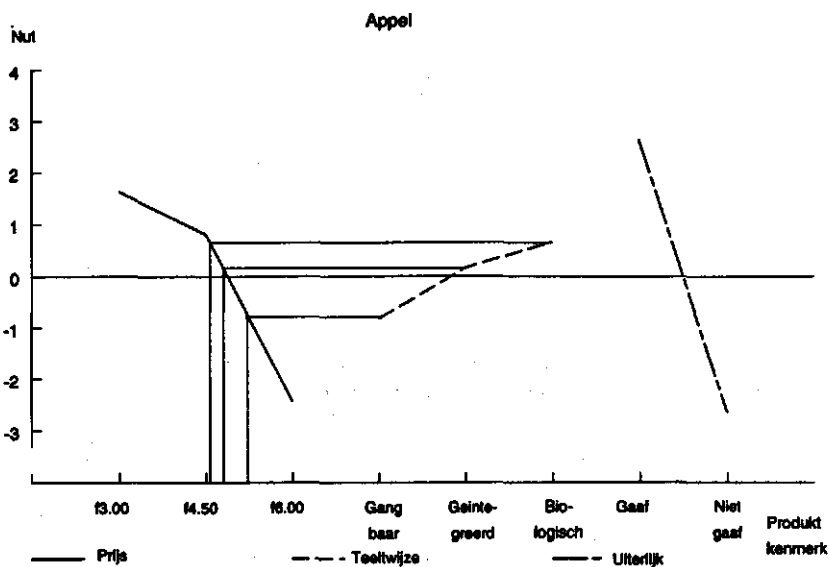
Figuur B.6.1 Nutsfuncties van de "biologische" segmenten



Figuur B.6.2 Nutsfuncties van de "prijs" segmenten



Figuur B.6.3 Nutsfuncties van de "uiterlijk" segmenten



Figuur B.6.4 Nutsfuncties van de "prijsuiterlijk" segmenten

## Bijlage 7 Prijsgevoeligheid

**Tabel B.7.1** *Percentage potentiële kopers bij verschillende prijzen van biologische aard-appelen verdeeld naar kopers, kenners en niet-kenners*

Prijs in gld/5 kg	Totaal (n=323)	Kopers (n=84)	Kenners (n=54)	Niet-Kenners (n=185)
3,50	99	100	98	98
4,50	84	97	82	78
5,50	46	62	50	38
6,50	22	36	24	15
7,50	10	17	11	7
8,50	5	8	6	3
9,50	3	6	6	2
10,50	3	5	6	2

**Tabel B.7.2** *Percentage potentiële kopers bij verschillende prijzen van biologische ap-pels verdeeld naar kopers, kenners en niet-kenners*

Prijs in gld/kg	Totaal (n=329)	Kopers (n=94)	Kenners (n=37)	Niet-kenners (n=198)
2,50	99	100	100	99
3,00	92	100	95	88
3,50	75	82	78	72
4,00	41	45	43	38
4,50	22	28	14	21
5,00	12	17	8	10
5,50	7	14	0	5
6,00	6	13	0	4

**Tabel B.7.3** *Percentage potentiële kopers bij verschillende prijzen van biologisch brood verdeeld naar kopers, kenners en niet-kenners*

Prijs in gld/stuk	Totaal (n=336)	Kopers (n=101)	Kenners (n=38)	Niet-kenners (n=197)
2,10	96	98	97	95
2,25	92	96	95	89
2,40	81	91	79	66
2,55	66	80	68	58
2,70	47	64	47	38
2,85	37	55	40	27
3,00	27	41	40	18
3,15	20	27	32	14

**Tabel B.7.4** *Percentage potentiële kopers bij verschillende prijzen van biologische bloemkool verdeeld naar kopers, kenners en niet-kenners*

Prijs in gld/stuk	Totaal (n=320)	Kopers (n=100)	Kenners (n=42)	Niet-kenners (n=178)
1,80	99	100	98	98
2,30	89	96	85	87
2,80	60	70	44	58
3,30	29	36	17	28
3,80	18	24	12	16
4,30	10	16	5	9
4,80	6	9	2	5
5,30	4	7	0	3

**Tabel B.7.5** *Percentage potentiële kopers bij verschillende prijzen van scharrel half-om-half gehakt verdeeld naar kopers, kenners en niet-kenners*

Prijs in gld/kg	Totaal (n=123)	Kopers (n=22)	Kenners (n=11)	Niet-kenners (n=90)
0,00	98	100	100	98
1,50	81	82	91	80
3,00	46	41	46	48
4,50	20	18	18	21
5,00	9	14	0	9
6,50	4	5	0	5
9,00	1	0	0	1
10,50	1	0	0	1

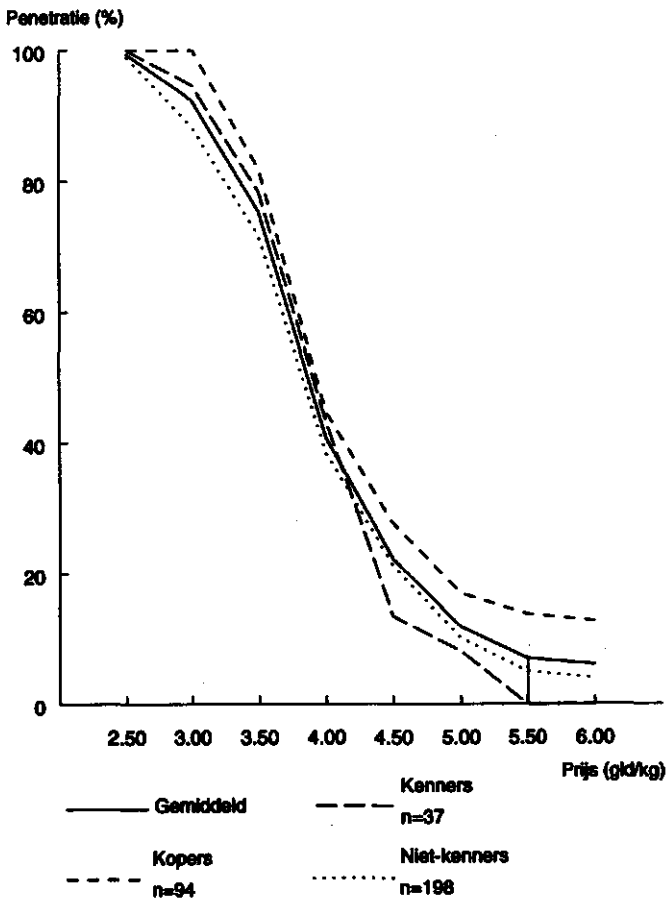
**Tabel B.7.6** *Percentage potentiële kopers bij verschillende prijzen van biologische komkommer verdeeld naar kopers, kenners en niet-kenners*

Prijs in gld/stuk	Totaal (n=315)	Kopers (n=87)	Kenners (n=43)	Niet-kenners (n=185)
0,80	100	99	100	100
1,00	95	99	93	94
1,20	78	80	91	73
1,40	53	60	47	51
1,60	33	44	28	29
1,80	20	28	16	17
2,00	14	16	12	13
2,20	9	8	9	9

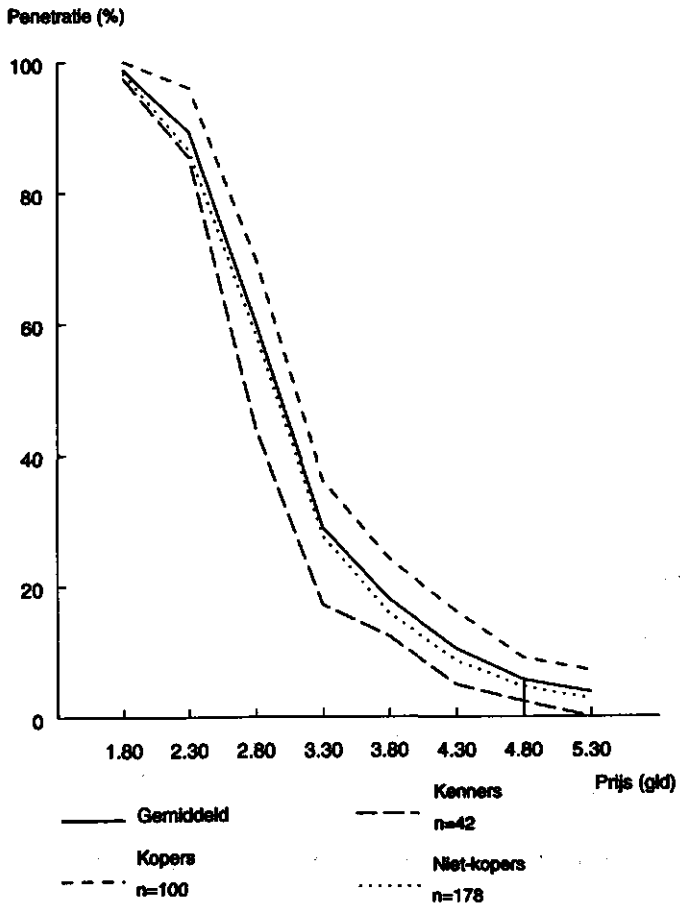


**Tabel B.7.7** Percentage potentiële kopers bij verschillende prijzen van biologische melk verdeeld naar kopers, kenners en niet-kenners

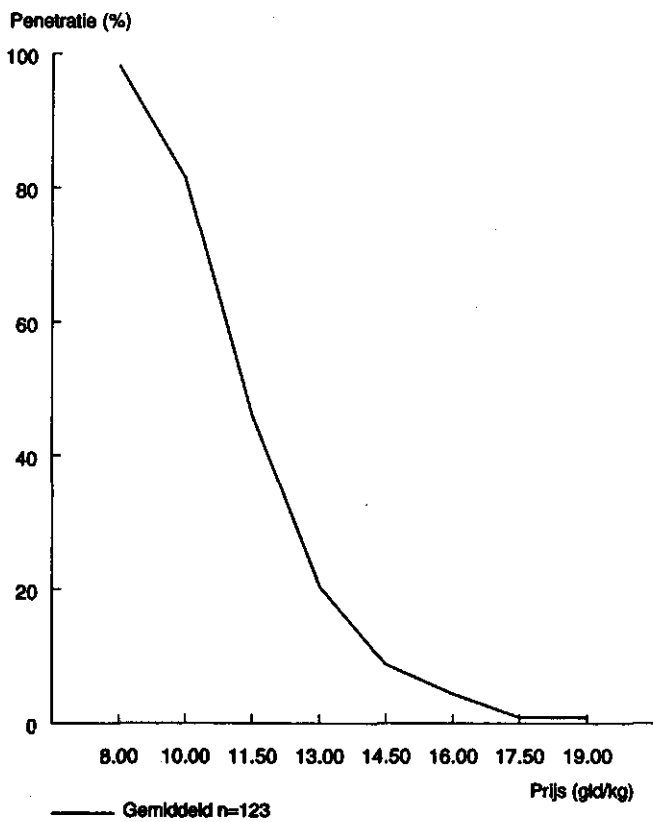
Prijs in gld/liter	Totaal (n=271)	Kopers (n=78)	Kenners (n=38)	Niet-kenners (n=156)
1,10	98	99	100	97
1,25	89	94	90	87
1,40	56	73	47	49
1,55	33	54	21	26
1,70	18	36	8	14
1,85	11	21	5	8
2,00	10	18	3	7
2,15	7	13	3	6



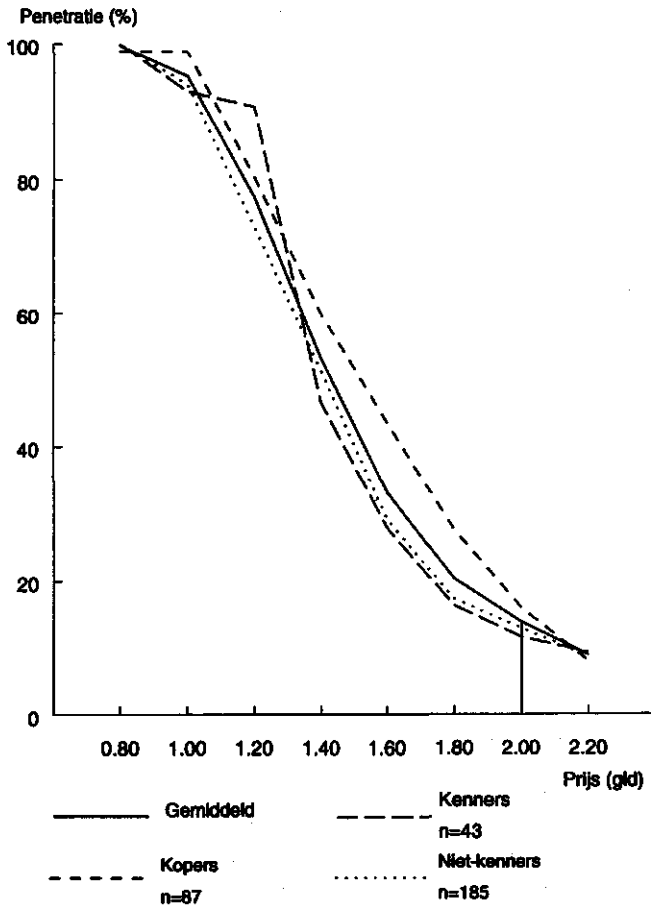
**Figuur B.7.1** Percentage potentiële kopers bij een oplopende prijs van biologische appels



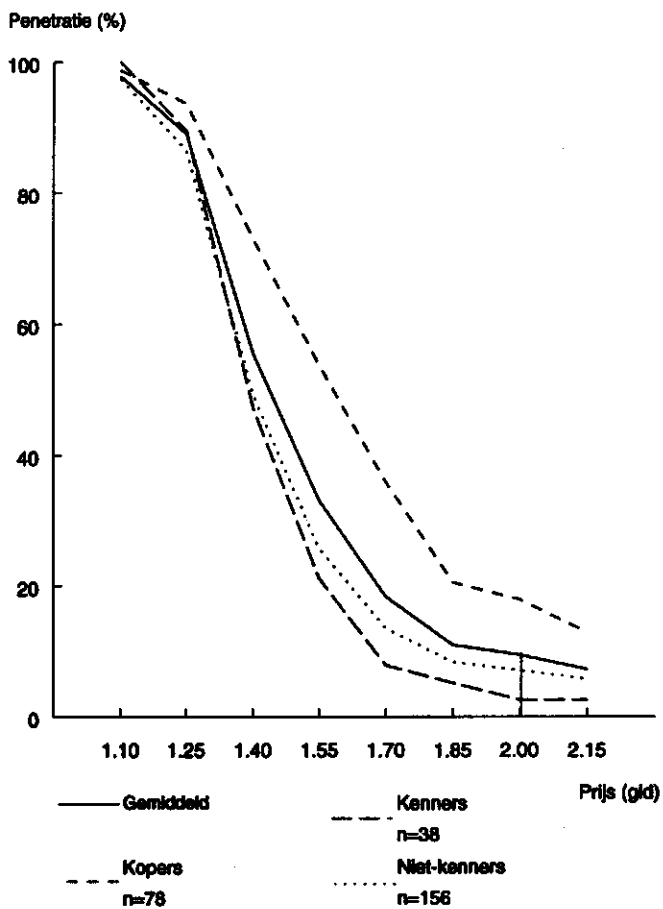
**Figuur B.7.2** *Percentage potentiële kopers bij een oplopende prijs van biologische bloemkool*



**Figuur B.7.3** Percentage potentiële kopers bij een oplopende prijs van scharrelgehakt



**Figuur B.7.4** Percentage potentiële kopers bij een oplopende prijs van biologische komkommer



**Figuur B.7.5** Percentage potentiële kopers bij een oplopende prijs van biologische halfvolle melk