

Onderzoeks- rapportage

December 2009

Projectnummer
M4245

Auteurs

Frederique Wolff
Schoemaker
Frieda Woldhek
Anna-sterre Mees
Frits Spangenberg



Het marktpotentieel van streekproducten

Op zoek naar de juiste lading, doelgroep en afzetkanalen



Leeswijzer

- Dit rapport beschrijft de resultaten van het onderzoek dat Motivaction in opdracht van de Taskforce Multifunctionele Landbouw uitvoerde. Het rapport is als volgt opgebouwd:
 - Allereerst wordt kort de achtergrond geschetst waartegen het onderzoek zich afspeelt. Hierin is ook de doelstelling opgenomen.
 - Vervolgens worden de kernconclusies besproken en toegelicht, met aanbevelingen vanuit Motivaction.
 - Het hoofdstuk met resultaten bevat de bevindingen van zowel de kwalitatieve exploratiefase als de kwantitatieve vervolgfase. Deze resultaten worden geïntegreerd besproken per relevant onderwerp.
 - In de bijlagen zijn de grafieken te vinden per subdoelgroep. Ook is hier de onderzoeksverantwoording opgenomen, met een uitleg van het Mentality-model dat als basis heeft gediend voor het onderzoek en de steekproefgroottes.



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Bijlagen



Achtergrond

In opdracht van de Taskforce Multifunctionele Landbouw, in naam van Maarten Fischer, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar het potentieel van streekproducten.

- De Taskforce Multifunctionele Landbouw is opgericht om de ontwikkelingen binnen deze sector te verbinden, te versnellen en te vernieuwen. Via een sectorbrede en landelijke aanpak werkt de Taskforce aan de versterking en verbinding van bestaande en nieuwe initiatieven in de multifunctionele landbouw. Het doel van de Taskforce is een verdubbeling van de omzet in de multifunctionele landbouw in de komende vier jaar.
- In de samenleving is een trend te zien naar meer aandacht voor streekproducten, in zowel horeca als retailkanalen zoals Marqt. Om het doel van de Taskforce te kunnen bereiken is echter behoefte aan meer inzicht in hoe de consument streekproducten beleeft en welke drivers en barriers deze ervaart om wel of niet streekproducten aan te schaffen.
- In dit rapport worden de resultaten van het gehele onderzoekstraject beschreven, om de leden van de Taskforce Multifunctionele Landbouw handvatten te bieden voor het stimuleren van de verkoop van hun producten. Het rapport is piramidaal opgebouwd, en begint met de kernconclusies die uit het onderzoek te trekken zijn, gevolgd door de onderbouwing van die conclusies.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Bijlagen



Achtergrond: doel van het onderzoek

- De doelstelling van het onderzoek luidt:
De Taskforce Multifunctionele Landbouw inzicht geven in de beleving van voedingsproducten van Nederlandse oorsprong en wensen en behoeften hieromtrent bij verschillende groepen consumenten om zo praktisch mogelijk invulling te geven aan de wijze waarop ondernemers hun producten kunnen vermarkten.
- De probleemstelling hierbij is meerledig:
 - Hoe beleven consumenten voedingsproducten van Nederlandse oorsprong en welke waarden en ideeën hebben zij daarbij?
 - Wat zijn voor consumenten argumenten om wel of niet over te gaan tot aankoop? (Koopmotieven en barrières)
 - Welke naamgeving voor deze voedingsproducten is aantrekkelijk en begrijpelijk voor consumenten?
 - Welke doelgroepen zijn te onderscheiden voor voedingsproducten van Nederlandse oorsprong en hoe kan het beste met deze groepen gecommuniceerd worden?
 - Welke afzetkanalen bezoeken de relevante doelgroepen en wat zijn percepties van die kanalen?
 - Wat is de kennis en houding met betrekking tot keurmerken?

Achtergrond

**Conclusies &
aanbevelingen**

Resultaten

Bijlagen

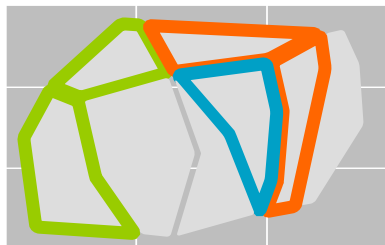
Kernconclusie

- De kernconclusie van het onderzoek: de afzet van streekproducten kan vergroot worden wanneer ze een duidelijkere betekenis krijgen voor de consument, meer op doelgroepen worden gericht, en via de juiste afzetkanalen.

Betekenis geven



Doelgroepen



Afzetkanalen



Achtergrond

**Conclusies &
aanbevelingen**

Resultaten

Bijlagen

Conclusie: betekenis geven aan de term streekproducten

- De termen streekproducten en lokale producten zijn weinig geladen: consumenten weten niet goed wat ze kunnen verwachten van deze producten en welke voordelen streekproducten hen kunnen bieden.
 - Veel consumenten kunnen geen spontane associaties bij de termen weergeven, of hebben sterk uiteenlopende en weinig betekenisvolle associaties.
- Hieruit blijkt dat een keuze in positionering nodig is om een eenduidig beeld neer te zetten. Motivaction raadt aan om de consument een houvast te geven wat deze kan verwachten wanneer gesproken wordt over streekproducten, waardoor deze term op zichzelf relevant wordt. Voor streekproducten kan hierbij de nadruk worden gelegd op de verbinding met een bepaalde streek, de Nederlandse oorsprong en ambachtelijkheid. Bij lokale producten is het belangrijk ook de locatie te noemen (dichtbij) en de kleinschaligheid en ambachtelijkheid aan te geven.
- Een kans die we verder zien is het uitstralen van de liefde waarmee het product wordt gemaakt en de specifieke receptuur die wordt gebruikt. Beide termen zijn belangrijk voor voeding, maar worden nu niet in de top 5 teruggespeeld bij associaties rondom streekproducten dan wel lokale producten.



Belangrijk voor consumenten bij streekproducten

- Onderstaand figuur laat 8 voor de consument belangrijkste kenmerken van streekproducten zien. Daaromheen in paars de associaties en betekenissen van die 8 termen.



Achtergrond

**Conclusies &
aanbevelingen**

Resultaten

Bijlagen



Conclusie: differentiëren naar doelgroepen

- Kijkend naar de houding ten opzichte van voeding en streekproducten is de doelgroep voor streekproducten te verdelen in een primaire, secundaire en tertiaire doelgroep. De drivers en barriers variëren per doelgroep.
 - De drivers van de primaire doelgroep zijn te typeren als **'do good'**. Belangrijk voor hen is dat producten biologisch zijn, ambachtelijk, authentiek en van goede kwaliteit. Ze houden ervan om nieuwe producten uit te proberen en willen weten waar hun eten vandaan komt.
 - De drivers van de secundaire doelgroep zijn te typeren als **'stay good'**. Deze groep vindt zekerheid en bekendheid belangrijk, wat zich vertaalt in het kiezen voor bekende, vertrouwde producten en doorzichtige verpakkingen waarin het product te zien is. Zij hebben een lokale oriëntatie, en veel behoefte aan overzichtelijkheid en duidelijkheid.
 - De drivers van de tertiaire doelgroep zijn te typeren als **'feel good'**. Deze groep kiest voor gemak en snelheid. Belangrijk voor deze groep is de gezondheid van producten, omdat zij een fit, gezond lijf willen behouden.
- De drie doelgroepen behoeven allen een eigen aanpak en een specifieke tone of voice. De volgende sheet toont een korte samenvatting van de houding ten opzichte van voeding van de drie doelgroepen, en aanbevelingen rondom tone of voice.

Do good

Ontdekken
Experimenteel
Lekker & verantwoord

Stay good

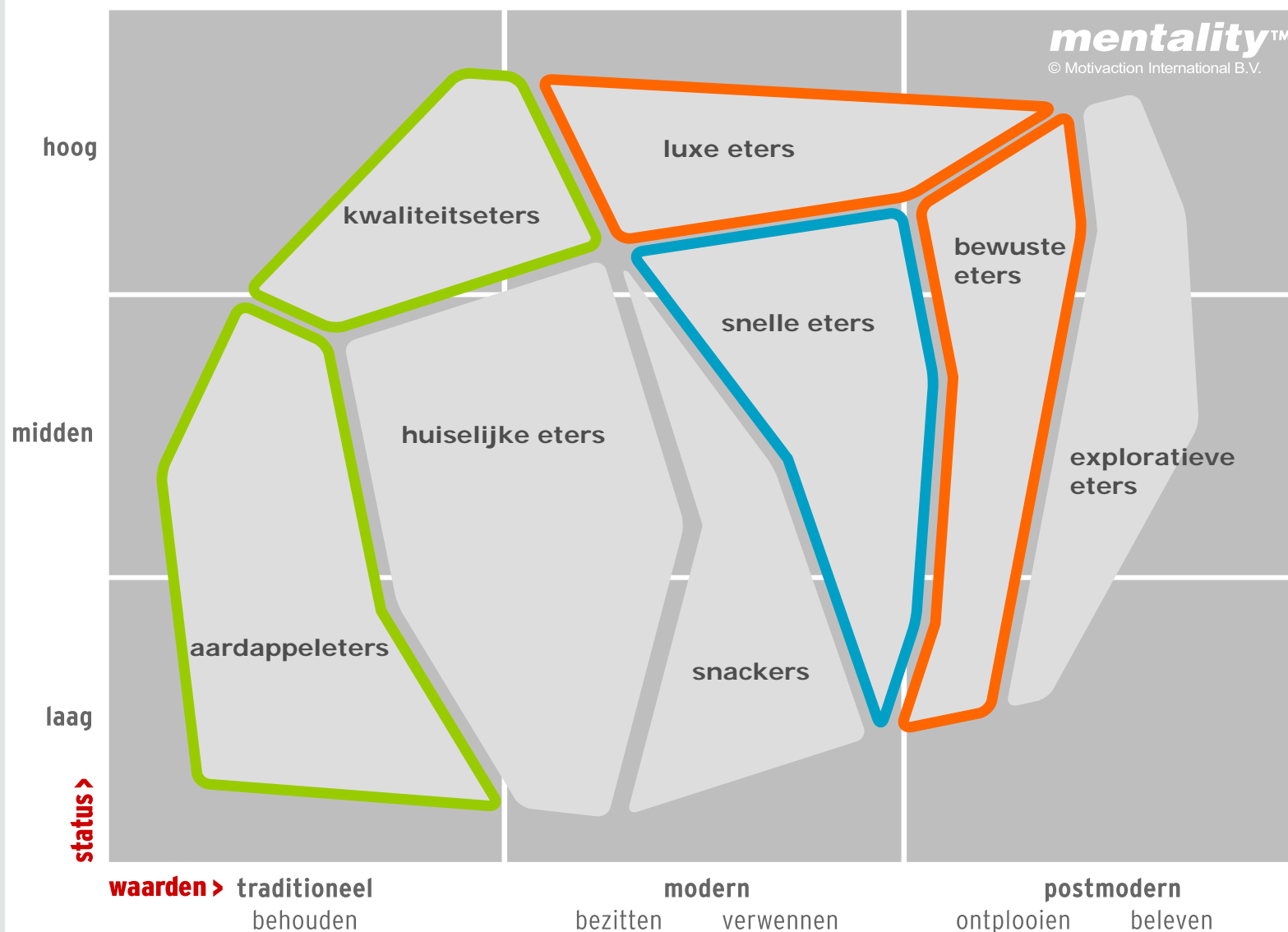
Bekend en vertrouwd
Traditioneel
Gezond

Feel good

Impulsief
In shape blijven
Gemak



Differentiëren naar doelgroepen: houding voeding



Achtergrond

**Conclusies &
aanbevelingen**

Resultaten

Bijlagen



Differentiëren naar doelgroepen: tone of voice

- De **primaire** groep wordt aangesproken door voedingsproducten die aanwijsbaar ambachtelijk, authentiek, gezond en kwalitatief goed zijn. Daarnaast is het belangrijk dat duidelijk wordt gemaakt hoe de boeren en het milieu gesteund worden met deze producten, omdat deze groep een groot verantwoordelijkheidsgevoel heeft.
- Dit kan worden bereikt door verpakking en schapopstelling, maar ook door informatieverschaffing in opiniebladen en andere intellectueel georiënteerde media.
- Voor de **secundaire** groep is het belangrijk dat er bij de verpakking op wordt gelet dat het product zichtbaar is en bijvoorbeeld de naam van boer wordt vermeld. Dit sluit aan bij hun behoefte aan zekerheid.
- Producten binnen de range van producten die deze groep nu meestal aanschaft, zijn het meest relevant voor deze doelgroep (in vergelijking met de primaire groep die meer 'in' is voor nieuwe en onbekende producten). Denk hierbij aan traditionele producten die van toepassing zijn op de 'Hollandsche pot'.
- Deze groep kan het best via traditionele mediakanalen aangesproken worden zoals huis-aan-huiskrantjes en andere lokale media.

Achtergrond

**Conclusies &
aanbevelingen**

Resultaten

Bijlagen



Conclusie: kies de juiste afzetkanalen

- Behalve het product zelf is ook de context waarin het zich bevindt bepalend voor de aantrekkelijkheid en perceptie van het product. De juiste keuze voor een afzetkanaal is dan ook zeer belangrijk.
- Een streekproduct in een supermarkt is niet zonder meer geloofwaardig en aantrekkelijk. De perceptie heerst dat in een supermarkt geen 'echte' of 'pure' producten worden verkocht. Aan de andere kant is het gemak van de supermarkt voor het grootste deel van de consumenten doorslaggevend. Met name de primaire doelgroep wil de streekproducten in de supermarkt.
 - Idealiter zouden de streekproducten verkocht worden in een 'shop in shop' in de supermarkt. Hier kan een ambachtelijke setting gecreëerd worden, en kan een eenduidige boodschap worden gecommuniceerd. Doordat de producten bij elkaar staan versterken ze elkaar bovendien, in plaats van dat ze de directe concurrentie aan hoeven te gaan met de A-merken.
- Streekproducten van het erf van de boer zijn vrijwel per definitie geloofwaardig, alleen telt voor sommige consumenten de praktische kant zwaarder. Om de aantrekkelijkheid van dit afzetkanaal te vergroten kan meer aandacht worden besteed aan de beleving op het erf, door meer in te gaan op het leven van de boer en het productieproces inzichtelijk te maken. Dit rechtvaardigt enerzijds een (eventueel) hogere prijs, anderzijds geeft de transparantie consumenten het gevoel dat het mogelijk is om de boer te controleren. Met name de secundaire groep kan dit extra zekerheid bieden over de producten. Bovendien geeft het de liefde van de boer over zijn product en de trots aan.

Achtergrond

**Conclusies &
aanbevelingen**

Resultaten

Bijlagen

Conclusie: kies de juiste afzetkanalen (2/2)

- Een ander afzetkanaal dat relatief laagdrempelig is voor consumenten is het aanbieden van de producten via een webwinkel. Ook hiermee kan de kracht van alle losse producten gebundeld worden en is er een mogelijkheid om een authentieke sfeer te scheppen. Belangrijk is dat het een omgeving is waarvan men zeker weet dat het gecontroleerd is, waar kwalitatief goede producten worden verkocht en waarmee de Nederlandse ambacht in huis gehaald kan worden. Uiteraard dient hier de nodige media-aandacht aan besteed te worden om voldoende traffic te genereren.
- Tot slot zijn de speciaalzaken zoals de bakker, groentewinkel en de slager verkoopplaatsen waar streekproducten goed kunnen passen. De frequentie waarmee consumenten hier komen is echter relatief laag in vergelijking met de supermarkt. Ook de markt is een geschikt kanaal.



Achtergrond

**Conclusies &
aanbevelingen**

Resultaten

Bijlagen



Barrières overwinnen

- De barrières die consumenten ervaren bij het kopen van streekproducten zijn meestal niet onoverkomelijk. Hieronder volgen de barrières en mogelijkheden waarmee deze geslecht kunnen worden.

Barrière	Mogelijkheden om te pareren
Te duur	Toegevoegde waarde creëren/communiceren Omgevingsafhankelijk> beleving in afzetkanaal
Claim onduidelijk	Nuchter, 'what you see is what you get'
Niet beschikbaar	Meer afzetkanalen Meer bekendheid met de afzetkanalen
Ingrediënten niet lekker	Zo min mogelijk bewerkt Verschillende varianten
Slecht imago (geitenwollen sokken)	Heldere rechttoe rechtaan communicatie Verpakking Op juiste plek aanbieden
Geen producten voor dagelijks gebruik	Cadeauartikel Alledaagse stimuleren

Resultaten

- Het hoofdstuk resultaten behandelt achtereenvolgens:

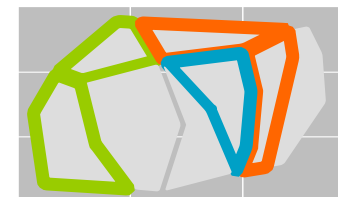
1. Resultaten algemeen

- Houding ten opzichte van voeding
- Associaties met termen streekproducten en lokale producten
- Associaties met termen puur en echt
- Belangrijke punten bij aankoop
- Rol van keurmerken
- Houding ten opzichte van verkoopkanalen



2. Doelgroependifferentiatie

- Primaire doelgroep > postmodernen & kosmopolieten
- Secundaire doelgroep > traditionele burgers & nieuwe conservatieven
- Tertiaire doelgroep > opwaarts mobielen



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen

Overload aan voedingsinformatie, onzeker en wantrouwend

- Consumenten hebben over het algemeen het gevoel tegenwoordig overspoeld te worden met informatie over voeding.
- Deze 'overload' zorgt er vaak voor dat ze niet meer weten wat ze moeten geloven, waardoor ze verward raken en soms zelfs apathisch worden als het om voeding gaat.
 - *"Je weet toch niet meer wat je moet geloven."*
- Commerciële partijen die claims op hun producten zetten, worden gewantrouwd. Veel consumenten geven aan dat toevoegingen aan hun voeding niet nodig zijn, als zij maar gezond eten. Daarbij wordt als voorbeeld de Schijf van Vijf vaak aangehaald.
 - *"Al die extra dingen heb je niet nodig als je gewoon normaal eet."*
- Negatieve berichtgeving over voeding en voedingsproducenten maakt dat consumenten wantrouwend zijn geworden. Een veelgehoord voorbeeld is de Keuringsdienst van Waarde, waarbij consumenten veelal niet precies weten wat de issue was, maar er blijft een negatieve zweem achter. In het algemeen zijn consumenten vrij negatief over voeding, zonder dat zij in hun gedrag daar consequenties aan verbinden.
 - *"We krijgen met onze voeding ongemerkt al zo veel gif binnen."*



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen



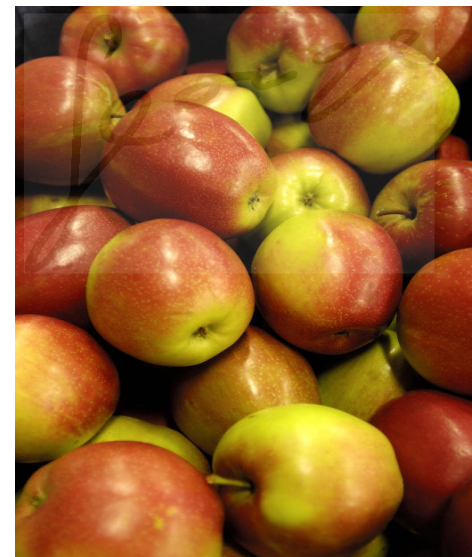
Gevoelsmatig verschil tussen streekproducten en lokale producten

Streek



- Bewerkte producten, receptuur
- Geschikt als cadeau

Lokaal



- Vers (AGF)
- (Bekende) boer uit de buurt

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen



Lokale en streekproducten zijn vers en ambachtelijk

- Er wordt een onderscheid tussen de twee begrippen gemaakt. Zo zijn streekproducten meer regiogebonden en worden lokale producten volgens de respondenten vaker op kleine schaal gemaakt.
- Opvallend is dat de huidige associaties met zowel lokale als streekproducten niet direct (top 5) in verband worden gebracht met de liefde en receptuur die tijdens de bereiding een rol spelen, terwijl deze wel van belang zijn.

Top 10 associaties

	<i>Streekproducten</i>	<i>Lokale producten</i>	<i>Belangrijk bij lokale en streekproducten</i>
1	Kenmerkend voor delen van het land	Wordt in de buurt gemaakt	Vers van het land
2	Nederlandse oorsprong	Op kleine schaal gemaakt	Ambachtelijk
3	Ambachtelijk	Ambachtelijk	Kenmerkend voor delen van het land
4	Vers van het land	Nederlandse oorsprong	Met liefde gemaakt
5	Komt bij de boer vandaan	Vers van het land	Specifiek receptuur
6	Authentiek	Komt bij de boer vandaan	Authentiek
7	Met liefde gemaakt	Ingrediënten uit de buurt	Nederlandse oorsprong
8	Specifieke receptuur	Met liefde gemaakt	Komt bij de boer vandaan
9	Cadeau artikel	Authentiek	Wordt in de buurt gemaakt
10	Heeft een verhaal	Cadeau-artikel	Op kleine schaal gemaakt

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen

Appelproducten niet specifiek lokaal product of streekproduct

- In het onderzoek is aan de respondenten gevraagd drie producten te beoordelen op een as met aan de ene kant de aanduiding 'streekproduct' en aan de andere kant 'lokaal product'.
- Hieruit blijkt dat zowel de Machtige Moes van Gijs als de appels van Willem & Drees en de Appeltap van de Landwinkel in het midden van de as worden gezet. Deze producten zijn dan ook in de ogen van de consument niet eenduidig een lokaal of streekproduct.



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen



Claims: initieel positief maar heeft geloofwaardigheidsissue

- De termen 'puur', 'echt' en 'duurzaam' zijn begrippen die initieel een positieve connotatie met zich meebrengen.
- In tweede instantie roepen ze echter ook wantrouwen op. Dit wantrouwen lijkt te bestaan ten opzichte van de hele voedingsmiddelensector. Doordat de 'grote jongens' zoals Unilever de termen eveneens gebruiken, worden ze minder geloofwaardig voor respondenten.
- Dit wantrouwen hoeft overigens niets te zeggen over het gedrag van consumenten: zij kopen Unilever-producten die 'puur' of 'echt' claimen ook. Betrouwbaarheid van een A-merk lijkt belangrijker dan de claim die het product maakt. Maar niet elk merk komt hiermee weg. De grote hoeveelheid claims en keurmerken die de producten moeten labelen brengen ook een afbreukrisico met zich mee: zodra blijkt dat een product niet doet/is wat het belooft, stapt de consument snel over op iets anders:
 - *"Laatst las ik ergens dat die darmdrankjes zoals Yakult helemaal niet goed voor je zijn, dus dat is ook al niet echt."*
- De term 'duurzaam' en voeding gaan iets minder makkelijk samen, omdat de associaties vooral samenhangen met energie. Daarnaast kan duurzaam ook langdurend betekenen.
 - *"Iets kan duurzaam zijn omdat het al 100 jaar zo bestaat. Of omdat iets heel lang meegaat. Ik vind dat niet echt bij voeding passen."*

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen

Puur, echt en duurzaam: vage begrippen

- Van de termen 'puur' en 'echt' slaat puur het meest aan. Het woord heeft positieve associaties: 'zonder toevoegingen of hulpmiddelen', 'onbespoten', 'gezonder', 'door de natuur gemaakt', 'geen verwerking met E-nummers', 'in recyclebare verpakking' en 'milieuvriendelijk', 'biologisch verantwoord' maar ook breder met bijvoorbeeld 'eerlijke handel' of 'geen legbatterijkippen'. Deze associaties hebben voor de consument echter weinig met de realiteit te maken. Puur is ook 'vers', alhoewel dit door velen als een reclameterm wordt bestempeld:
 - *"Maar je weet tegenwoordig echt niet meer wat er allemaal met je eten gebeurt, pure producten kun je in ieder geval niet meer in de supermarkt kopen."*
 - *"Als de boontjes uit de koeling komen is er weinig vers meer aan denk ik."*
- Echt en puur hebben veel met elkaar te maken. Echt is 'niet in fabriek', 'puur', 'gezonder' (want niet chemisch) en 'lekkerder'. Echte producten zijn producten die doen wat ze beloven, maar ook deze claim wordt met scheve ogen bekeken. Echt lijkt een loze term te zijn.
 - *"Echt... dat zegt me niets. Ik zou ook geen typisch 'echt' product kunnen noemen. Het voegt niets toe voor mij."*



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen



Voeding moet lekker, vers en gezond zijn

- In het onderzoek is bekeken hoe de termen 'echt' en 'puur' overkomen als deze op verpakkingen worden weergegeven. Het blijkt dat er een licht voorkeur voor de term 'puur' bestaat, de helft van de kwantitatieve respondenten vindt het echter lastig om een voorkeur uit te spreken voor een van deze twee termen.
- 'Echte' producten zijn volgens de respondenten eerlijk, vers, gezond en natuurlijk. 'Pure' producten hebben geen conserveringsmiddelen, zijn onbewerkt, onbespoten en biologisch. Hiermee wordt direct een beperking van de term 'puur' zichtbaar. Door de concrete associaties kan deze term slechts bij een aantal producten worden gebruikt.
- Er is ook gekeken naar welke onderwerpen bij voeding van belang blijken te zijn. Hieruit blijkt dat de term 'echt' juist dichterbij hetgeen men belangrijk vindt ligt dan de term 'puur'.

Top 10 associaties

	<i>'Puur' staat voor...</i>	<i>'Echt' staat voor...</i>	<i>Belangrijk bij voeding</i>
1	Geen conserveringsmidd.	Eerlijk	Lekker
2	Onbewerkt	Vers	Vers
3	Onbespoten	Gezond	Gezond
4	Biologisch	Natuurlijk	Echt
5	Gezond	Lekker	Eerlijk
6	Vers	Milieuvriendelijk	Puur
7	Lekker	Duurzaam	Natuurlijk
8	Milieuvriendelijk	Biologisch	Milieuvriendelijk
9	Eerlijk	Zonder conserveringsmidd.	Duurzaam
10	Duurzaam	Onbewerkt	Onbespoten

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen



Brood, vlees en melk elke dag gekocht

- In het onderzoek is voor een aantal productcategorieën bekeken hoe vaak respondenten ze in het algemeen aanschaffen.
- Het blijkt dat brood, vlees en melk producten zijn die het vaakst elke dag worden gekocht.

Top 10 productaankoop

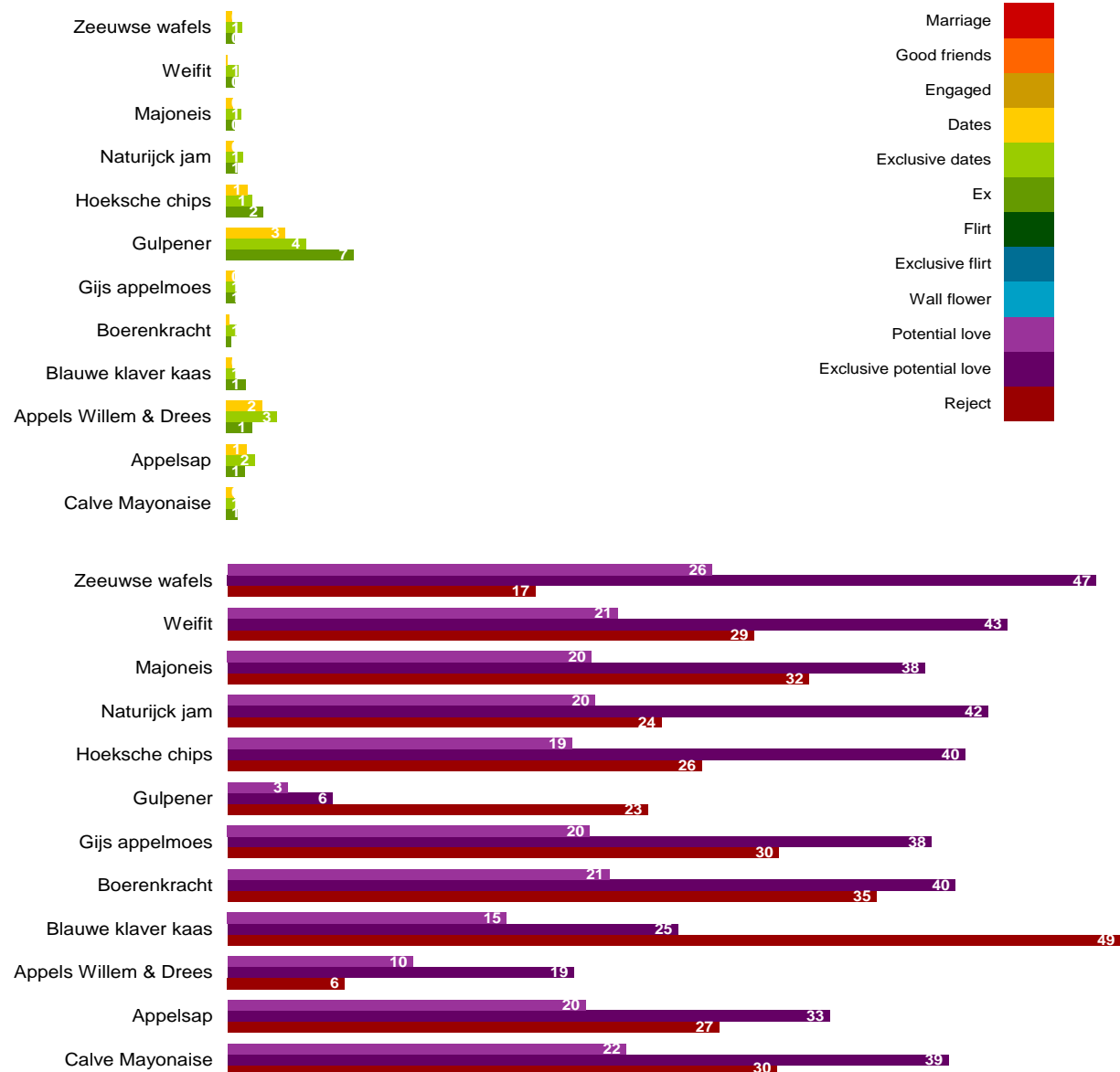
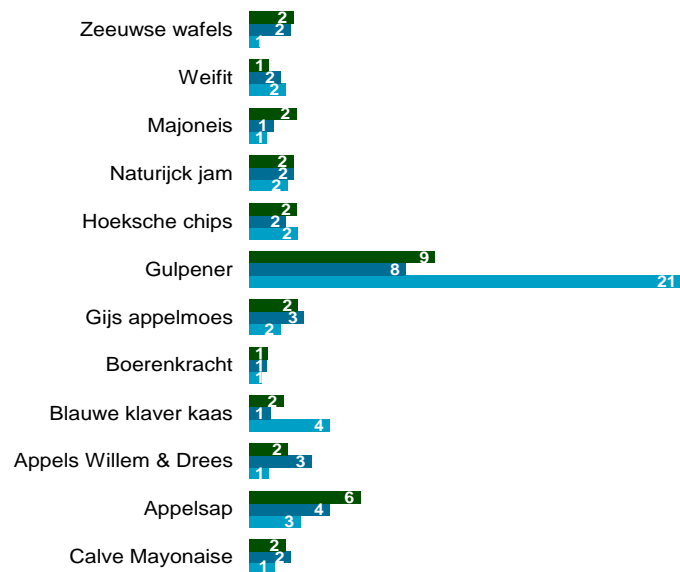
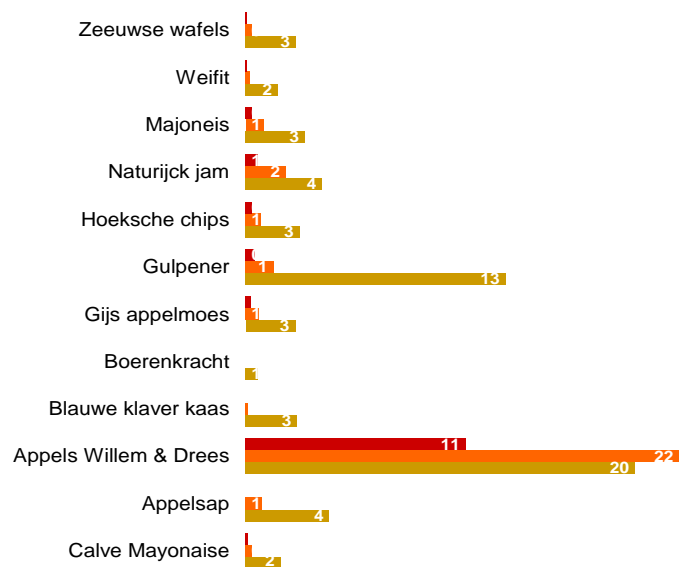
	<i>Elke dag</i>	<i>>1 keer per week</i>	<i>> 1 keer per maand</i>	<i>> 1 keer per drie maanden</i>	<i>> 1 keer per half jaar</i>	<i>> 1 keer per jaar</i>
1	Brood	Vleeswaren	Boontjes	Mayonaise	Kersen	Kersen
2	Vlees	Brood	Bloemkool	Kersen	Jam	Jam
3	Melk	Vlees	Mayonaise	Jam	Appelsap	Appelsap
4	Vleeswaren	Kaas	Aardappels	Bier	Bier	Perensap
5	Appels	Melk	Eieren	Appelsap	Speciale kazen	Bier
6	Aardappels	Yoghurt	Chips	Sinaasappelsap	Sinaasappelsap	Speciale kazen
7	Kaas	Tussendoortjes	Koekjes	Speciale kazen	Perensap	Vruchtendrank
8	Tussendoortjes	Appels	Tomaten	Vruchtendrank	Mayhonaise	Sinaasappelsap
9	Worst	Eieren	Sinaasappelsap	Chips	Vruchtendrank	Bloemkool
10	Yoghurt	Worst	Tussendoortjes	Bloemkool	Chips	Mayonaise



Aankoopintentie afhankelijk van *relatie* met product

- In het onderzoek is ook de ‘relatie’ die men met specifieke producten heeft in kaart gebracht. Hiermee kan worden bekeken in hoeverre een product op dit moment consumenten aanspreekt.
- De relaties zijn als volgt gedefinieerd:
 - **Marriage** (kiest meestal voor dit product)
 - **Engaged** (kiest regelmatig voor dit product)
 - **Good friends** (kiest soms voor dit product)
 - **Dates** (wel eens gekocht en wil het vaker kopen)
 - **Exclusive dates** (wel eens gekocht en wil het vaker kopen mits in supermarkt verkrijgbaar)
 - **Ex** (wel eens gekocht maar geen behoefte meer aan)
 - **Flirt** (kent het en wil proberen)
 - **Exclusive flirt** (kent het en wil proberen mits in supermarkt verkrijgbaar)
 - **Wall flowers** (kent het maar wil het niet proberen)
 - **Potential love** (kent het niet en wil het proberen)
 - **Exclusive potential love** (kent het niet en wil het proberen mits in supermarkt verkrijgbaar)
 - **Reject** (kent het niet en wil het niet proberen)

Interesse in producten hoog



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen

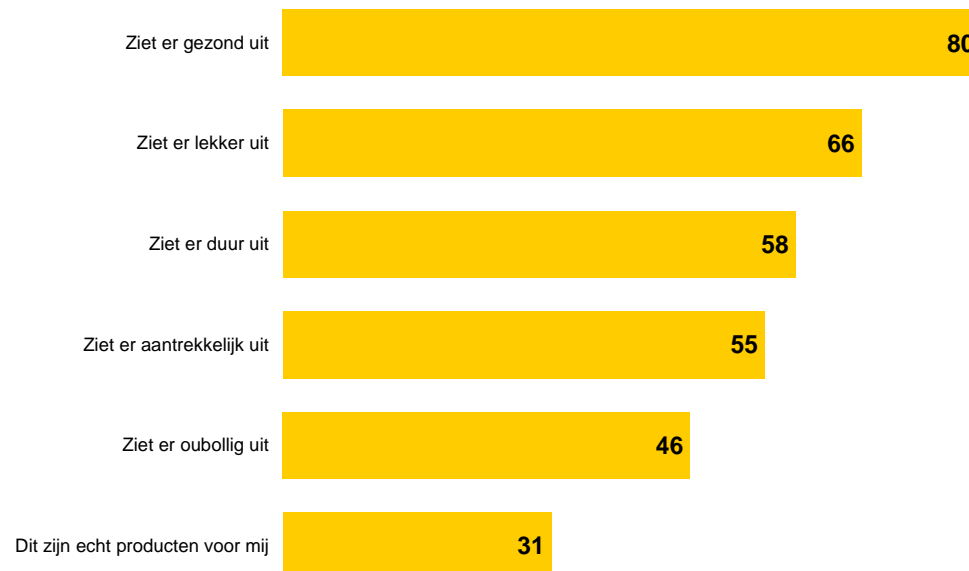


Onbekend maakt niet per se onbemind

- Veel van de gevraagde producten zijn niet bekend bij de respondenten, met uitzondering van appels in een kistje (Willem & Drees) en Gulpener.
- Het feit dat men de producten op het eerste oog niet herkent, betekent echter niet dat ze de producten niet overwegen aan te kopen; bijna de helft van de respondenten vindt de Zeeuwse wafels, Weifit en Natuurlijk-jam zeker het proberen waard. De Blauwe Klaver-kaas is minder populair, de reden hiervoor ligt voor het overgrote deel in het niet lekker vinden van deze kaassoort in het algemeen.

- Als wordt gevraagd naar een algemeen oordeel over de getoonde producten blijkt dat het merendeel de producten als 'gezond' ziet.
- Tweederde vindt de producten er lekker uit zien.
- De helft geeft ze echter ook het predikaat 'duur' mee.

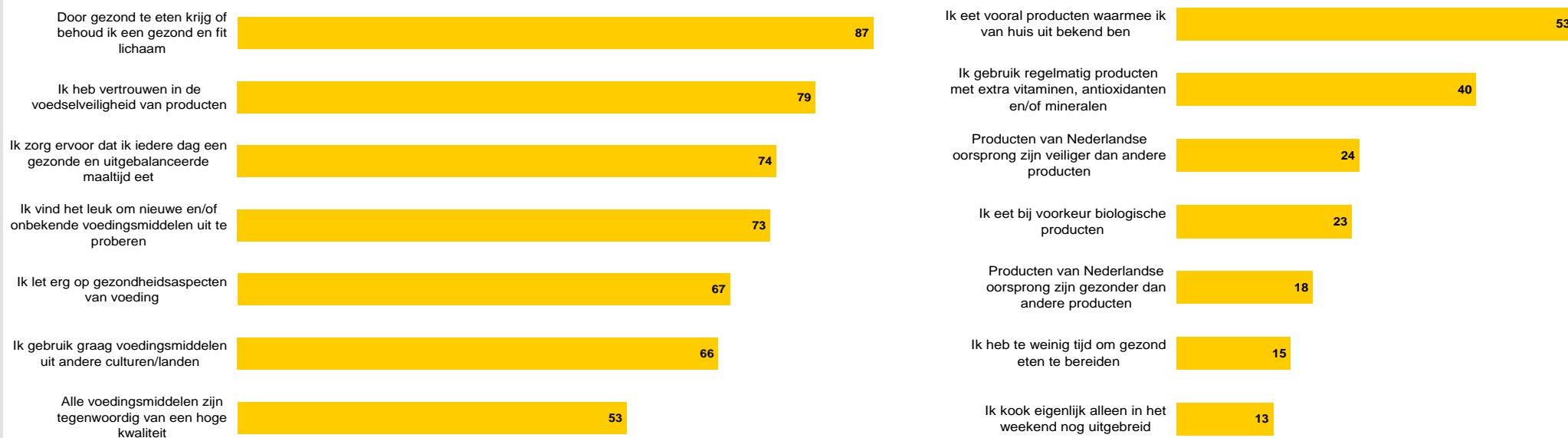
Algemeen oordeel getoonde producten (%)



Gezonde en veilige uitstraling belangrijk

- Gezondheid in verband met voeding is een thema bij de respondenten. Het merendeel is zich niet alleen bewust van het feit dat men door gezond te eten een gezond en fit lichaam behoudt maar onderneemt ook daadwerkelijk actie door bijvoorbeeld uitgebalanceerde maaltijden te bereiden.
- Ook geven twee op de drie respondenten aan op gezondheidsaspecten van voeding te letten. Eén op de vijf geeft daarnaast aan producten van Nederlandse oorsprong gezonder te vinden dan andere producten.
- Driekwart van de respondenten geeft aan vertrouwen te hebben in de voedselveiligheid in het algemeen maar een kwart is er wel van overtuigd dat Nederlandse producten veiliger zijn dan andere producten.

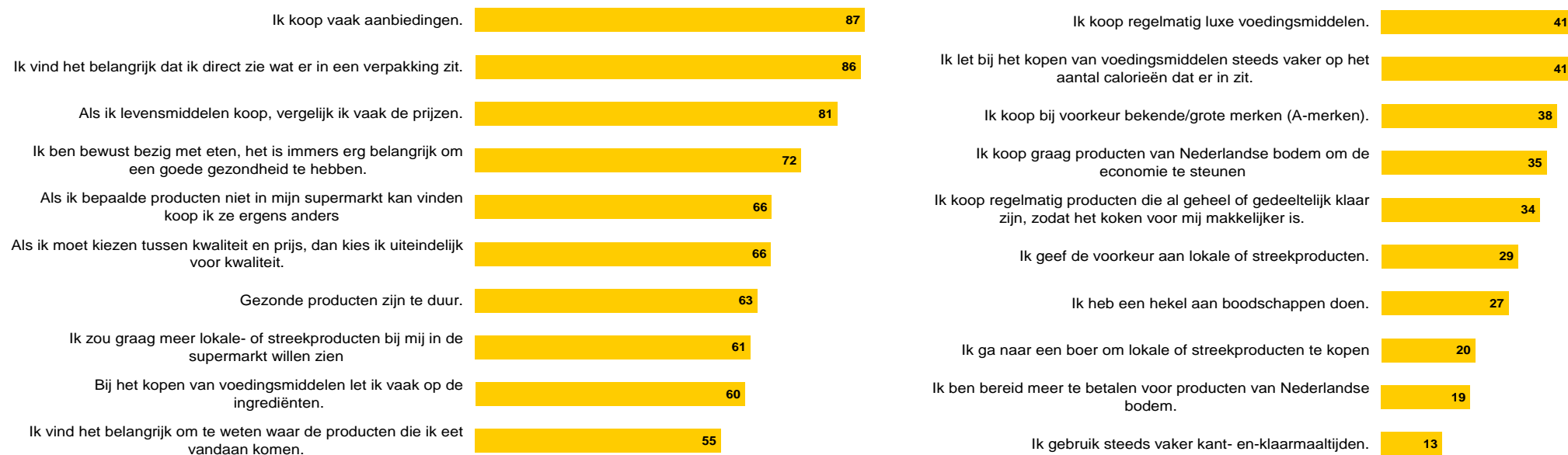
(helemaal) eens met onderstaande stelling over voeding (%)



Prijs en zichtbaarheid product bij productaankoop

- Aanbiedingen zijn populair, bij welke productsoort dan ook. Daarnaast is het echter ook belangrijk dat consumenten direct zien wat ze kopen. Een verpakking waarbij de inhoud zichtbaar is, is dan ook een pre.
- Hoewel tweederde van de respondenten aangeeft bepaalde producten die hun supermarkt niet aanbiedt elders te kopen, wil vrijwel eenzelfde aandeel van de respondenten wel graag meer lokale en streekproducten in de supermarkt aanwezig zien.
- Eenderde van de respondenten geeft aan graag producten van Nederlandse bodem te kopen om de economie te steunen. 1 op de 5 respondenten is bereid ook daadwerkelijk meer voor deze producten te betalen.
- Een kwart geeft de voorkeur aan lokale of streekproducten boven andere producten.

(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen



Vertrouwen in keurmerken hoog

- Men is over het algemeen goed bekend met keurmerken. Vooral het 'Ik Kies Bewust'-logo wordt door het overgrote deel van de respondenten herkend.
- Ook het vertrouwen in de keurmerken is hoog. Opvallend is dat respondenten die aangeven het Max Havelaar-keurmerk niet te kennen, wel aangeven er vertrouwen in te hebben. Hetzelfde geldt voor EKO en het Gezonde Keuze Klavertje.



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

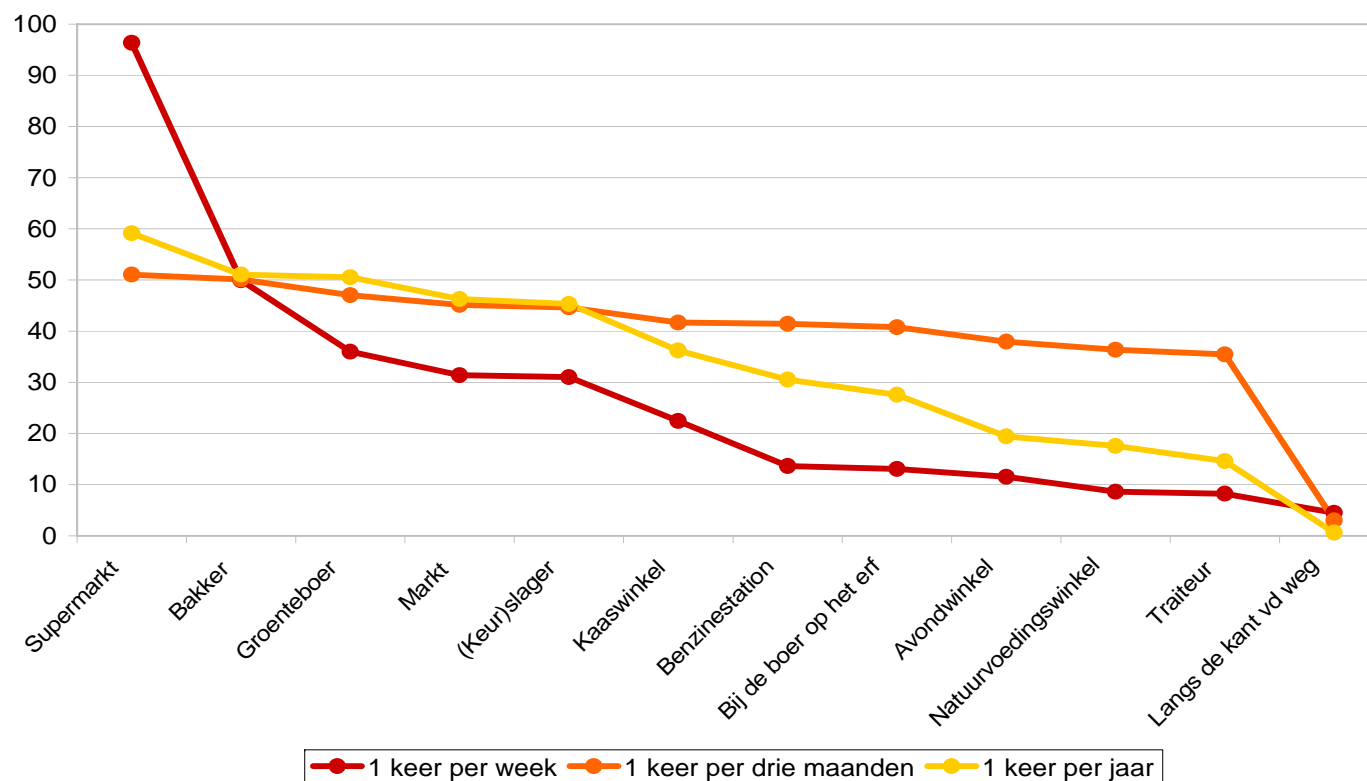
Bijlagen



Supermarkt best bezochte afzetkanaal

- De supermarkt is bij uitstek de gelegenheid waar de boodschappen worden gedaan. Daarnaast zijn de bakker en de groenteboer kanalen die hoog op het lijstje staan.
- Relatief weinig respondenten geven aan langs de kant van de weg producten te kopen.

Bezoek afzetkanaal (%)



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten
Algemeen
Doelgroepen

Bijlagen



Verkoopkanaal relevante context

- De context waarin het product zich bevindt is zeer bepalend voor de wijze waarop het overkomt. Ook de prijsperceptie fluctueert hiermee.
 - *“Bij de bakker betaal ik €1,60 voor een stukje spekkoek terwijl ik dat er in de supermarkt nooit voor zou neerleggen.”*
- De supermarkt wordt gewaardeerd om het gemak dat het kanaal biedt. Daardoor kopen alle consumenten in dit kanaal. Aan de andere kant is men wantrouwend over de kwaliteit van de producten die je in de supermarkt kunt kopen.
 - *“Maar je weet tegenwoordig echt niet meer wat er allemaal met je eten gebeurt, pure producten kun je in ieder geval niet meer in de supermarkt kopen.”*
- Biologische winkels kampen veelal met een imagoprobleem. Veel consumenten voelen zich niet goed thuis in die winkels.
 - *“Biologische winkel staat ver van me af: muffigheid, klassieke geitenwollensokkenidee. Onbespoten groenten zien er niet aantrekkelijk uit. En je moet er speciaal naartoe, het biedt weinig gemak zoals de Dirk.”*
- Het kopen van producten bij de boer is voor meer stedelijke consumenten zeldzaam en meer geassocieerd met vakantie/uitstapjes dan met het kopen van dagelijkse producten.
 - *“Ik zou dat (lekker puur appelsap) bij een boerderijwinkel wel kopen, bijvoorbeeld als ik met mijn zoon naar de kinderboerderij ga. Als het in de supermarkt naast Appelsientje staat kies ik toch het bekende merk.”*

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

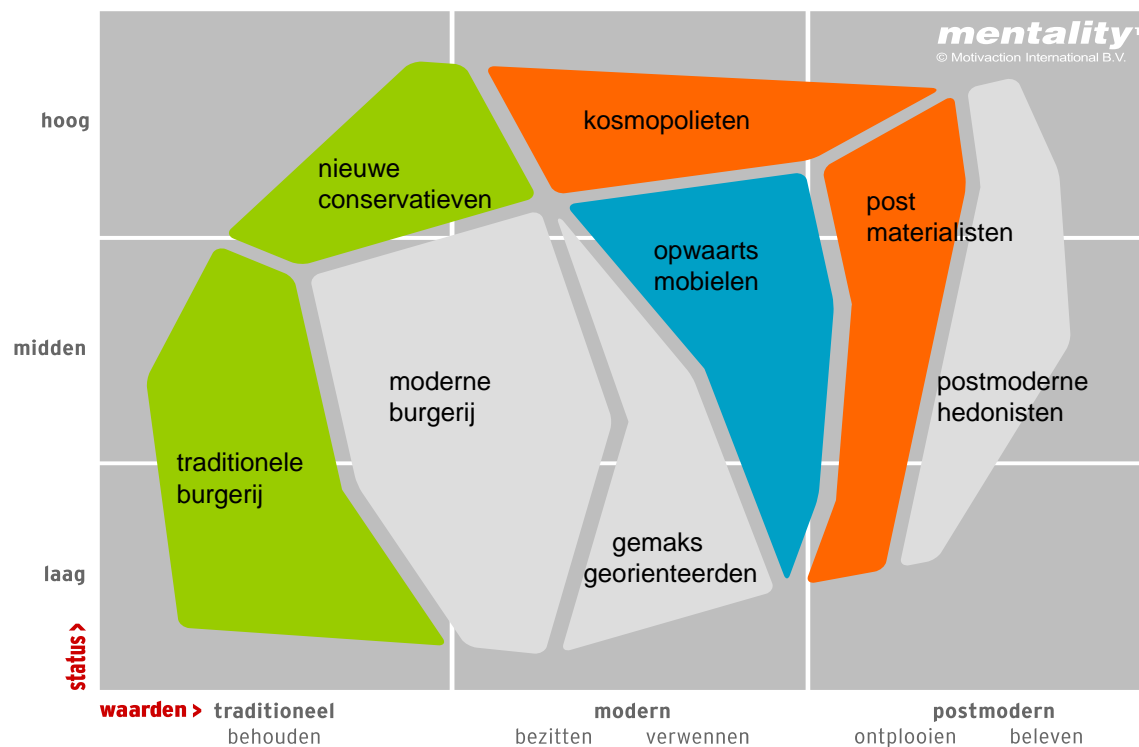
Algemeen
Doelgroepen

Bijlagen



Doelgroependifferentiatie

- In dit onderzoek zijn drie groepen van Mentality-milieus* geïdentificeerd op basis van hun houding en gedrag ten opzichte van lokale en streekproducten:
 - Primaire doelgroep:** postmaterialisten & kosmopolieten
 - Secundaire doelgroep:** traditionele burgerij en nieuwe conservatieven
 - Tertiaire doelgroep:** opwaarts mobilen



* Zie bijlage voor een beschrijving van het Mentality-model

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten
Algemeen
Doelgroepen

Bijlagen



Drie doelgroepen

- In de rapportage is, op basis van de resultaten, onderscheid gemaakt tussen deze drie verschillende groepen met relevante Mentality-milieus:
 - **Primaire doelgroep (21,5%): do good.**
 - Deze groep bestaat uit postmaterialisten en kosmopolieten, zij zijn het meest 'in' voor streek- en lokale producten (low hanging fruit)
 - **Secundaire doelgroep (12,4%): stay good**
 - Deze groep wordt gevormd door de traditionele burgerij en nieuwe conservatieven. Met de juiste aanpak is dit een belangrijke tweede doelgroep met waarden die dicht bij de primaire doelgroep liggen.
 - **Tertiaire doelgroep (12,2%): feel good**
 - Deze groep betreft voornamelijk opwaarts mobielen. Zij zijn gecharmeerd van streek- en lokale producten maar behoeven een benadering die enigszins afwijkt van die van de andere groepen.
- In dit deel van de rapportage wordt per doelgroep ingegaan op de significante verschillen van de relevante Mentality-milieus ten opzichte van het totaal.
- In de bijlage zijn totaaloverzichten opgenomen van alle resultaten van het onderzoek.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

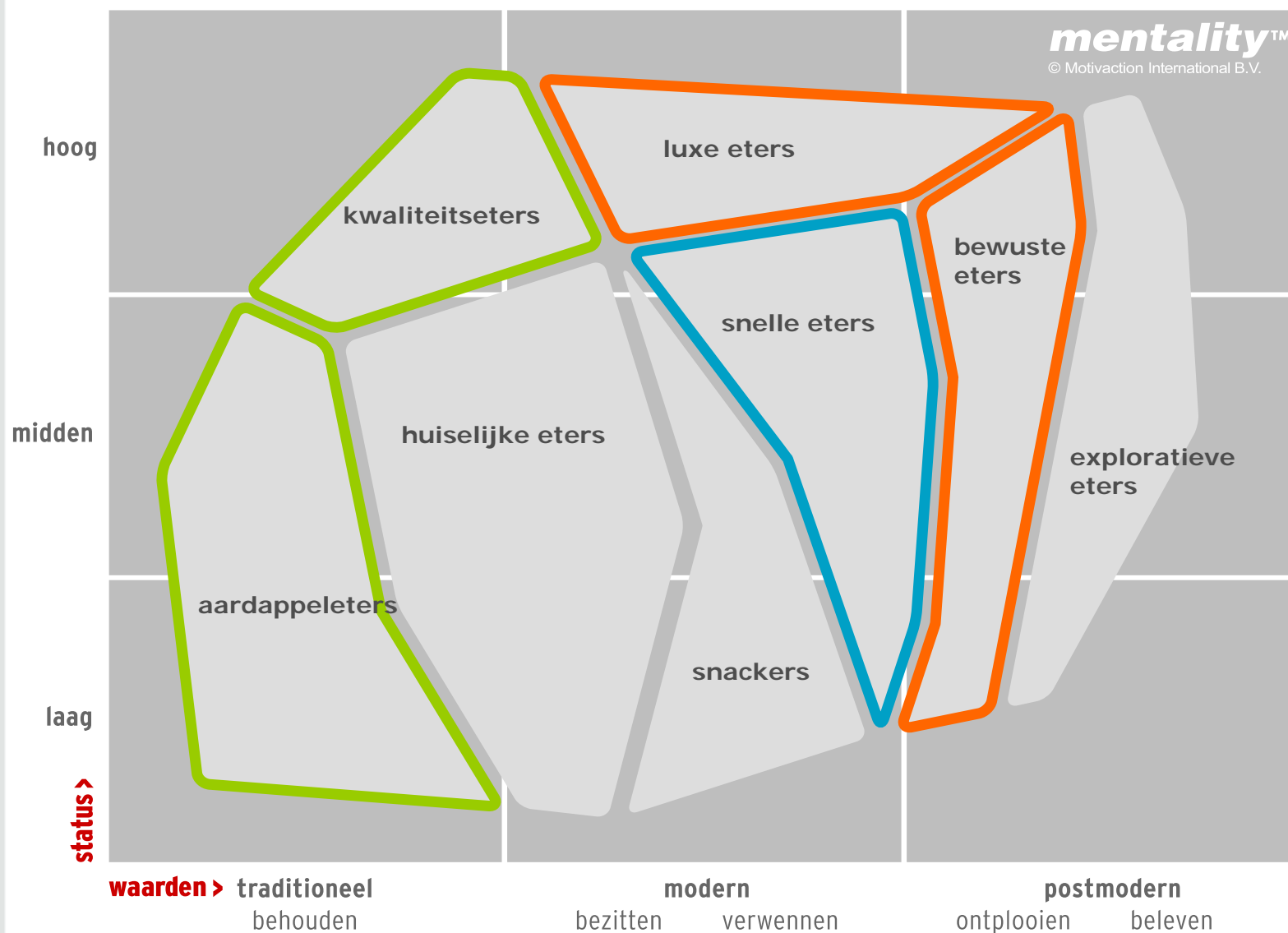
Algemeen

Doelgroepen

Bijlagen



Eetpatroon doelgroepen



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

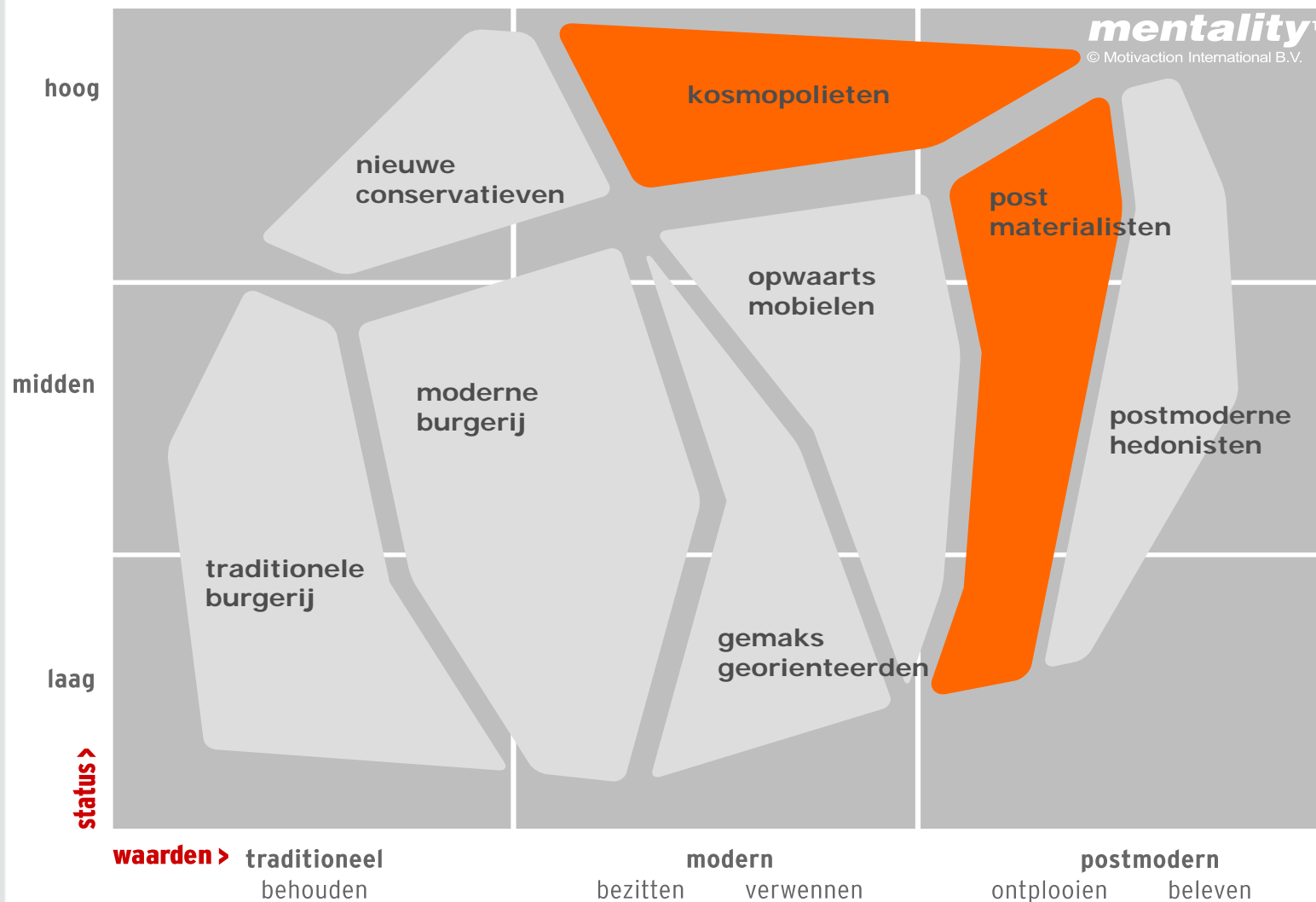
Algemeen
Doelgroepen
- **Primair**
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Primaire doelgroep: do good

- De primaire doelgroep bestaat uit postmaterialisten en kosmopolieten





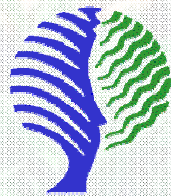
De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.



postmaterialist

Dagelijks leven

- ✓ goed boek lezen
- ✓ koken en tuinieren
- ✓ wandelvakantie



staatsbosbeheer



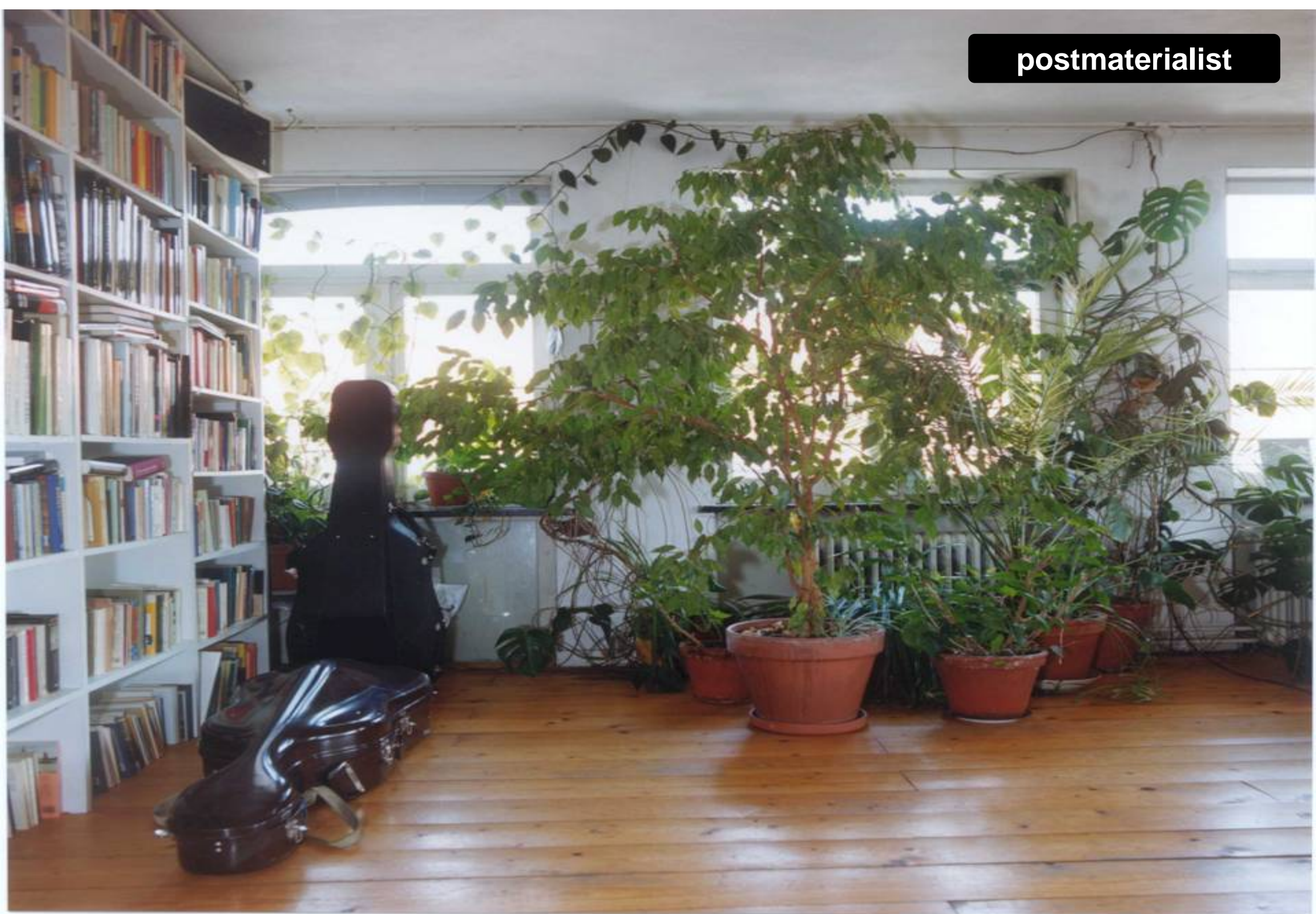
SP. NL



no-go

- ✗ televisie
- ✗ sportschool
- ✗ luxe resort (Club Med)

postmaterialist



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Idealen

- Innerlijke harmonie
- Zinvol leven
- Iets bijdragen aan de maatschappij
- De wereld zien

postmaterialist



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- **Primair**
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Voeding

postmaterialist

- **Bewuste** en sociale eters.
- Ze zijn van mening dat een **huismerk** dezelfde kwaliteit biedt als een A-merk.
- **Kruidige en pittige** gerechten genieten de voorkeur. **Ontbijten** wordt het liefst thuis gedaan.
- Koken graag uitgebreid; ze proberen hierbij veel nieuwe producten uit en gebruiken producten uit andere culturen/landen, maar hebben daarnaast een voorkeur voor **authentieke producten**.
- Dit milieu let erg op de gezondheidsaspecten van voeding en is van mening dat gezond voedsel bijdraagt aan een fit lichaam; er wordt daarom erg gelet op de ingrediënten en de herkomst van producten en er bestaat een relatief grote voorkeur voor **verse groenten, vers fruit en biologische producten**.
- Dit milieu is vaker dan gemiddeld **vegetarisch**.

Bewuste eters

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Tone-of-voice

Communicatiestijl

- Kritisch meedenkend
- Gericht op inhoud, goed geïnformeerd
- Voornamelijk gedrukte media
- Vertegenwoordigd op internet, maar niet vooroplopend
- Ziet voordelen in het interactieve karakter van internet
- Democratische procedures
- Snel wantrouwend
- Sobere en genuanceerde uitingen
 - niet aangesproken door opzichtige of luide communicatie-uitingen
- Idealistisch

Toonzetting

- Informeren en toelichten
- Democratisch
- Open
- Uitnodigend
- Inhoudelijk
- Intellectueel

postmaterialist

Inhoud

- Kritisch tegenover het bedrijfsleven
- Connotaties met geld en macht kunnen bij deze groep het best worden vermeden
- Sceptisch over technische vooruitgang
- Houden van rust en ruimte.
 - natuurlandschappen, klassieke muziek, beeldentuin, boekenmarkt, fietstocht, etc.
- Cultuuruitingen
- Aanspraak op publieke moraal of maatschappelijke verantwoordelijkheid
- Gevoelig voor een intellectueel sausje
- Idealistisch

Kanalen

- Dagbladen
- Opiniëbladen
- Publieke zenders
- ICT

Koopgedrag

postmaterialist

Product:

Hebben geen voorkeur voor merk, als het maar verantwoord is; wel Max Havelaar en dergelijke

Promotie:

Zijn niet erg gevoelig voor promotie, zijn principe kopers

Prijs:

Zijn bereid meer te betalen voor Eko, scharrel en dergelijke; zijn vaak juist tegen multinationals

Plaats:

Zoeken het product wel op in de winkel, vragen er desnoods om

postmaterialist

Media

- Dagbladen
- Opiniebladen
- Publieke zenders
- ICT
- Websites over bijvoorbeeld koken, politiek en overheid, kunst en cultuur, opleidingen





kosmopolieten



De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.



wallpaper*

CAST
AWAY

kosmopolieten

Dagelijks leven

- ✓ stedentrip
- ✓ kunst & cultuur
- ✓ Jiskefet en Youp



UITMARKT 2005
HET CULTURELE SEIZOEN
BREEKT LOS
AMSTERDAM
25/27/28 AUGUSTUS



no-go

- ✗ Lloret de Mar
- ✗ Staatsloterijshow
- ✗ Ab Normaal



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- **Primair**
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Idealen

kosmopolieten

- De wereld zien
- Iets bijdragen aan de maatschappij
- Anders dan anderen zijn
- Spannend leven



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Voeding

kosmopolieten

- Zijn bewust met eten bezig en zien eten als een **sociale en plezierige** aangelegenheid.
- Ze geven de voorkeur aan **kruidige en pittige** gerechten en houden ervan gerechten uit **andere culturen/landen** uit te proberen. Dit past ook bij hun mondiale instelling. Daarnaast houden ze ook van authentieke producten.
- Dit milieu houdt ervan om **uitgebreid te koken** en er wordt regelmatig aan de hand van een recept gekookt. Ook gaat dit milieu relatief **vaak uit eten**.
- Gezondheid is belangrijk; deze groep gebruikt **extra vitaminen** en/of mineralen en let op de **ingrediënten en de herkomst** van de producten.
- Bij voorkeur worden **A-merken** en **luxe voedingsmiddelen** gekocht.
- Er worden relatief **weinig aardappels** gegeten en er bestaat een voorkeur voor pasta, kip, diepvriesgroenten, verse vis, rundvlees en biologische producten.
- Dit milieu is vaker dan gemiddeld **vegetarisch**.

Luxe eters

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

- Algemeen
- Doelgroepen
 - Primair
 - Secundair
 - Tertiair

Bijlagen



Tone-of-voice

kosmopolieten

Stijl

- Inhoudelijk ingesteld
- Goed geïnformeerd
- Willen op niveau benaderd worden
- Serieuze toonzetting, maar entertainment is niet taboe
- Luchtige, optimistische en uitnodigende toon
- Elektronische en printmedia
- Vertegenwoordigd op internet, maar niet vooroplopend
- Interactieve communicatiemogelijkheden worden gewaardeerd

Toonzetting

- Informeren en toelichten
- Democratisch
- Open
- Luchtig, optimistisch
- Uitnodigend
- Inhoudelijk
- Intellectueel

Inhoud

- Wereldse opstelling (nieuwsgierig naar andere culturen en gebruiken)
- Geïnteresseerd in reizen, grote steden en mondiale ontwikkelingen
- Ambitieuze en carrièregericht
- Willen niets missen

Kanalen

- Dagbladen
- Opiniebladen
- Glossy's
- ICT

Koopgedrag

kosmopolieten

Product:

Kopen merken en eigen merken, net hoe het uitkomt; zijn niet erg merkvast, creatief met veel ingrediënten

Experimenteren graag

Promotie:

Impulskopers, bedenken in de winkel pas wat ze zullen gaan eten; zijn in voor nieuwe producten

Geen zegeltjes plakkers

Prijs:

Letten niet echt op prijs; kunnen vandaag het duurste kopen en morgen juist het goedkoopste eigen merk

Plaats:

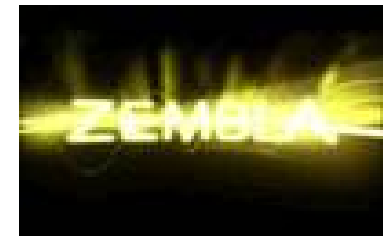
Impulskopers, die uit zijn op ideeën, gekoppelde zaken zijn ook erg welkom, dus zichtbaar plaatsen

Media

kosmopolieten



- Dagbladen
- Opiniebladen
- Glossy's
- ICT
- Websites, bijvoorbeeld over auto's, motoren, boten, financiën, vacatures, kranten, tijdschriften, koken, film, gezondheid, huizen, kleding, nieuws, politiek en overheid, uitgaan, kunst en cultuur, opleidingen, reizen



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

- Algemeen
- Doelgroepen
 - **Primair**
 - Secundair
 - Tertiair

Bijlagen



Primaire doelgroep: do good (postmaterialisten & kosmopolieten)

Drivers & barriers

- De primaire doelgroep - die de in het onderzoek getoonde producten relatief vaker bij zichzelf vinden passen - zijn de postmaterialisten en kosmopolieten.
- Daarnaast hebben zij een voorkeur voor lokale en streekproducten en eten zij het liefst biologisch.
- Ze zijn ook bereid meer te betalen voor producten die van Nederlandse bodem komen, mede omdat ze hierdoor het gevoel hebben de Nederlandse economie te steunen. Ze zien deze producten het liefst in de schappen van hun eigen supermarkt liggen.
- Naast producten van eigen bodem hebben deze groepen ook interesse in voedingsmiddelen uit andere landen en culturen. Ze vinden het leuk om nieuwe of onbekende (internationale) voedingsmiddelen uit te proberen en letten daarbij goed op gezondheidsaspecten zodat ze iedere dag een uitgebalanceerde maaltijd eten.
- Ook luxeproducten zijn hen niet vreemd. Deze producten hoeven voor hen niet per se van een A-merk te zijn, belangrijk hierbij is wel dat duidelijk is waar het vandaan komt.
- Men is kritisch over de kwaliteit en voedselveiligheid van hedendaagse producten en heeft dan ook extra geld over voor producten waarbij deze kritiek ongegrond blijkt te zijn.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Groep relatief vaak vegetarisch

Aankoopgedrag categorieën

- Deze groep koopt relatief vaker elke dag yoghurt en tomaten.
- Producten als bloemkool, eieren, koekjes, tussendoortjes, worst en appels worden door deze groep vaker dan gemiddeld tenminste 1 keer per maand aangeschaft.
- Special kazen komen vaker tenminste 1 keer per drie maanden in het boodschappenmandje terecht.
- Jam wordt vaker dan gemiddeld eens per half jaar aangeschaft.
- Men is relatief vaker vegetarisch, vleesproducten zijn dan ook minder populair onder hen.

Afzetkanaal

- Deze groep koopt vaker dan gemiddeld 1 keer per week producten in een supermarkt en 1 keer per jaar bij de traiteur of groenteboer.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Producten aantrekkelijk mits in supermarkt verkrijgbaar

- Redenen voor deze groep om bepaalde producten niet te kopen zijn te vinden in een ongezonde of onsmakelijk uiterlijk. Ook speelt de behoefte aan een product een rol. Opvallend vaak wordt daarnaast aangegeven dat men liever een biologische variant zou willen zien.

Good friends

Kiest soms voor dit product



Ex

Wel eens gekocht maar geen behoefte meer aan



Flirt

Kent het en wil proberen



Exclusive flirt

Kent het en wil proberen mits in supermarkt



Potential love

Kent het niet en wil het proberen



Exclusive potential love

Kent het niet en wil het proberen mits in supermarkt



Reject

Kent het niet en wil het niet proberen



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Kennis van en vertrouwen in keurmerken hoog

Keurmerken

- De doelgroep heeft een hoog kennisniveau wat betreft keurmerken; ze geven aan dat ze alle getoonde keurmerken (heel) goed kennen.
- Als wordt gevraagd naar het vertrouwen in keurmerken scoren de merken EKO' en 'Max Havelaar' relatief hoog bij deze kritische groep. 'Ik Kies Bewust' vertrouwen ze juist minder vaak dan gemiddeld.



Lokale en streekproducten

Belangrijk

- Zowel bij lokale als bij streekproducten is het voor deze groep belangrijker dan gemiddeld dat ze herkenbaar zijn van vroeger en dat ze cadeau kunnen worden gegeven.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Op kleine schaal gemaakt, ambachtelijk en authentiek

Associatie

- Bij **streekproducten** denkt men aan producten uit een bepaalde streek of regio. Concreter noemen zij relatief vaker eerlijke, verse of biologische producten en dan met name zuivelproducten, honing, wijn of jam.
- Deze producten worden eveneens omschreven als producten die op kleine schaal en dichtbij worden gemaakt met ingrediënten die (uitsluitend) uit de buurt komen en bijvoorbeeld door boeren worden gemaakt. Streekproducten kunnen echter niet overal worden gemaakt; ze zijn kenmerkend voor bepaalde delen van het land.
- Daarnaast heeft het product een duidelijk verhaal en straalt ambachtelijkheid en authenticiteit uit. Het zijn producten die bij uitstek cadeau kunnen worden gegeven.
- **Lokale producten** associeert deze groep vaker met producten uit Nederland of de buurt/de stad. Kaas wordt hierbij vaker dan gemiddeld als productvoorbeeld gegeven.
- Daarnaast worden lokale producten vaker volgens deze groep op kleine schaal door een fabriek op ambachtelijke wijze in de buurt gemaakt en hebben dan ook een specifieke receptuur.
- Het belangrijkste is echter dat ze van Nederlandse oorsprong zijn, met liefde worden gemaakt en een verhaal hebben. Lokale producten kunnen ook goed cadeau worden gegeven door de authentieke uitstraling.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- **Primair**
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Aanduiding met 'puur' voelt beter dan 'echt'

Echt versus puur

Belangrijk

- In het algemeen is het belangrijk voor de primaire groep dat voedingsmiddelen gezond, biologisch, natuurlijk, eerlijk en puur zijn. Ook letten ze erop dat producten onbespoten, zonder conserveringsmiddelen en milieuvriendelijk verkocht worden.

Associatie

- Als naar de voorkeur voor 'puur' of 'echte' producten wordt gevraagd, noemt deze groep vaker dan gemiddeld 'puur' als favoriete aanduiding.
- '**Puur**' omschrijven ze hierbij als onbehandeld/zonder toevoegingen en zuiver.
- Men gaat er dan ook vanuit dat deze producten geen conserveringsmiddelen hebben en onbespoten zijn. Ook biologische en onbewerkte producten worden vaker onder de term 'puur' geschaard.
- Daarnaast duidt het op een vers, lekker, gezond en eerlijk product.
- Ook geeft men vaker aan dat het gevoel bij de term 'puur' beter is.
- Consumenten die voor de term '**echt**' hebben gekozen doen dit omdat deze omschrijving beter voelt en aangeeft dat een product ambachtelijk en authentiek is.
- Daarnaast wijst deze term vaker dan gemiddeld volgens hen op een lekker en natuurlijk product dat niet vanuit een commercieel oogpunt is gemaakt.

Achtergrond

Conclusies & aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

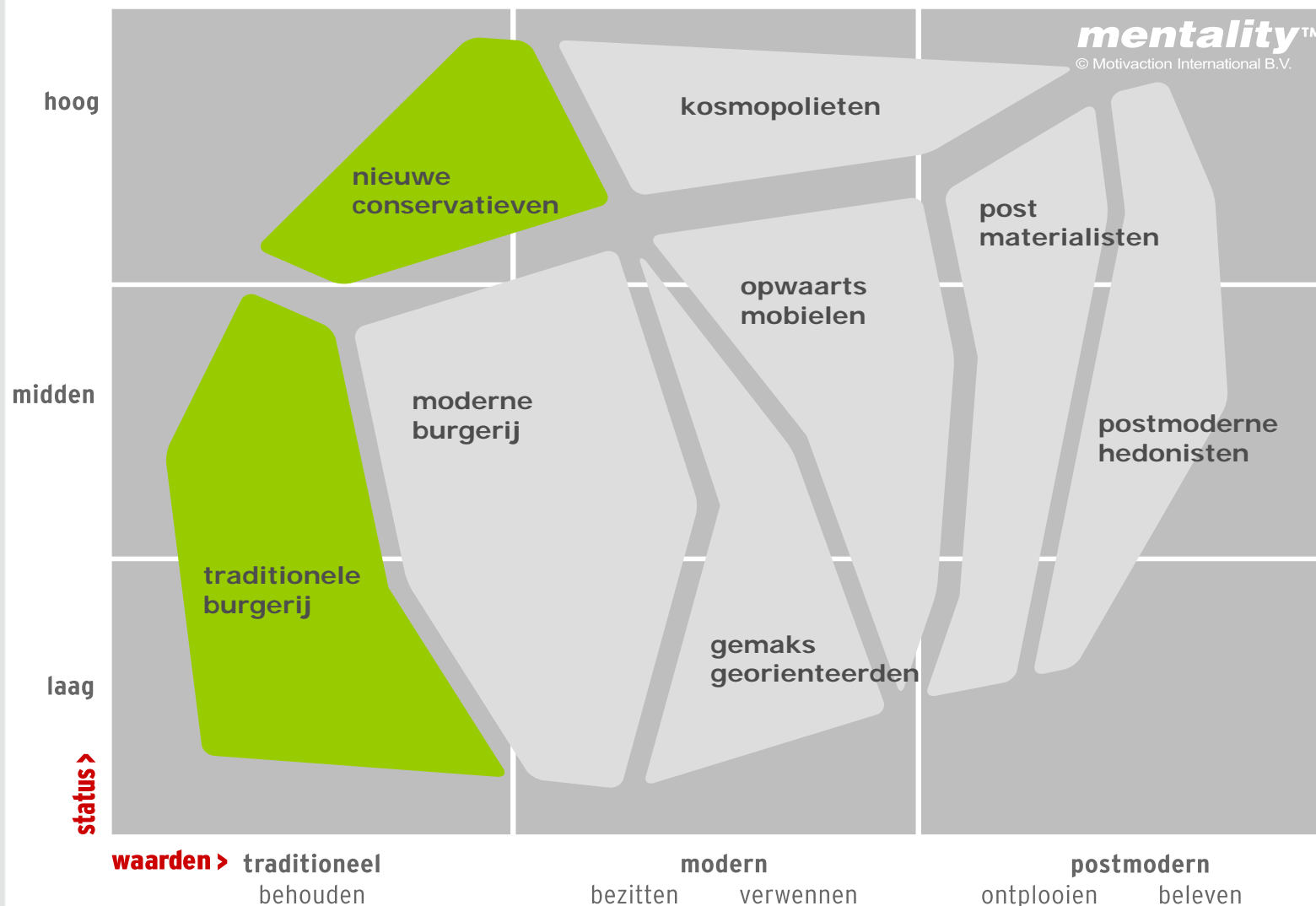
- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Secundaire doelgroep: stay good

- De secundaire doelgroep bestaat uit nieuwe conservatieven en traditionele burgerij.





traditionele burgerij

De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.



traditionele burgerij

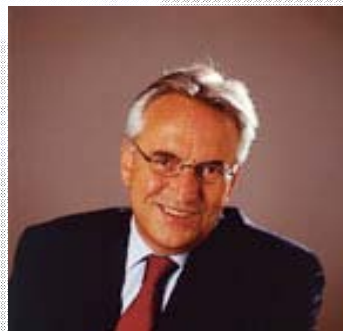
Dagelijks leven

- ✓ Veluwe
- ✓ Huishoudbeurs
- ✓ Euroshopper



Boodschappen

- aardappelen
- sperziebonen
- slavinken



no-go

- ✗ Thailand
- ✗ attractiepark
- ✗ Albert Heijn

traditionele burgerij



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Idealen

- Sterke familiebanden
- Liefdevol leven
- Je thuis voelen
- Rechtvaardige wereld

traditionele burgerij



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Voeding

traditionele burgerij

- Zien eten vooral vanuit **noodzaak** en zien het minder als een plezierige aangelegenheid
- Buitenshuis eten, eten afhalen/bezorgen en kant-en-klaarmaaltijden klaarmaken, zijn minder populair dan gemiddeld.
- Letten op **gezondheidsaspecten** van voeding; om gezond te blijven, eten ze vaak caloriearme en lichtproducten en cholesterolverlagende producten
- Hechten veel waarde aan een **traditioneel eetpatroon**; gebruiken veelal ontbijt, lunch en warme maaltijd thuis.
- Producten waar men **van huis uit mee bekend** is; authentieke producten zoals aardappels, tarwekorrels en verse groenten en fruit zijn favoriet.
- Dagelijkse tussendoortjes en snacks bestaan vaker uit **koek/gebak** en drop of zuurtjes.

Aardappeleters

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Tone-of-voice

Communicatiestijl

- Praktisch ingesteld
- Gevoelig voor informatieoverload
- Behoeft aan eenvoudige en duidelijke boodschap
- Afhankelijke en weinig individuele houding ten opzichte van de omgeving
- Minder internetminded
- Minder informatievaardig

Toonzetting

- Dichtbij brengen
- Concreet
- Praktisch
- Lokaal
- Vertalen naar persoonlijke context
- Moreel
- Met autoriteit

traditionele burgerij

Inhoud

- Uitingen die appelleren aan maatschappelijke betrokkenheid, traditionele rolopvattingen en gezondheidsbewustzijn spreken deze groep aan
- Voorkeur voor kleinschaligheid
 - geborgenheid, inzichtelijkheid en herkenbare authenticiteit kan bij deze groep de effectiviteit van een boodschap kan vergroten
- Moralistisch ingesteld (uitingen met naastenliefde of andere godsdienstige contexten)

Kanalen

- Lokale media
- Huis aan huis blad
- Vrouwenbladen
- Publieke zenders
- Persoonlijke contacten (mondeling)

Koopgedrag

Product:

Kopen graag traditionele merken,
zijn niet creatief, koken zoals hun
moeder kookte

Prijs:

Letten op de kleintjes dus kopen
vaak aanbiedingen

traditionele burgerij

Promotie:

Bepalen thuis aan de hand van folders en
huis-aan-huis-krantjes wat ze waar gaan
kopen

Prijspromoties zijn het meest aantrekkelijk

Instore promotie duidelijk zonder
rekensommetjes: 'van...voor...'

Zegeltjesplakkers, spaaracties

Plaats:

Zoeken het product wel op in de
winkel, vragen er desnoods naar

Media

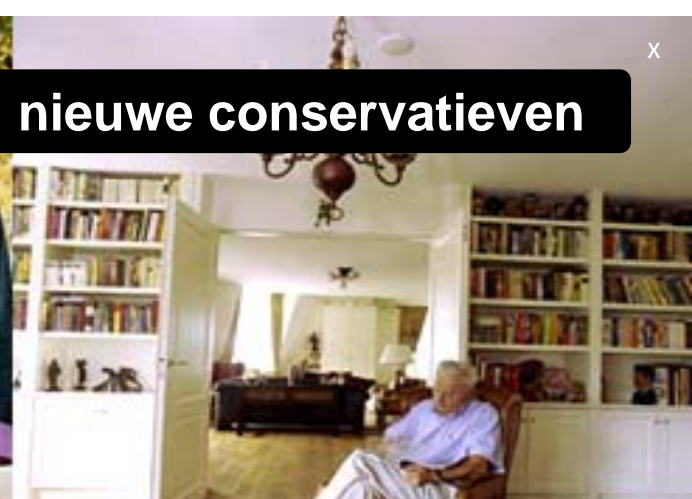
traditionele burgerij

- Lokale media
- Huis-aan-huis-blad
- Vrouwenbladen
- Publieke zenders
- Persoonlijke contacten



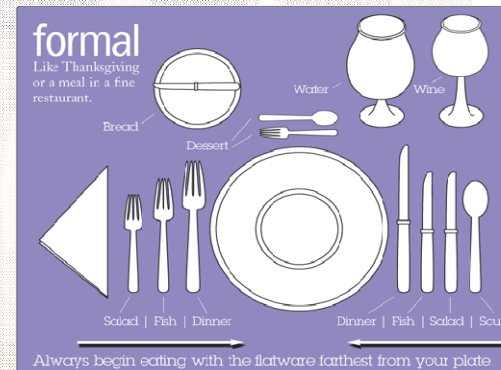
nieuwe conservatieven

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.



Dagelijks leven

- ✓ klassieke muziek
- ✓ cultuur in Italië
- ✓ Albert Heijn



HET *f*INANCIEELE DAGBLAD



KONINKLIJK
CONCERTGEBOUWORKEST



no-go

- ✗ levenslied
- ✗ camping
- ✗ Aldi



nieuwe conservatieven



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Idealen

- Gelukkig gezinsleven
- Levenswijsheid
- De top bereiken
- Intelligent zijn

nieuwe conservatieven



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Voeding

nieuwe conservatieven

- Nieuwe conservatieven gaan **bewust** met voedsel om; “door gezond te eten blijf ik gezond” is het credo.
- Ook is eten is een **sociale gebeurtenis**; een goede gelegenheid met vrienden samen te komen. Er wordt meer dan gemiddeld gebruikgemaakt van een recept om de maaltijd te bereiden.
- Dit milieu is op zoek naar de **beste kwaliteit** en koopt bij voorkeur bekende/merken (A-merken) en authentieke producten.
- Er worden minder aardappels worden geconsumeerd; wel wordt er vaak een **wijntje** gedronken. Ook **karnemelk** is relatief populair bij dit segment.

Kwaliteitseters

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Tone-of-voice

Communicatiestijl

- Gericht op inhoud van een boodschap
- Vaardig in informatieverwerking
- Ambitieuze, gedreven en maatschappelijk betrokken
- Hechten waarde aan (familie)status
- Lezen veel gedrukte media, zoals dagbladen, opiniebladen, financiële bladen en woonbladen, maar ook internet

Toonzetting

- Informeren en toelichten
- Democratisch
- Open
- Uitnodigend
- Inhoudelijk
- Intellectueel
- Statusgevoelig

nieuwe conservatieven

Stijl

- Gehecht aan hiërarchische systemen, beleefdheid en etiquette
- Financiën, huizen, loterijen, nieuws, politiek en overheid
- Sterk geloof in technologische vooruitgang
- Niet hedonistisch ingesteld en ervaart een inactieve tolerantie naar andersdenkenden toe.
- Ambitieuze, gedreven en maatschappelijk betrokken.
- Hechten waarde aan (familie)status

Kanalen

- Dagbladen
- Opiniebladen
- Financiële bladen
- Woonbladen
- Publieke zenders

Koopgedrag

nieuwe conservatieven

Product:

Kopen graag merken, die zijn bewezen goed

Promotie:

Zijn gevoelig voor mooie/luxe toegevoegde waarde promoties waar status uit te verkrijgen is; kopen producten na mond-tot-mondreclame

Prijs:

Letten niet als eerste op prijs; kwaliteit is belangrijker

Plaats:

Weten het product te vinden, kopen het vaak uit gewoonte, zonder naar het Umfeld te kijken (displays, etc)



Media

- Dagbladen
- Opiniebladen
- Financiële bladen
- Woonbladen
- Publiek zenders
- ICT
- Websites, bijvoorbeeld financieel, huizen, loterijen, nieuws, politiek en overheid, reizen



RADIO 1
DE ZENDER VOOR NIEUWS EN SPORT



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

- Algemeen
Doelgroepen
- Primair
 - **Secundair**
 - Tertiair

Bijlagen



Secundaire doelgroep: stay good

(nieuwe conservatieven &
traditionele burgerij)

Drivers & barriers

- De nieuwe conservatieven en traditionele burgerij vormen de secundaire doelgroep. Zij geven de voorkeur aan producten die ze van huis uit kennen of die een authentieke touch en feel hebben.
- Hierbij wordt gelet op gezondheidsaspecten zoals bijvoorbeeld calorieën en de herkomst van de ingrediënten. Het betekent echter niet dat ze een voorkeur voor biologische producten hebben.
- Hoewel deze groep op de kleintjes moet letten, hebben ze wel de neiging om voor kwalitatief betere producten wat dieper in de buidel te tasten. Ze zijn echter van mening dat gezonde producten niet direct duurder hoeven te zijn.
- Lokale en streekproducten hoeven voor deze groep niet per se in de plaatselijk supermarkt aanwezig te zijn. Wel is voor deze groep belangrijk om direct te kunnen zien wat er in een verpakking zit.
- Men is relatief minder gecharmeerd van producten uit andere landen en heeft ook minder de neiging experimenteel met voeding om te gaan; better safe than sorry.
- Dit komt mede doordat bijvoorbeeld de avondmaaltijd een belangrijk moment van de dag is waarop de sfeer goed moet zijn en het eten door iedereen lekker moet worden gevonden. Voor het bereiden van deze maaltijd neemt men dan ook de tijd, ook op een doordeweekse dag. Producten die al gedeeltelijk klaar zijn zodat het koken gemakkelijk gaat zijn dan ook minder voor hen weggelegd.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Aardappels, groente, vlees

Aankoopgedrag categorieën

- Deze groep schaft relatief vaker tenminste 1 keer per week vleeswaren, vlees, yoghurt, appels, worst, koekjes, tomaten, boontjes, bloemkool en appelsap aan.
- Daarnaast wordt tenminste 1 keer per maand aardappels gekocht.
- Mayonaise en bier ligt bij deze groep vaker dan gemiddeld 1 keer per drie maanden in het mandje.

Afzetkanaal

- Men koopt relatief vaker 1 keer per week producten bij de groenteboer, keurslager of het benzinestation. Daarnaast gaat men vaker dan gemiddeld 1 keer per drie maanden naar de traiteur. De avondwinkel wordt vaker maar 1 keer per jaar bezocht.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Appels van Willem & Drees herkenbaar product

Aankoop(intentie) producten

Marriage

Kiest meestal voor dit product



Engaged

Kiest regelmatig voor dit product



Exclusive potential love

Kent het niet en wil het proberen mits in supermarkt



Reject

Kent het niet en wil het niet proberen



- Redenen om de in het onderzoek getoonde producten niet te kopen liggen relatief vaker in het gegeven dat men liever vasthoudt aan merken die men altijd al gebruikt, of de producten zelf maakt of verbouwt (zoals jam of appels). Ook verwacht men dat de getoonde producten duurder zullen zijn. Daarnaast is het vaker volgens deze groep niet duidelijk aan de verpakking te zien om wat voor product het gaat.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- **Secundair**
- Tertiair

Bijlagen



Kennis en vertrouwen keurmerken hoog

Keurmerken

- Deze groep herkent de keurmerken 'Erkend streekproduct' en 'Der Grüne Punkt' vaker dan gemiddeld.
- Hoewel het vertrouwen in 'Ik Kies Bewust', 'Max Havelaar' en 'Erkend Streekproduct' relatief hoog is, is men minder overtuigd van het 'EKO' keurmerk.



Lokale en streekproducten

Belangrijk

- Voor beide soorten producten is het voor deze groep belangrijker dan gemiddeld dat ze Nederlands en herkenbaar zijn van vroeger en uitsluitend uit ingrediënten bestaan die in de buurt worden verbouwd.
- Ook is het belangrijk dat deze producten op kleine schaal en dicht in de buurt gemaakt worden.
- Daarnaast vinden ze het van belang dat de producten authentiek zijn en met liefde worden gemaakt. Het geven van een cadeau in de vorm van deze producten is ook populair bij deze groep.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

- Algemeen
Doelgroepen
- Primair
 - **Secundair**
 - Tertiair

Bijlagen



Streek- en lokale producten plaatsgebonden

Associatie

- **Streekproducten** worden volgens deze groep vaker dan gemiddeld op kleine schaal geproduceerd. Kaas en eieren zijn voorbeelden die ze hierbij relatief vaak noemen.
- Daarnaast stralen deze producten een authenticiteit uit die kenmerkend is voor bepaalde delen van het land. Mede hierdoor kunnen ze goed cadeau gegeven worden.
- **Lokale producten** worden vaker omschreven als producten die in de buurt worden gemaakt en eveneens goed cadeau kunnen worden gegeven.

Echt versus puur

Belangrijk

- Men vindt het relatief belangrijk dat voeding vers, gezond, puur, natuurlijk en milieuvriendelijk is. Daarnaast blijkt men ook vaker de voorkeur te geven aan producten die geen conserveringsmiddelen hebben en onbewerkt zijn.

Associatie

- Men heeft geen uitgesproken voorkeur voor echt of puur als het om de aanduiding op een verpakking gaat.
- **'Echt'** wijst volgens hen echter vaker op de kwaliteit van het product.
- Daarnaast denken ze dat deze producten vaker onbespoten, onbewerkt en vers zijn.
- De term **'puur'** geeft hen vaker dan gemiddeld een vertrouwd gevoel.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

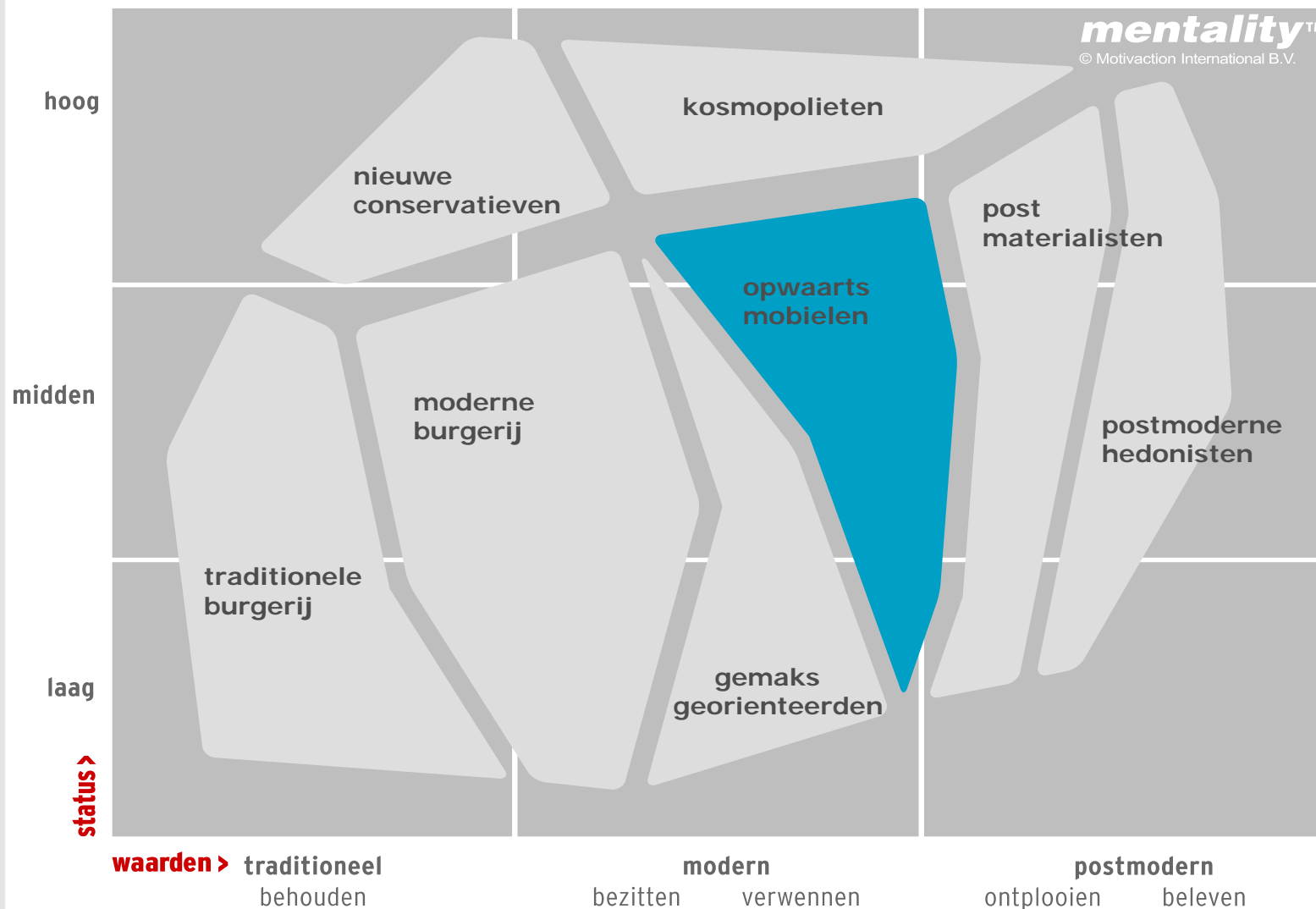
Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- **Tertiair**

Bijlagen



Tertiaire doelgroep: feel good

- De tertiaire doelgroep bestaat uit opwaarts mobielen.





De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.



opwaarts mobielen

Dagelijks leven

- ✓ Jackass, zappen
- ✓ resort op Bali
- ✓ funshoppen

albert.

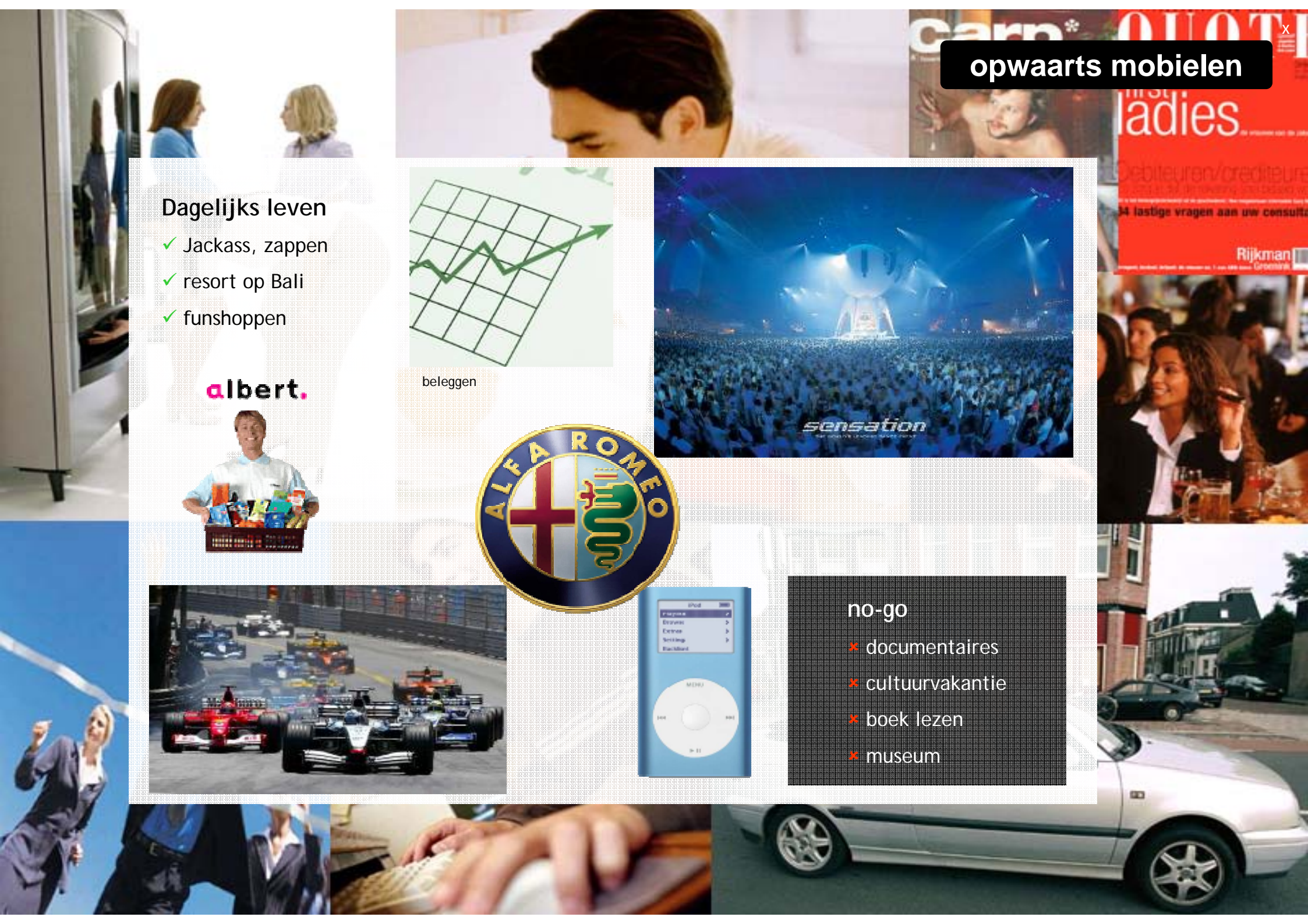


beleggen

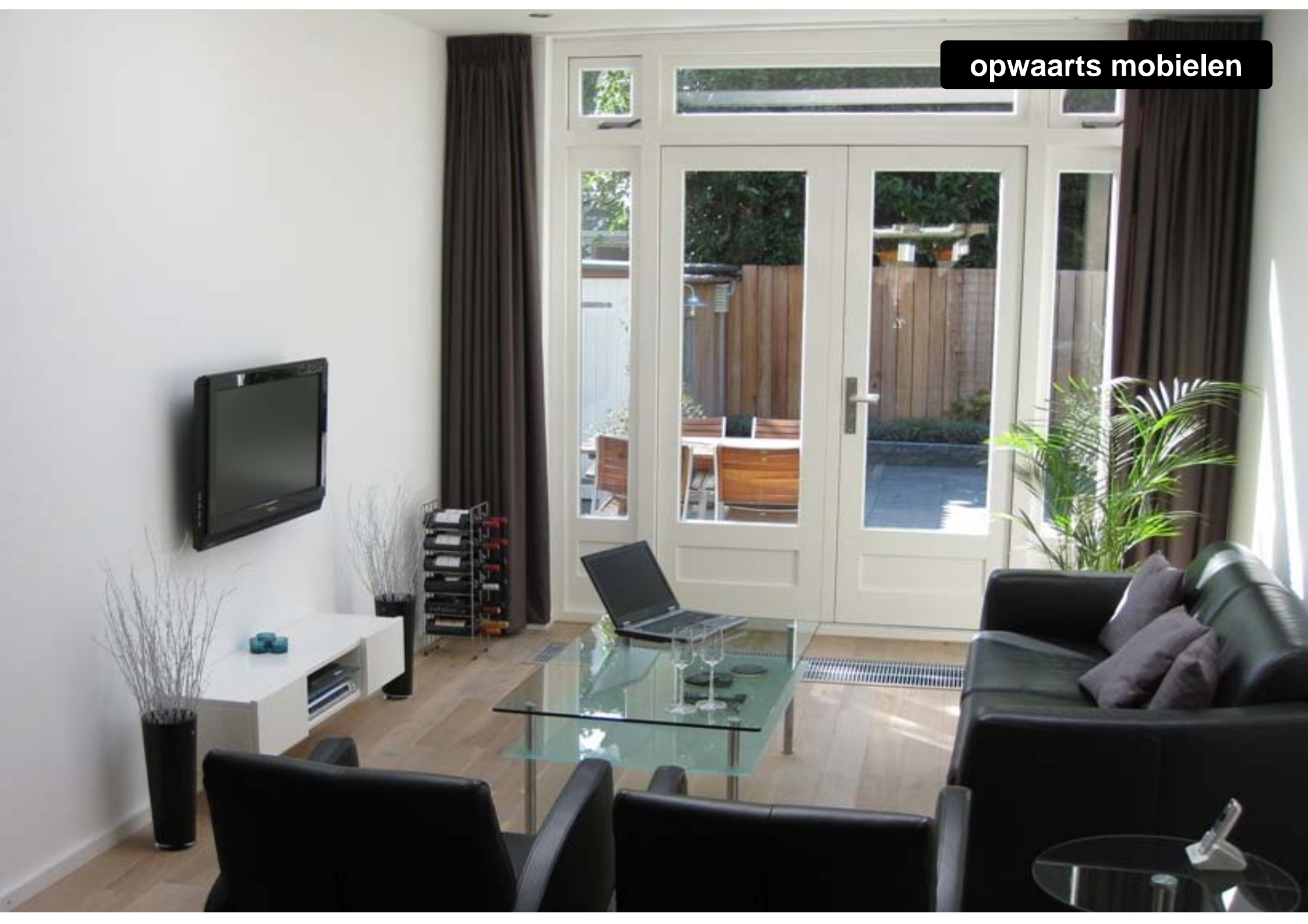


no-go

- ✗ documentaires
- ✗ cultuurvakantie
- ✗ boek lezen
- ✗ museum



opwaarts mobielen



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair

- Secundair

- **Tertiair**

Bijlagen



Idealen

- Rijk zijn
- Altijd jong blijven
- De wereld zien
- Gewaardeerd worden

opwaarts mobielen



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Voeding

opwaarts mobielen

- Eten wordt gezien als een **noodzaak**; eten moet weinig moeite kosten, hun leven is druk en onregelmatig.
- **Veel buitenshuis eten**; wanneer zelf de warme maaltijd wordt bereid is men op zoek naar producten die **geheel of gedeeltelijk klaar** zijn.
- Ze kopen relatief vaak producten die **gemakkelijk onderweg** opgegeten kunnen worden. Ook **luxueuze voedingsmiddelen** worden relatief vaker gekocht.
- Ze houden van kruidige en pittige gerechten met een **sterke smaak** en geven ook vaker de voorkeur aan gerechten die **van huis uit bekend** zijn.
- Relatief vaker worden diepvriesgroenten, groente uit blik/glas, biologische groenten en verse vis gegeten.
- **Religieuze voorschriften** spelen een relatief grote rol in hetgeen gegeten wordt; daarom wordt ook goed gelet op de ingrediënten (dit milieu bezit een oververtegenwoordiging van allochtonen).
- Dit milieu heeft een voorkeur voor A-merken omdat men het gevoel heeft dat **A-merken veiliger** zijn.

Snelle eters

Koopgedrag

opwaarts mobielen

Product:

Kopen graag merken om erbij te horen maar zijn ook in voor huismerken

Promotie:

Zijn in voor nieuwe dingen, mond-tot-mondreclame
Instore promotie met 'nieuw...'

Prijs:

Willen graag meedoen met de 'welgesteldere burgers' dus laten graag zien dat ze het betalen kunnen; maar zijn nog klimmend op de sociale ladder dus moeten financieel oppassen

Plaats:

Deze mensen zoeken het product wel op in de winkel, vragen er desnoods om
Kopen ook impulsief, dus zichtbaar plaatsen



Media

- ICT
- Televisie (commerciële zenders)
- Mannen- en vrouwenbladen
- Glossy's
- Jongerenbladen
- Gossip
- Websites bijvoorbeeld over auto's, motoren, boten, film, kleding, seks, sport, uitgaan, opleidingen



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Tone-of-voice

Communicatiestijl

- Snel en zappend
- Vooroplopend in ICT-gebruik
- Vraaggericht
- Direct
- Gericht op hoofdlijnen en snelle bevrediging van informatiebehoefte

Toonzetting

- Kernachtige informeren
- Functioneel
- No-nonsens
- Uitnodigend
- Overtuigend
- Laagdrempelig
- Statusgevoelig

opwaarts mobielen

Inhoud

- Spanning en sensatie
 - Snelle auto's, carrière, film, uitgaan, kleding, seks
- Hedonistisch ingesteld
- Ontsnapt graag aan de werkelijkheid
 - Communiceren met beelden van vakantie, stranden, fantasieën
- Geïnteresseerd in technologische ontwikkelingen
- Individualistisch ingesteld (*what's in it for me?*)
 - Communicatie met deze groep dient persoonlijk te worden gemaakt

Kanalen

- Televisie (commerciële zenders)
- ICT
- Telefoon
- Mannen- en vrouwenbladen
- Jongerenbladen

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- **Tertiair**

Bijlagen



Tertiaire doelgroep: feel good (opwaarts mobielen)

Drivers & barriers

- Deze tertiaire doelgroep bestaat uit opwaarts mobielen. Zij zijn ervan overtuigd dat producten van Nederlandse oorsprong gezonder zijn dan andere producten.
- Hoewel ze vooral producten eten waarmee ze van huis uit bekend zijn, gebruiken ze ook voedingsmiddelen uit andere landen en culturen en vinden ze het leuk om nieuwe of onbekende producten uit te proberen.
- Ze hebben hier echter niet vaak de tijd voor; het weekend is het enige moment waarop ze nog uitgebreid eten. Producten die geheel of gedeeltelijk klaar zijn, zijn voor hen dan ook een uitkomst. Ze letten hierbij echter wel op de calorieën en ingrediënten.
- Het eten van gezonde producten is belangrijk voor deze groep omdat ze op deze wijze hun lichaam fit en in shape houden.
- Hun voorkeur gaat over het algemeen uit naar (luxe) A-merken en ze vergelijken regelmatig prijzen. Als ze een aanbieding kunnen krijgen zullen ze hem niet snel laten liggen.
- Hoewel deze groep de neiging heeft snel en impulsief aankopen te doen gaat men wel op zoek naar producten en is zelfs bereid buiten de supermarkt te kijken.
- Ook voor deze groep is het belangrijk dat duidelijk wordt aangegeven waar het product vandaan komt.
- De getoonde producten komen op deze groep relatief vaker oubollig over.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- Tertiair

Bijlagen



Gemak belangrijk

Aankoopgedrag categorieën

- De opwaarts mobielen kopen relatief vaker elke dag vleeswaren, worst, kaas en tussendoortjes.
- Speciale kazen, appels en boontjes worden door hen vaker dan gemiddeld 1 keer per week aangeschaft.
- 1 keer per maand ligt vaker de mayonaise samen met vruchtensappen als appelsap en perensap in het mandje.

Afzetkanaal

- Deze groep koopt relatief vaker 1 keer per week iets bij een benzinestations koopt. Ze komen daarnaast vaker dan gemiddeld 1 keer per 3 maanden bij een traiteur.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- **Tertiair**

Bijlagen



Tussendoortjes en (alcoholische) dranken populair

Aankoop(intentie) producten

Good friends

Kiest soms voor dit product



Dates

Wel eens gekocht en wil vaker kopen



Flirt

Kent het en wil proberen



Potential love

Kent het niet en wil het proberen



Exclusive potential love

Kent het niet en wil het proberen mits in supermarkt



- Redenen om een product niet aan te schaffen zijn voor deze groep vaker dan gemiddeld te vinden in het afwezig zijn van een algemene behoefte aan het product of gebruik van een vast (A-) merk.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen
Doelgroepen
- Primair
- Secundair
- **Tertiair**

Bijlagen



Nostalgie belangrijk bij lokale- en streekproducten

Keurmerken

- Deze groep herkent de keurmerken niet vaker dan de gemiddelde Nederlander.
- Ze hebben relatief minder vertrouwen dan de andere groepen in de keurmerken. Vooral 'Max Havelaar' en 'EKO' scoren lager dan gemiddeld.



Lokale en streekproducten

Belangrijk

- Men vindt het belangrijk dat deze producten bij de boer vandaan komen en onbewerkt zijn.
- Ook wordt men graag in aanraking gebracht met herkenbare producten van vroeger, liefst met een tikkeltje ouderwetse uitstraling. Het is belangrijk dat ze geen commerciële look en feel hebben.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten

Algemeen

Doelgroepen

- Primair
- Secundair
- **Tertiair**

Bijlagen



Puur verwijst naar milieuvriendelijk

Associatie

- Met betrekking tot **lokale producten** wijkt deze groep niet significant af van de associaties die gemiddeld genomen in Nederland leven.
- **Streekproducten** zijn volgens hen echter relatief vaker onbewerkt en niet commercieel. Daarnaast kennen ze deze producten vaker van vroeger.

Echt versus puur

- Ook ten opzichte van de termen 'echt' of 'puur' heeft deze groep niet een afwijkend beeld van het gemiddelde.
- Wel vindt men de term 'puur' relatief vaker milieuvriendelijkheid uitstralen.

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten
Algemeen
Doelgroepen

Bijlagen



Overzicht bijlagen

- Achtereenvolgens in deze bijlagen:
 - **Mentality-model**
 - **Achtergrond Mentality**
 - **Achtergrond en grafieken primaire doelgroep: do good**
 - postmaterialisten & kosmopolieten
 - **Achtergrond en grafieken secundaire doelgroep: stay good**
 - traditionele burgerij & nieuwe conservatieven
 - Onderzoeksverantwoording
 - Opzet beide fases
 - **Uitkomsten workshopdag 3 december in Baarn**
 - **Uitwerking producten, do's & dont's**

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten
Algemeen
Doelgroepen

Bijlagen



Achtergrond Mentality

- Maatschappelijke processen:
 - Individualisering
 - Democratisering
 - Globalisering
 - Mediatisering
- Van een statische, hiërarchische klassenmaatschappij met algemeen geaccepteerde normen en waarden naar een dynamische, gefragmenteerde netwerksamenleving.
- Indeling sociale milieus op basis van:
 - Doelen in het leven
 - Leefstijl
 - Werken en presteren
 - Vrije tijd
 - Familie en relaties
- Instrument: milieu-index

Waarden versus sociodemografie

1956

Tv-presentator

circa € 150.000

Amsterdam



Clair Polak (NOVA)

1955

Tv-presentator

circa € 150.000

Amsterdam



Patty Brard

Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten
Algemeen
Doelgroepen

Bijlagen

Methodiek

- Waarden en leefstijl
- Kwalitatief onderzoek: diepte-interviews en interieurfoto's
- Kwantitatief onderzoek: representatieve steekproeven uit bevolking van 15 tot 80 jr.
- Schriftelijke enquête: 12 metingen, 1997-2009: n > 20.000
- Webpanel: continu onderzoek, circa 100.000 Nederlanders verrijkt met Mentality-gegevens



Achtergrond

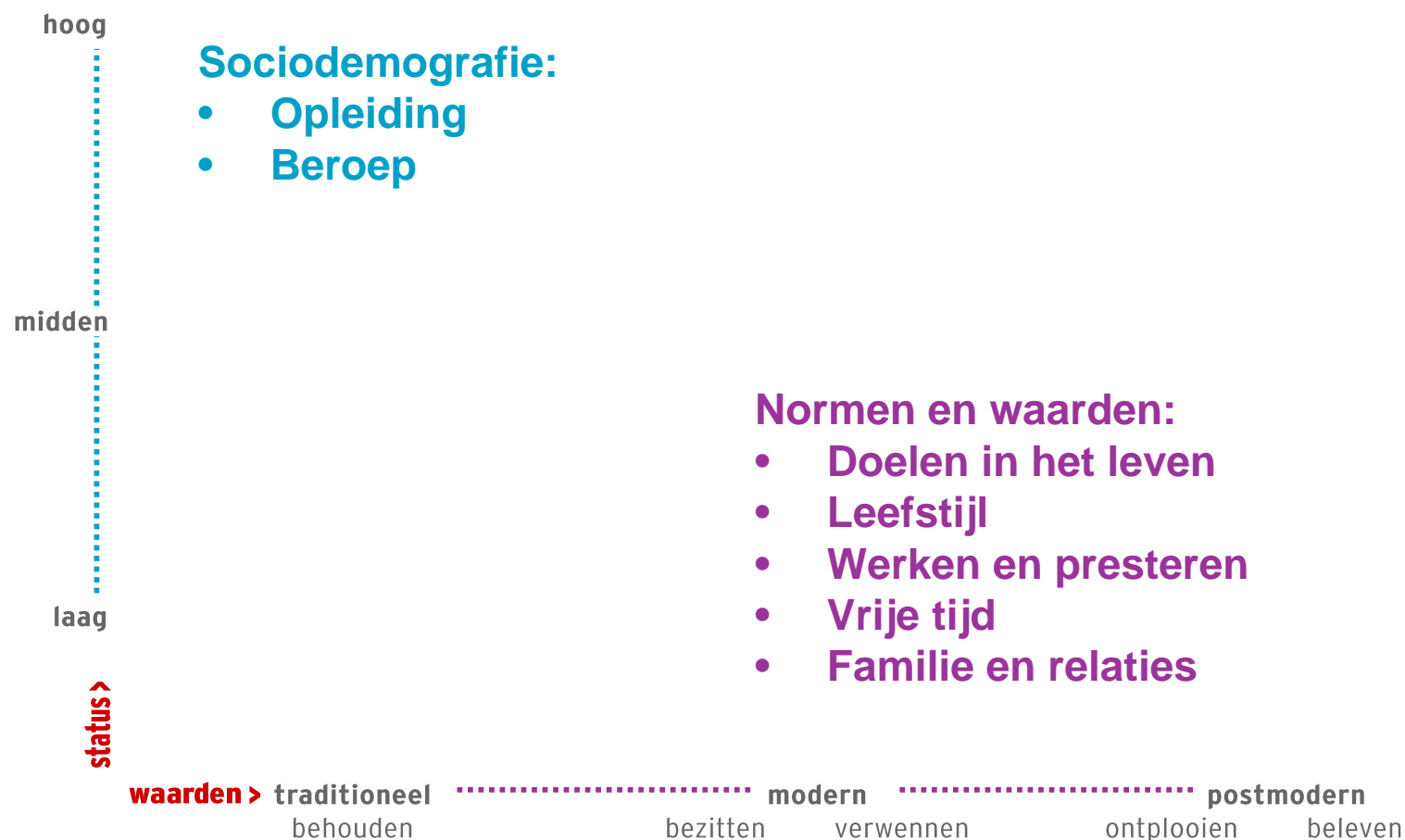
Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten
Algemeen
Doelgroepen

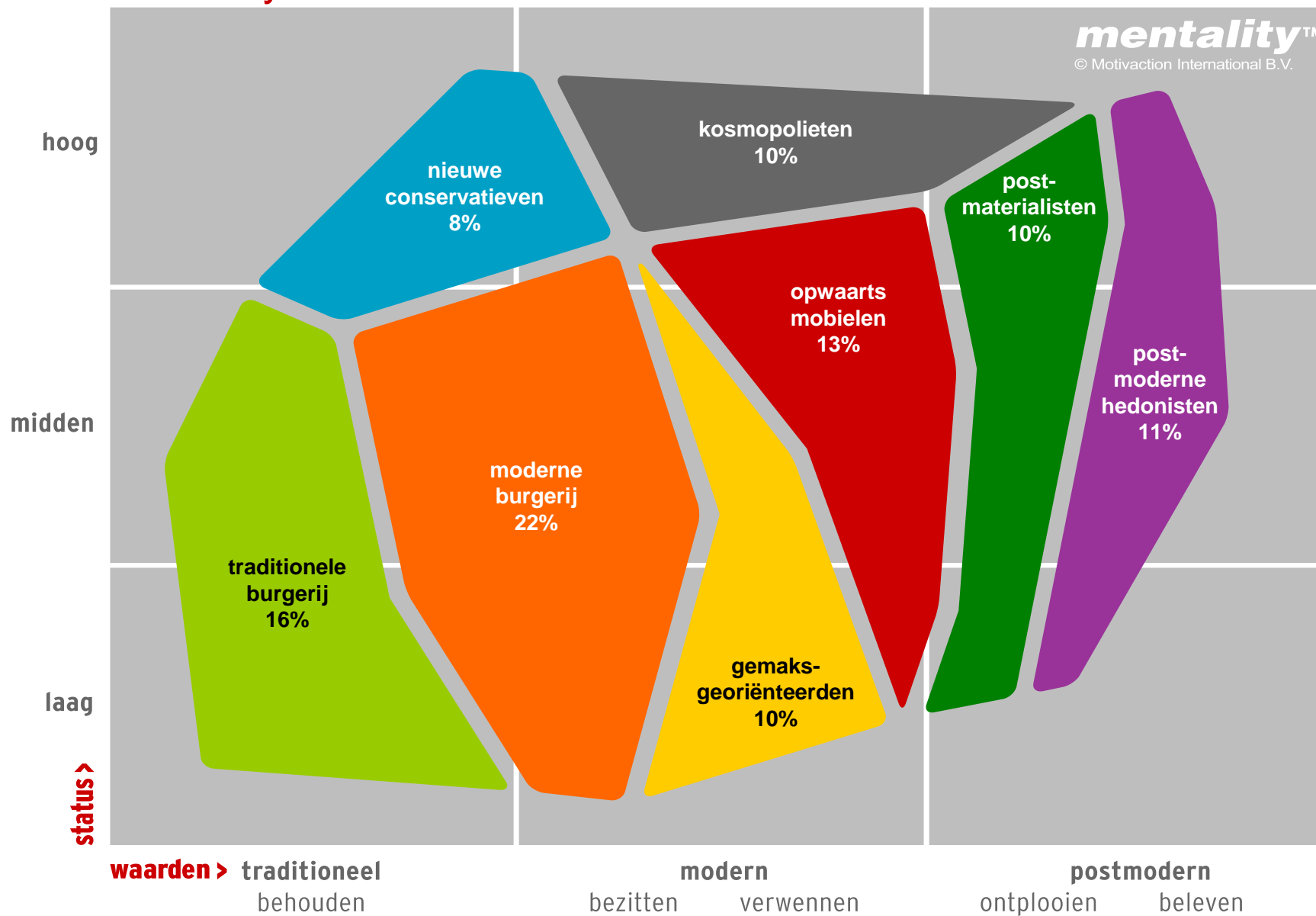
Bijlagen



Assen van het model



Mentality-milieus in Nederland

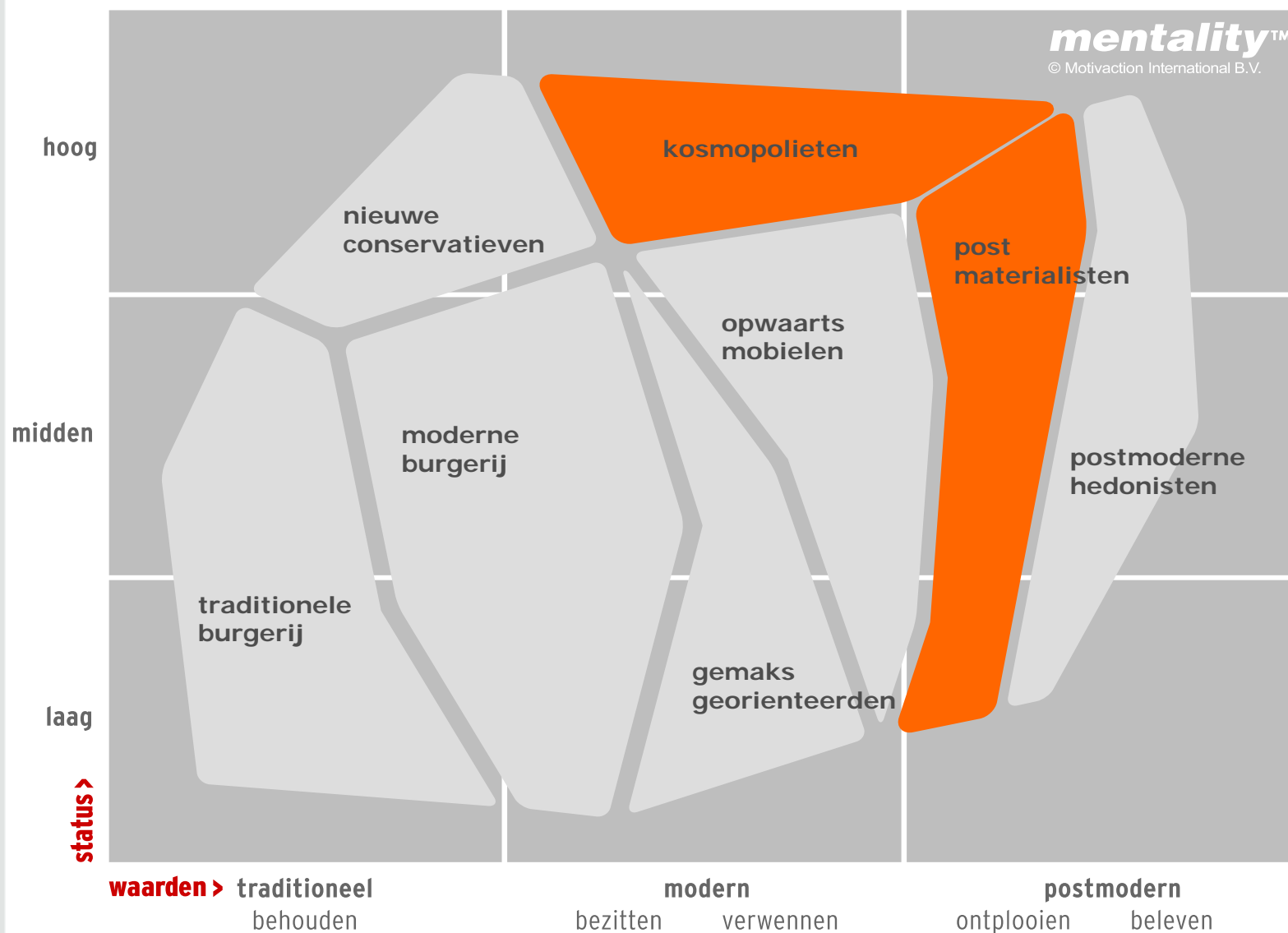


Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep



Primaire doelgroep - do good





De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.





kosmopolieten

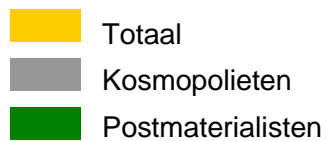


De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

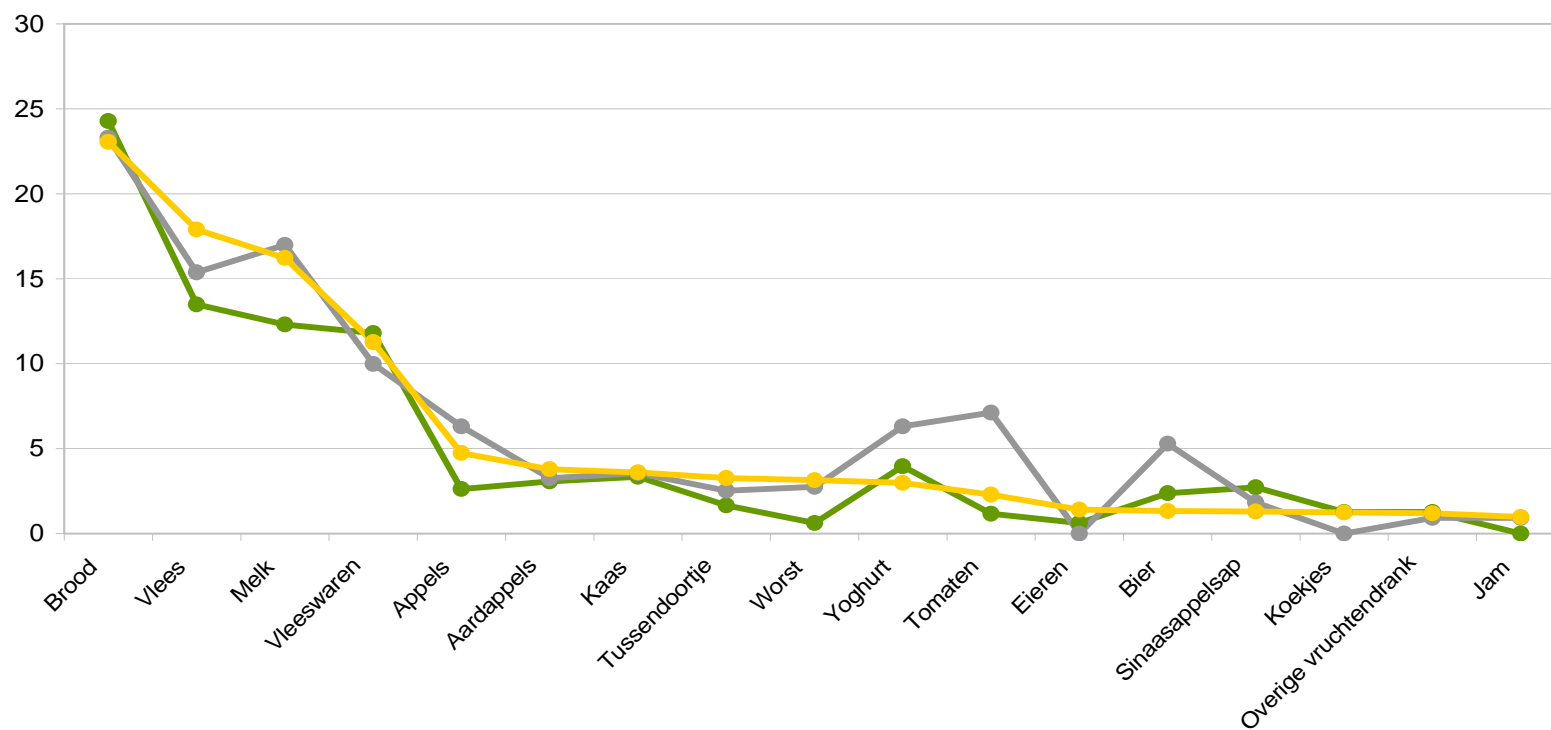


Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep



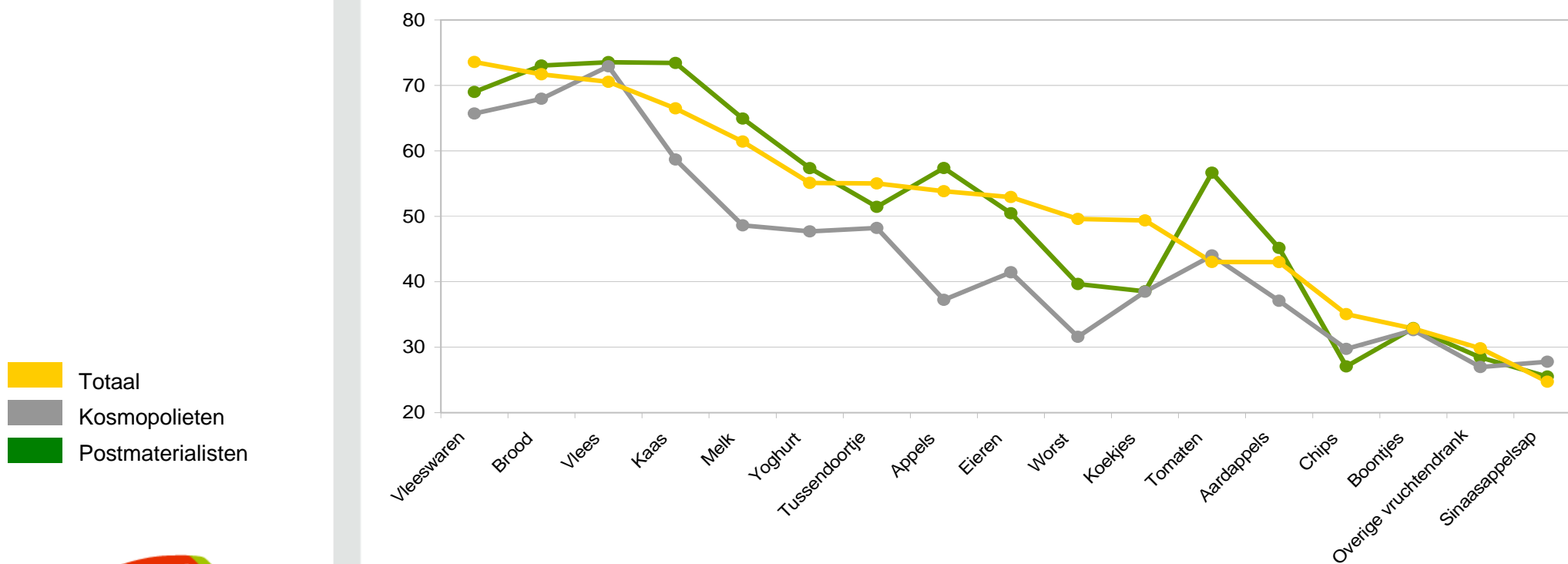
Koopt onderstaande producten elke dag (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

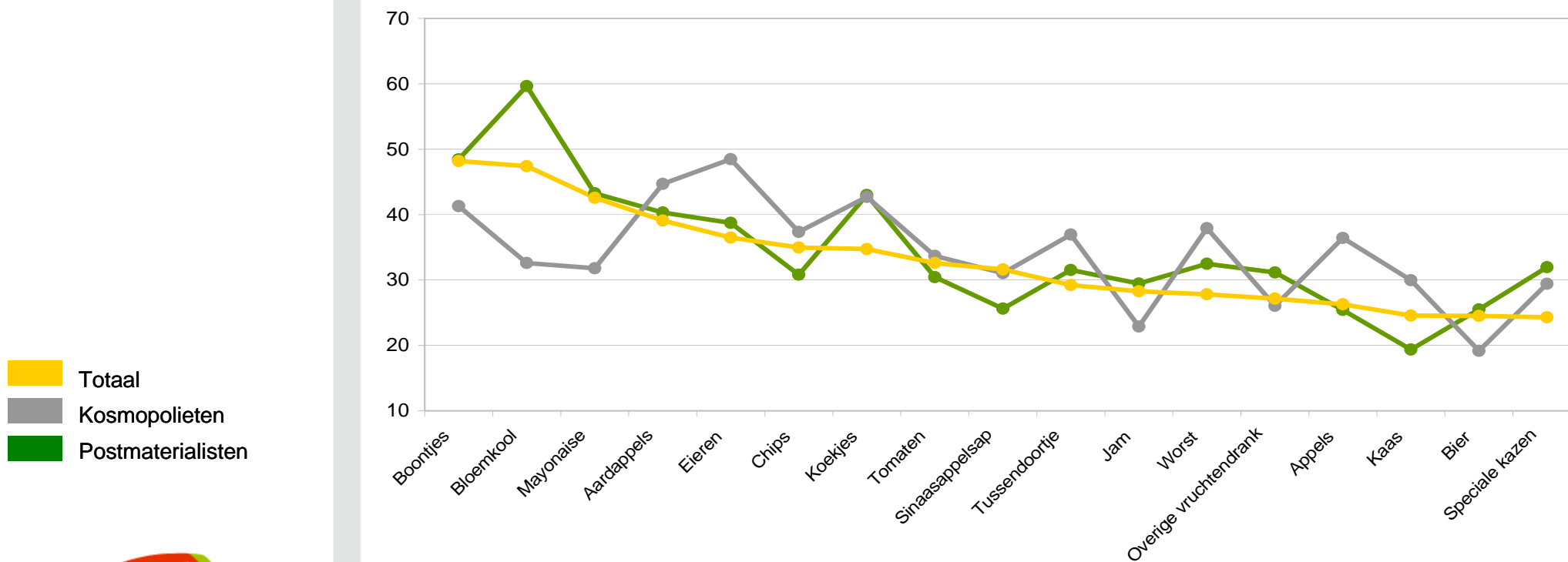
Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per week (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

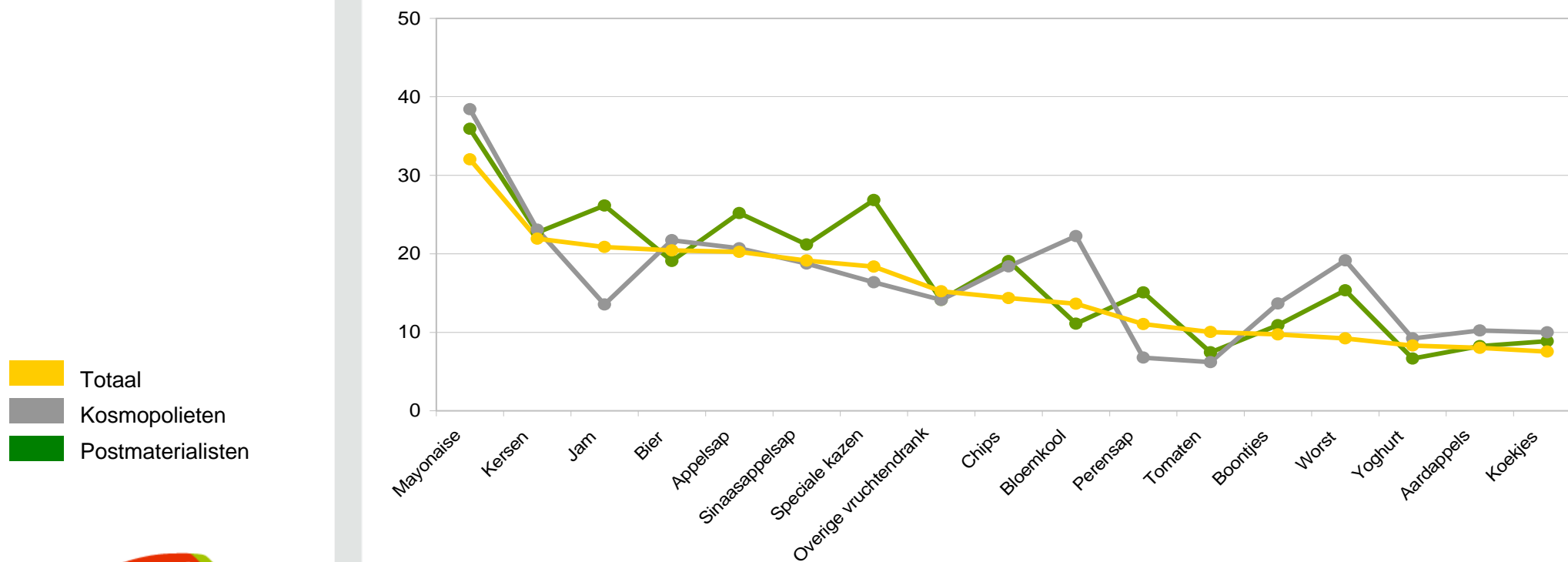
Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per maand (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per drie maanden (%)



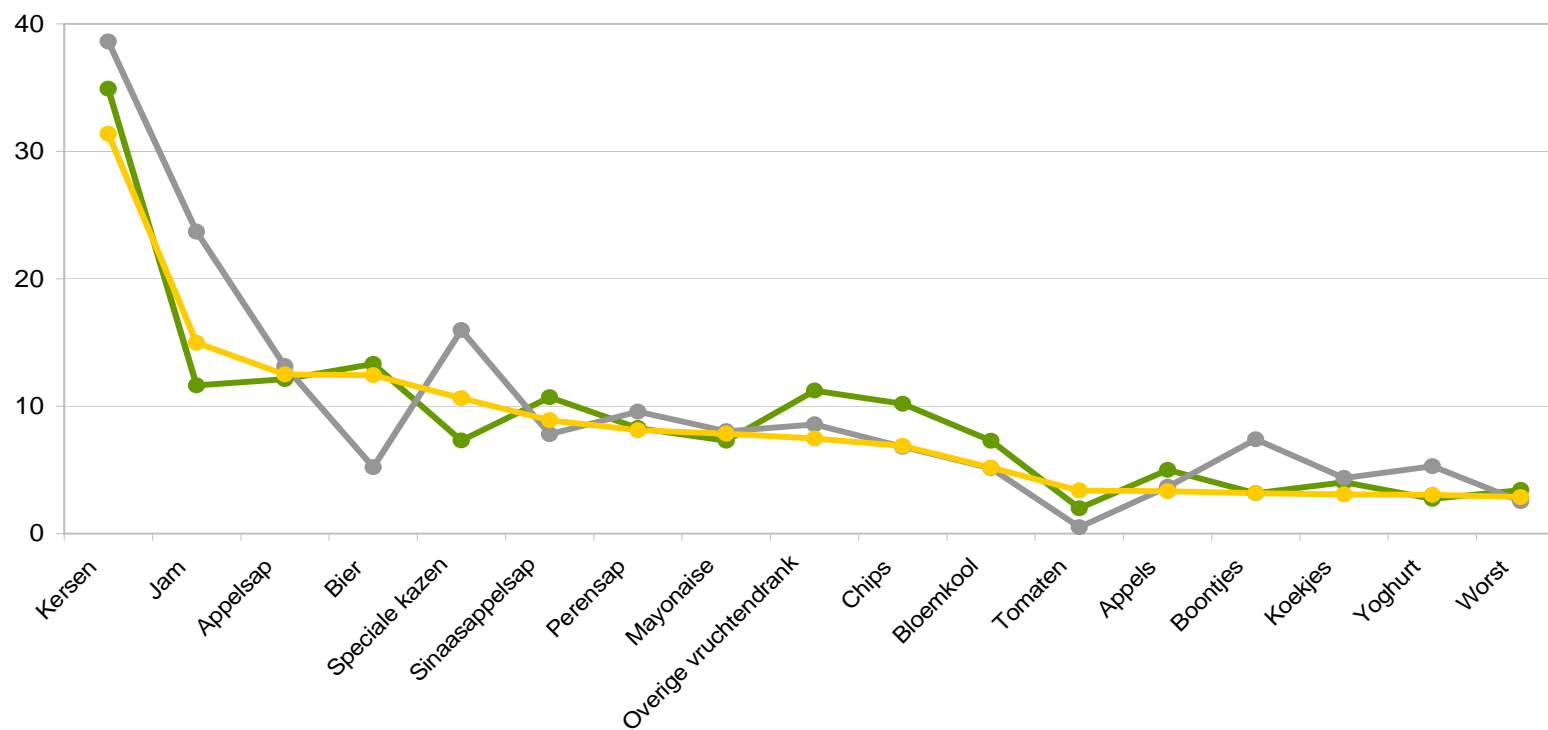
Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

■ Totaal
■ Kosmopolieten
■ Postmaterialisten



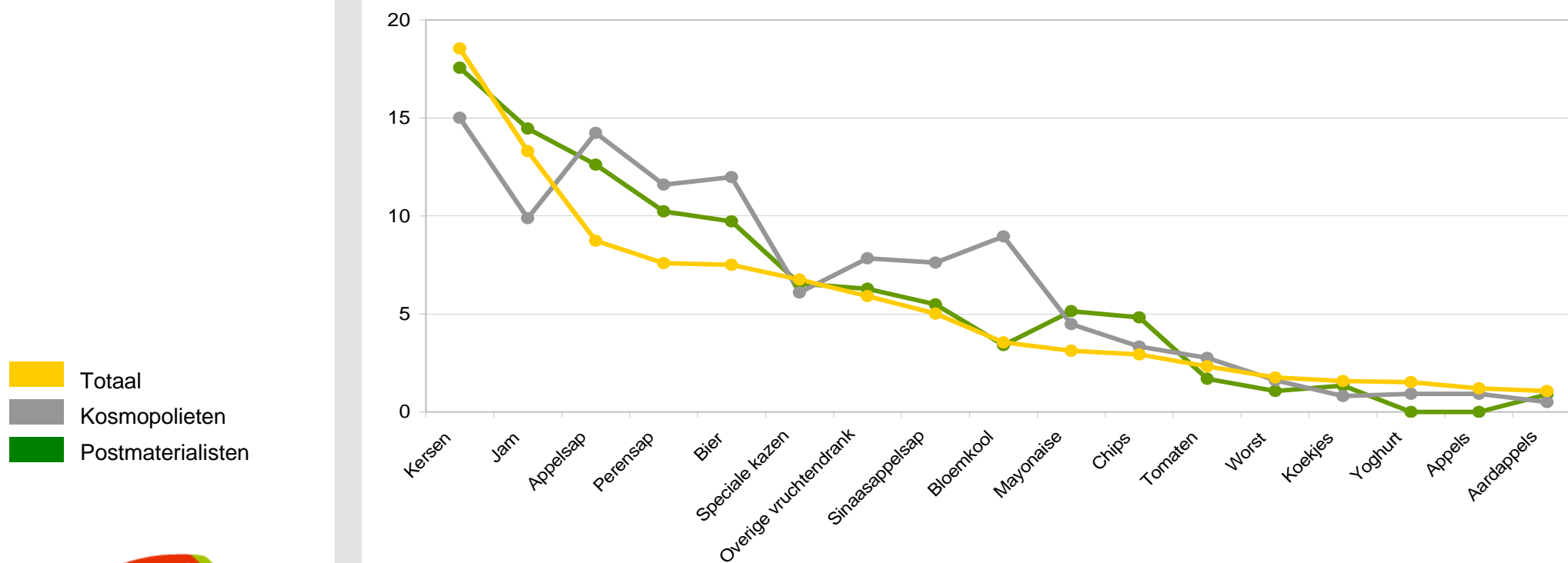
Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per half jaar (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

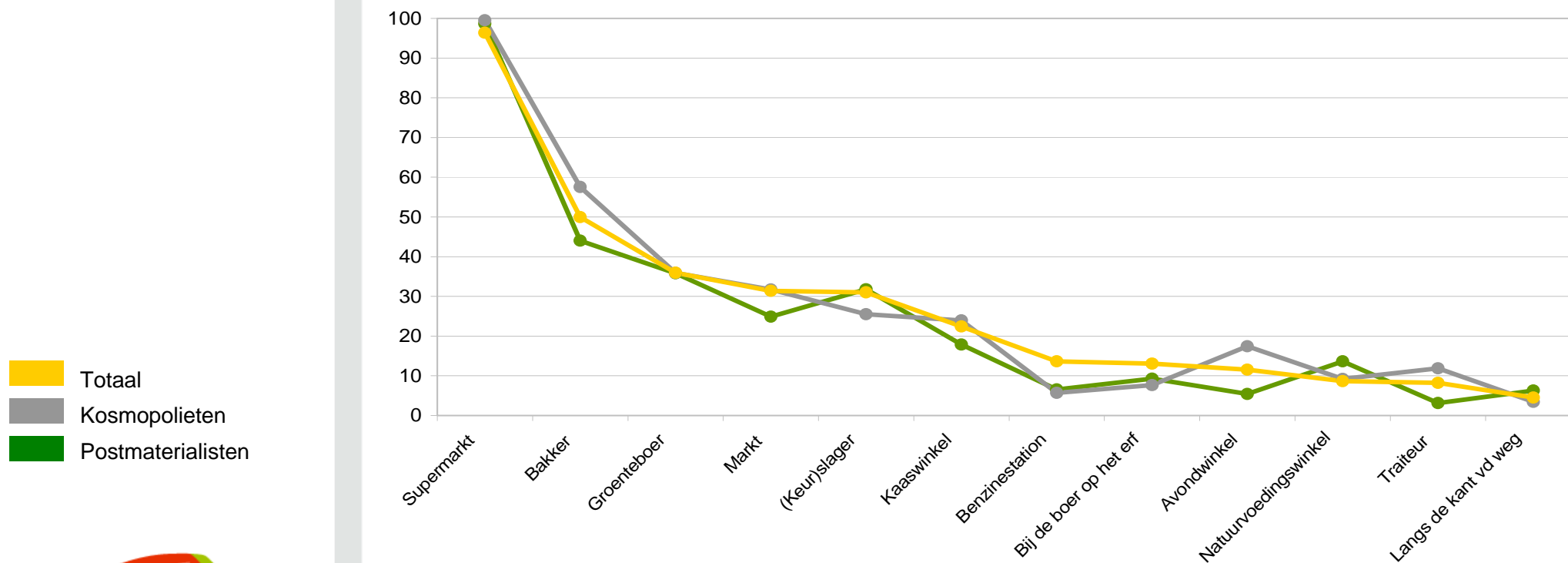
Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per jaar (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

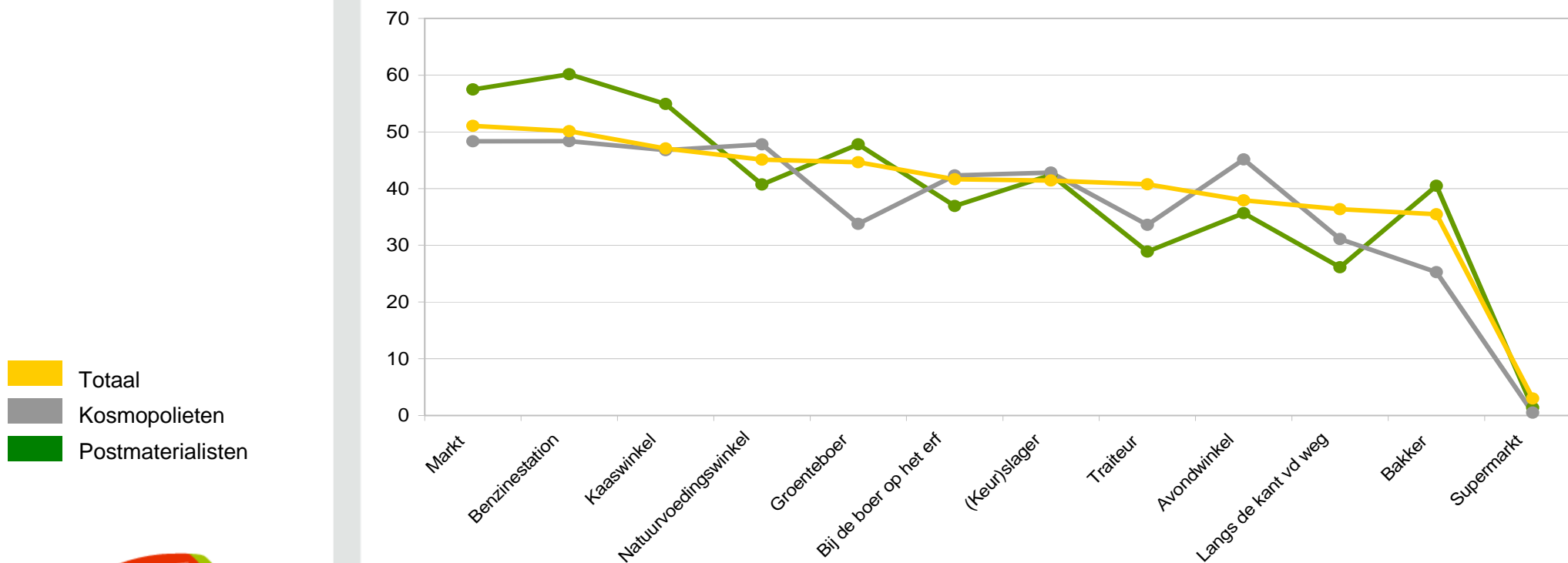
Koopt tenminste 1 keer per week producten bij verkoopkanaal (%)



Primaire doelgroep

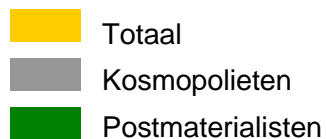
Secundaire doelgroep

Koopt tenminste 1 keer per 3 maanden producten bij verkoopkanaal (%)

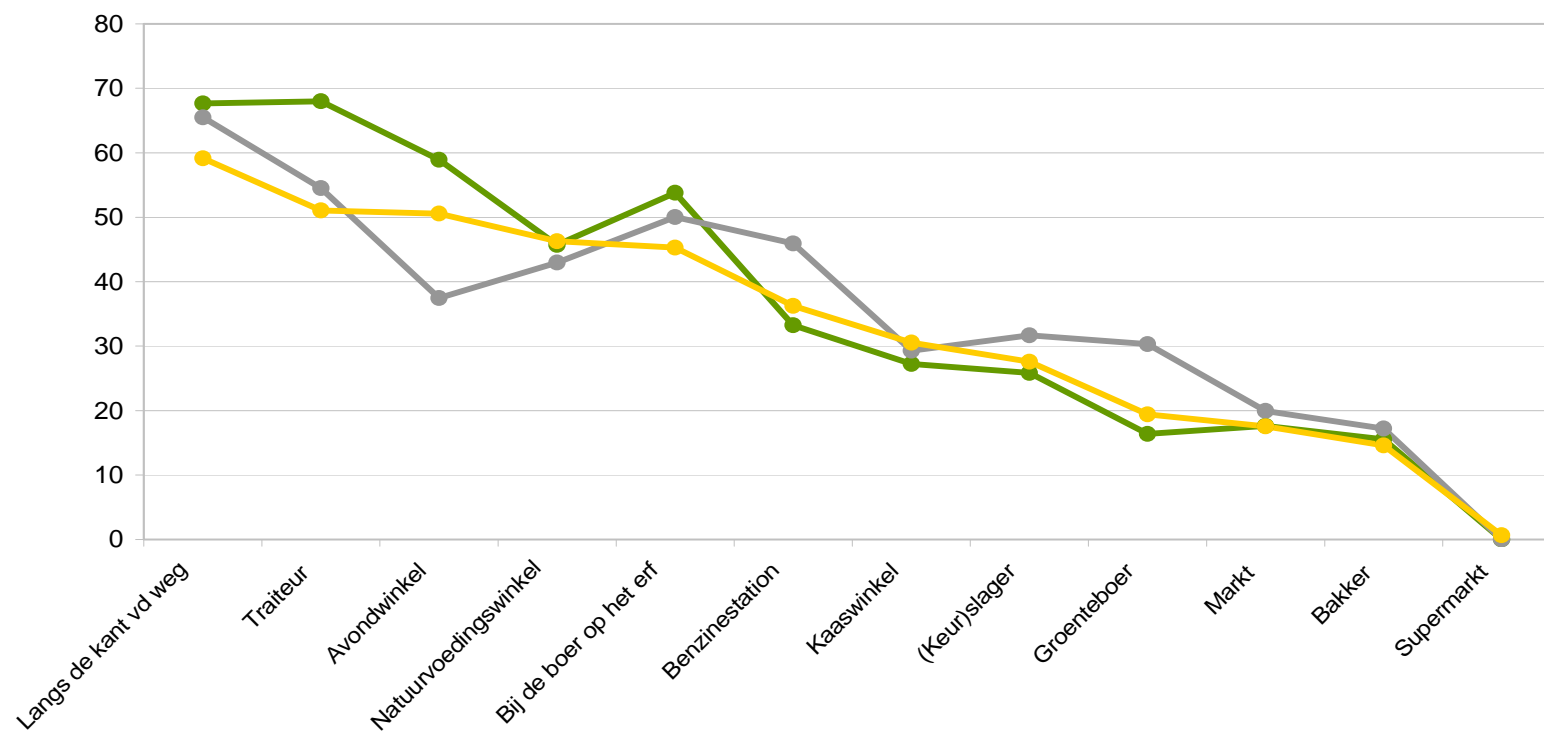


Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

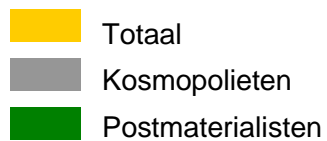


Koopt tenminste 1 keer per jaar producten bij verkoopkanaal (%)

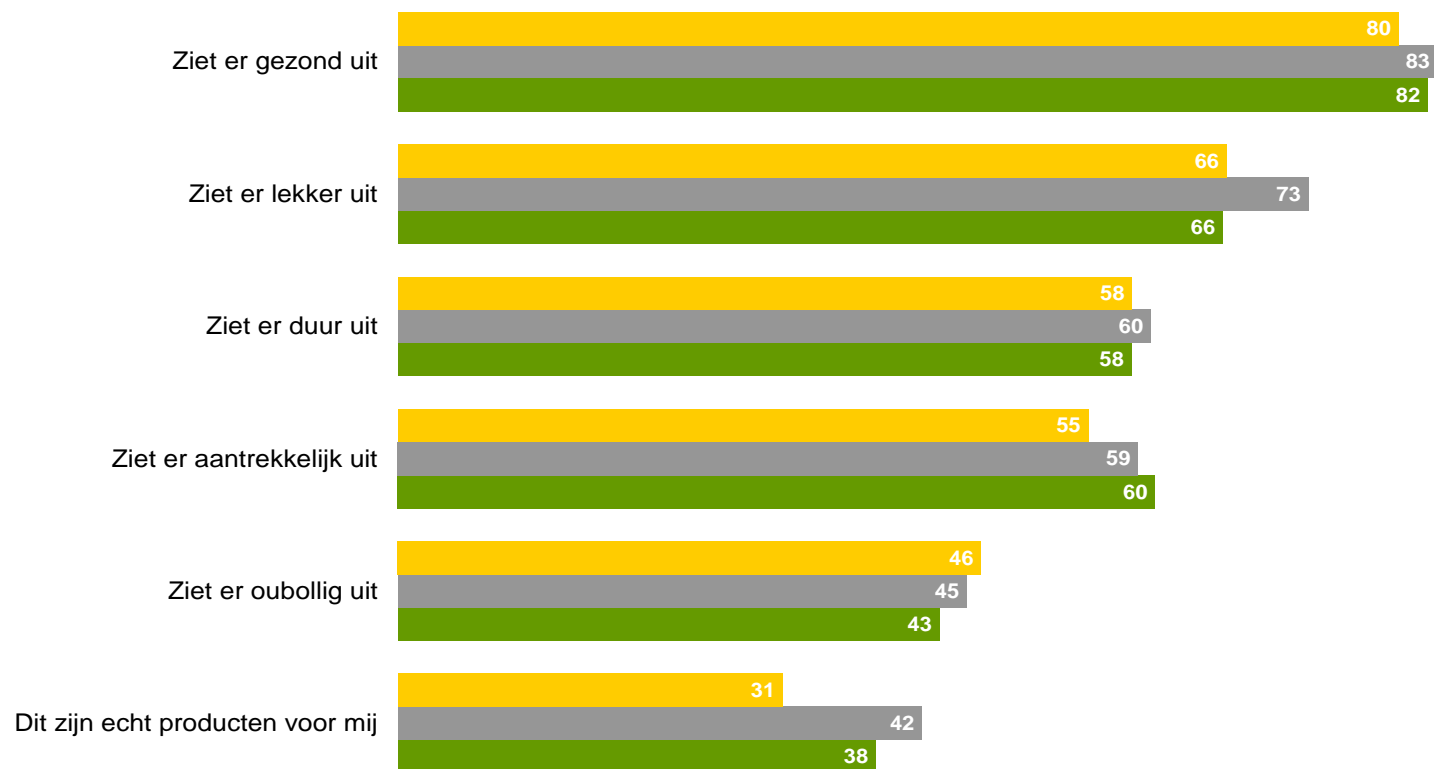


Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep



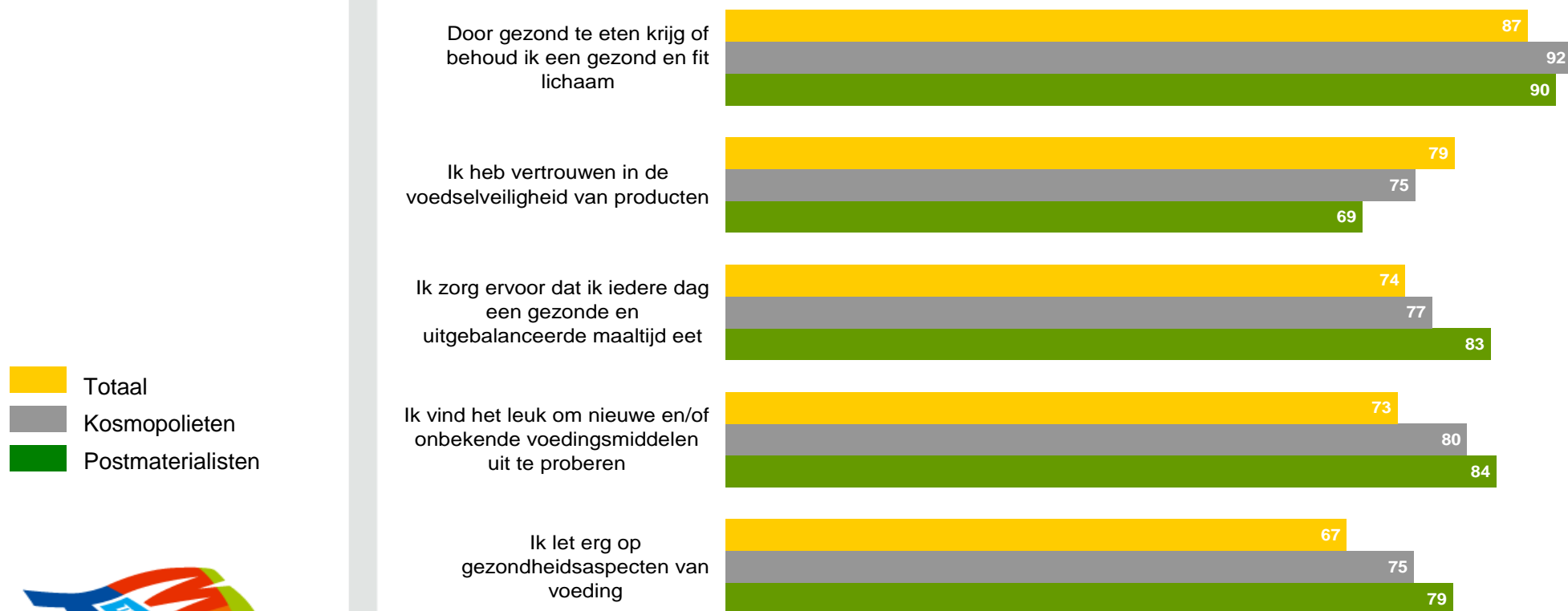
Algemeen oordeel getoonde producten (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

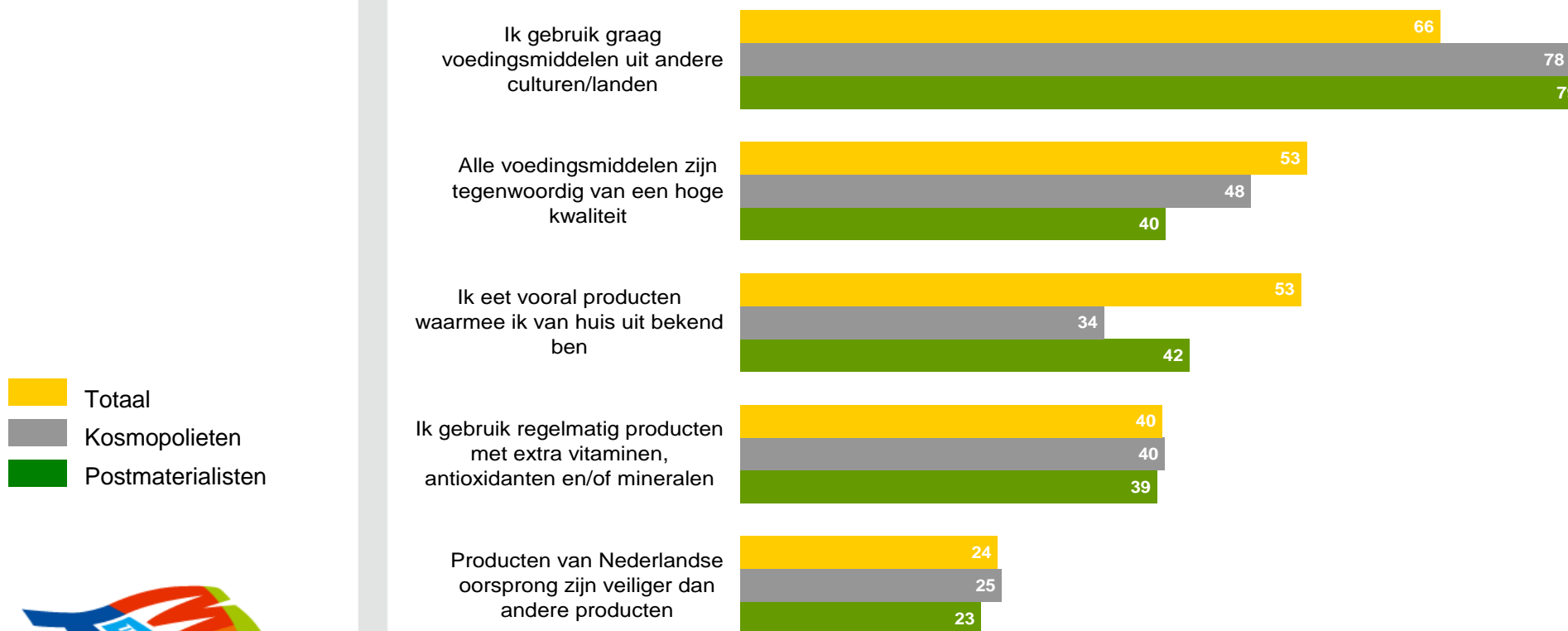
(helemaal) eens met onderstaande stelling over voeding (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

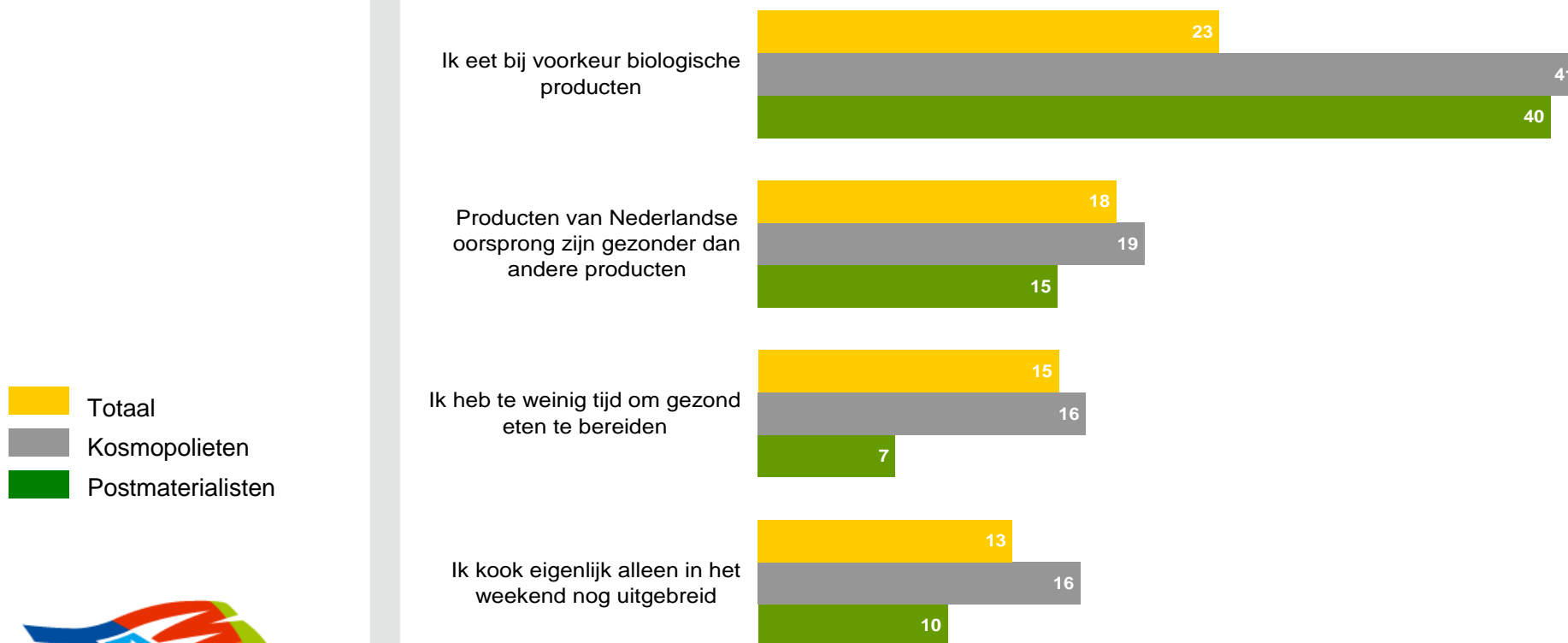
(helemaal) eens met onderstaande stelling over voeding (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

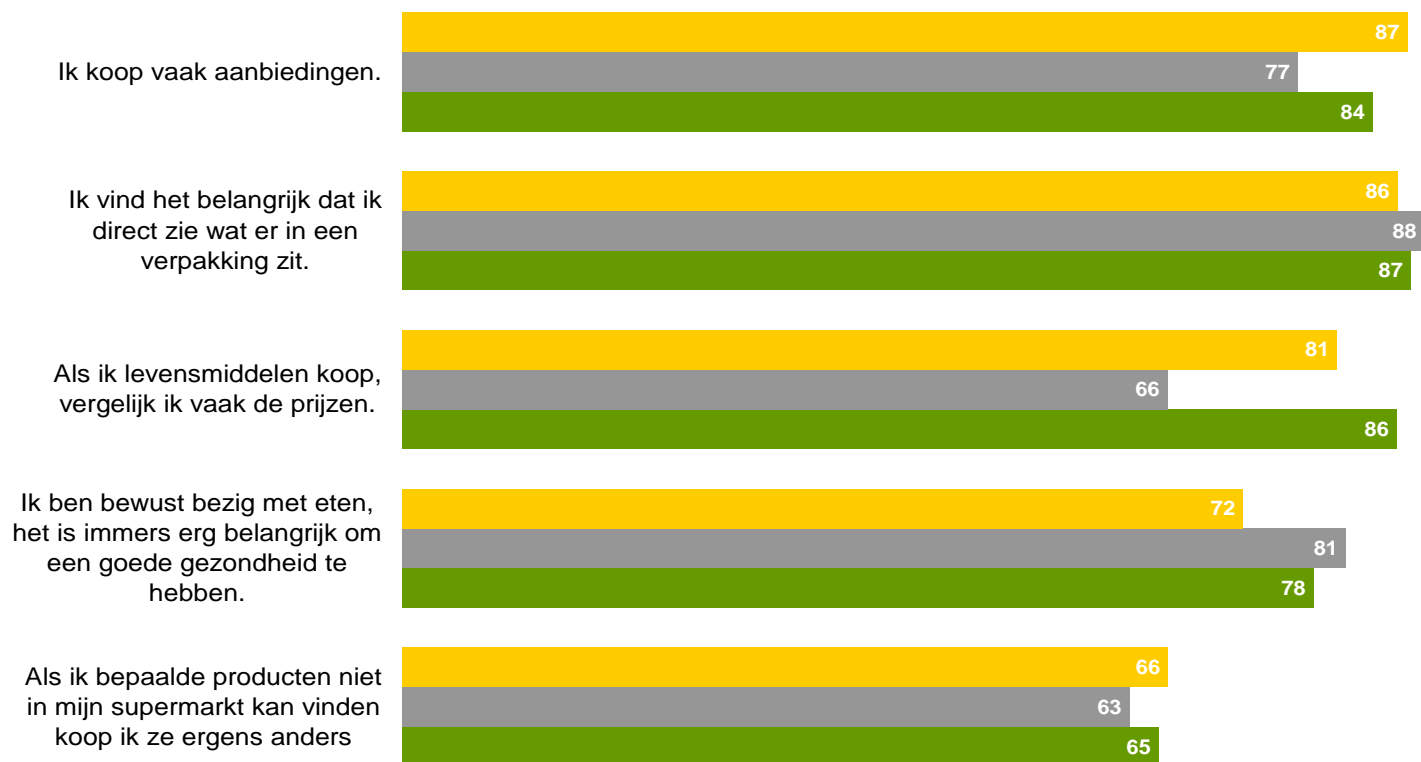
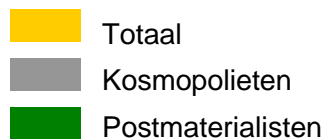
(helemaal) eens met onderstaande stelling over voeding (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

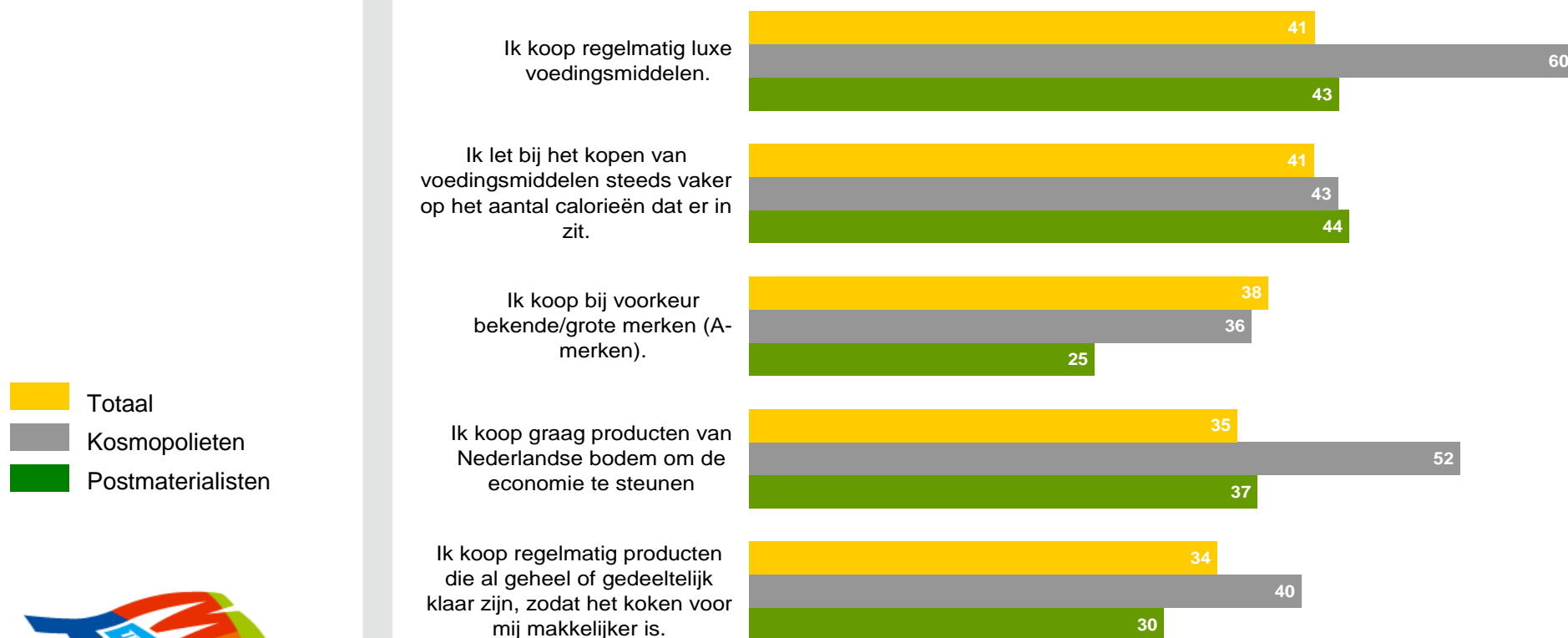
(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

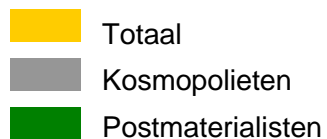
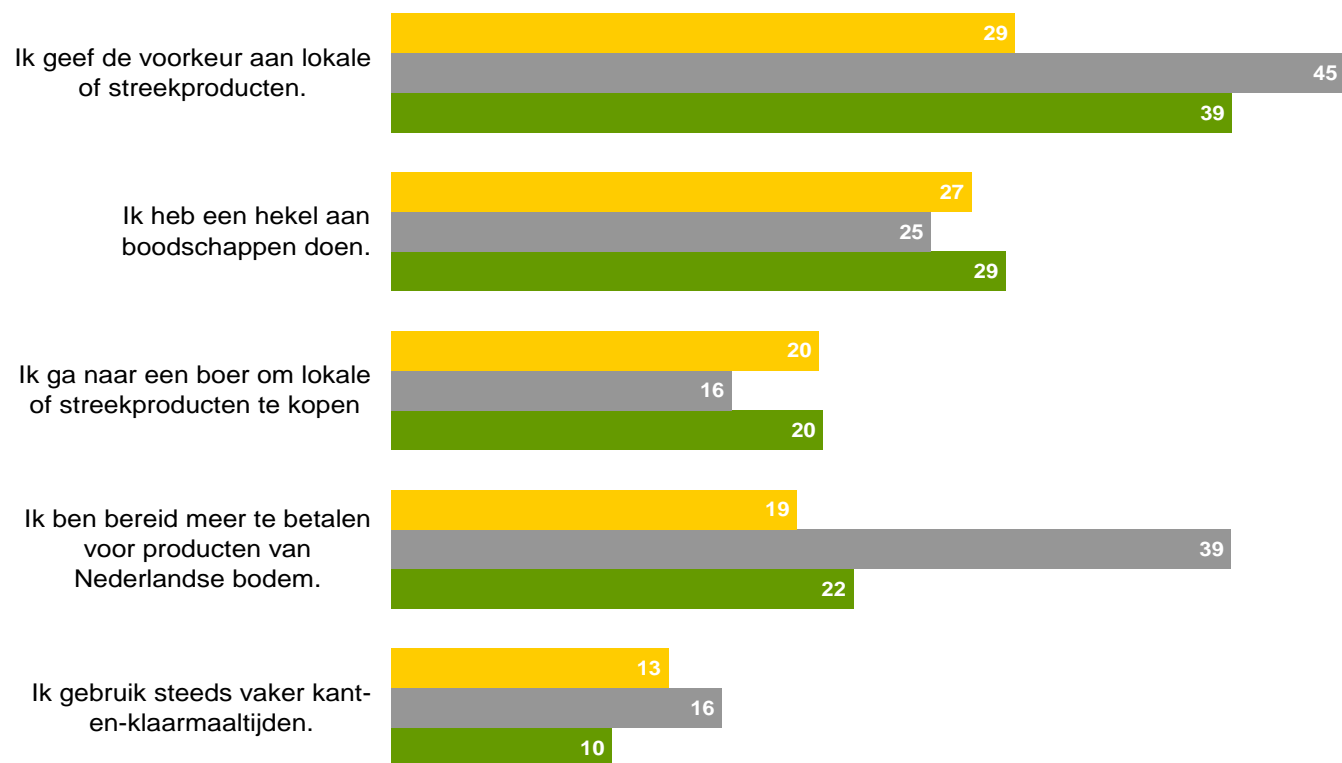
(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)



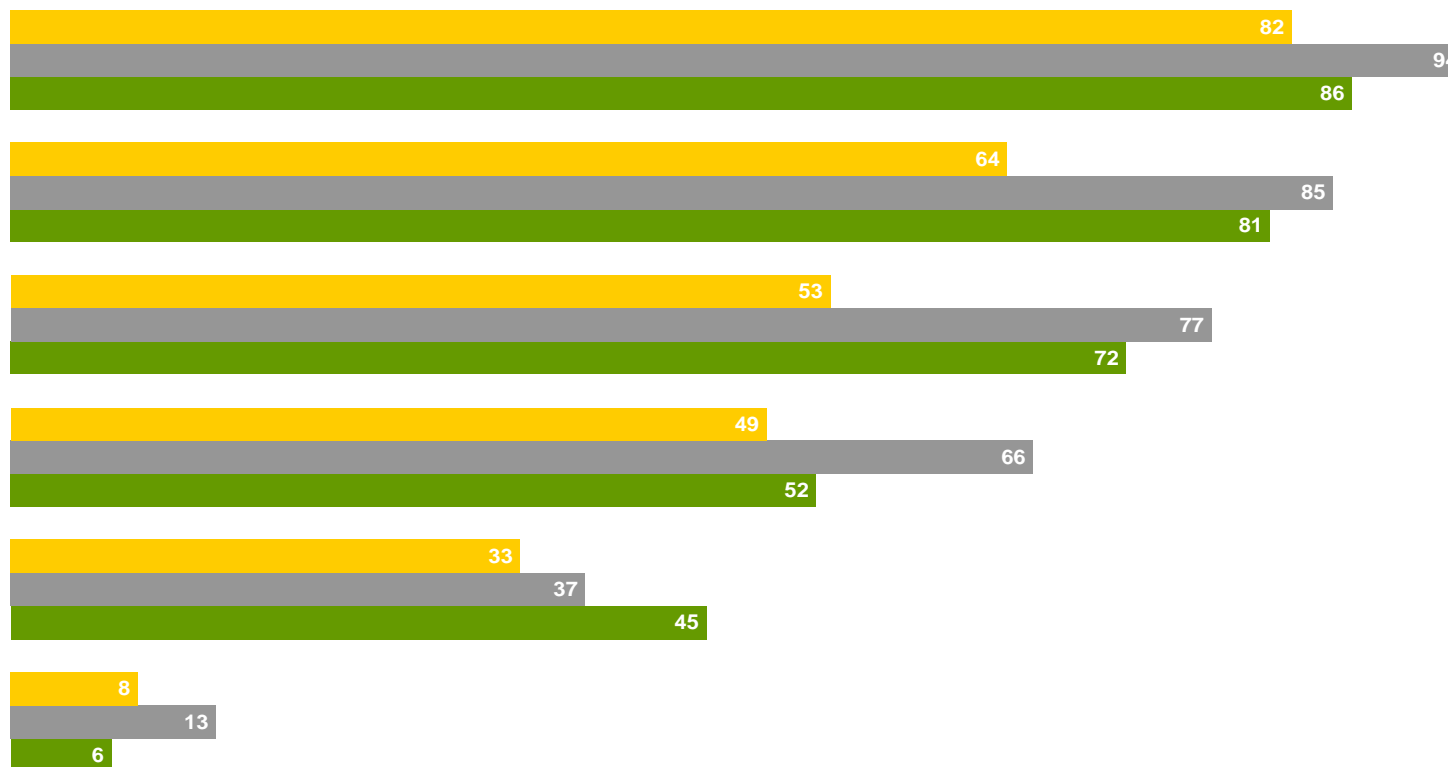
Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

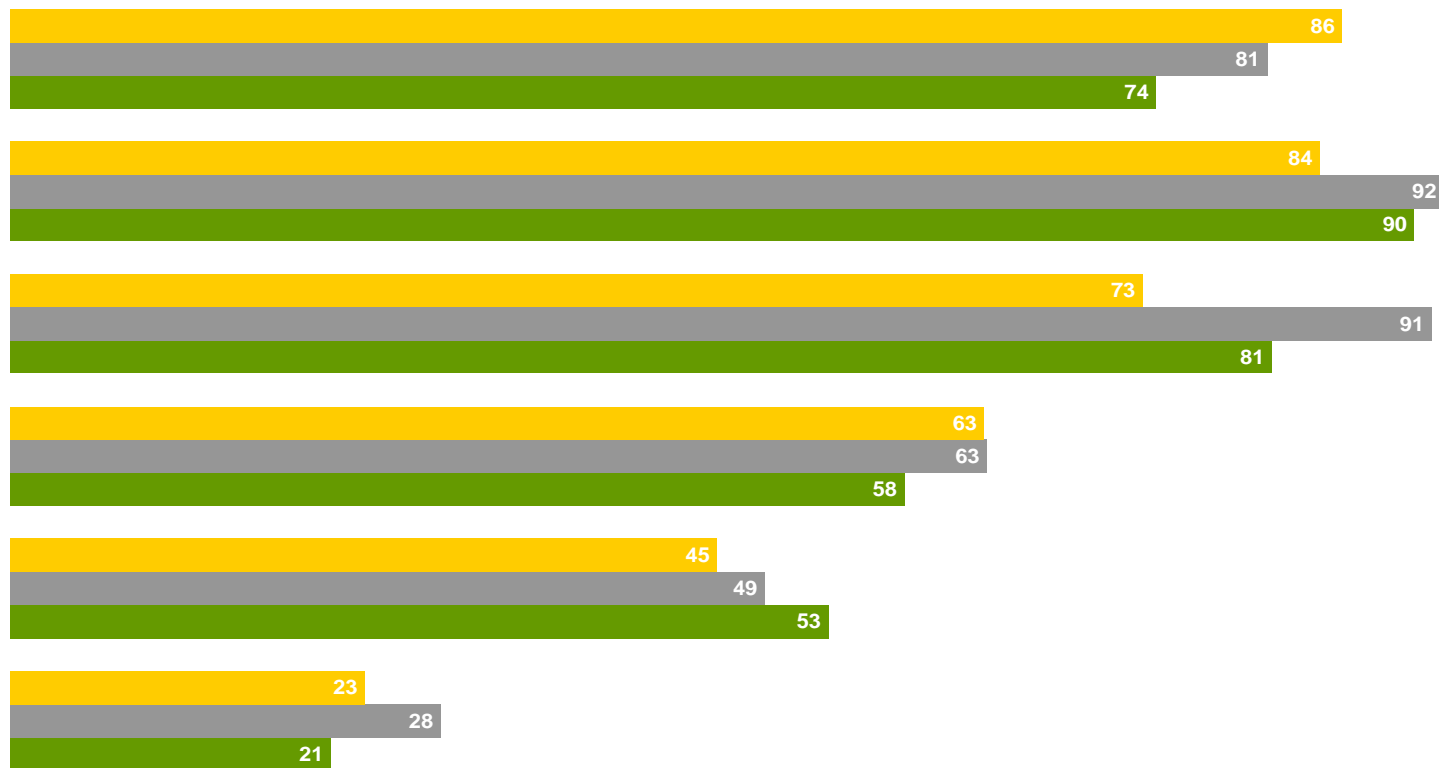
(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)



Kennen onderstaande keurmerken (heel goed) (%)

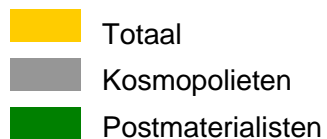


Hebben (heel erg veel) vertrouwen in onderstaande keurmerken (%)

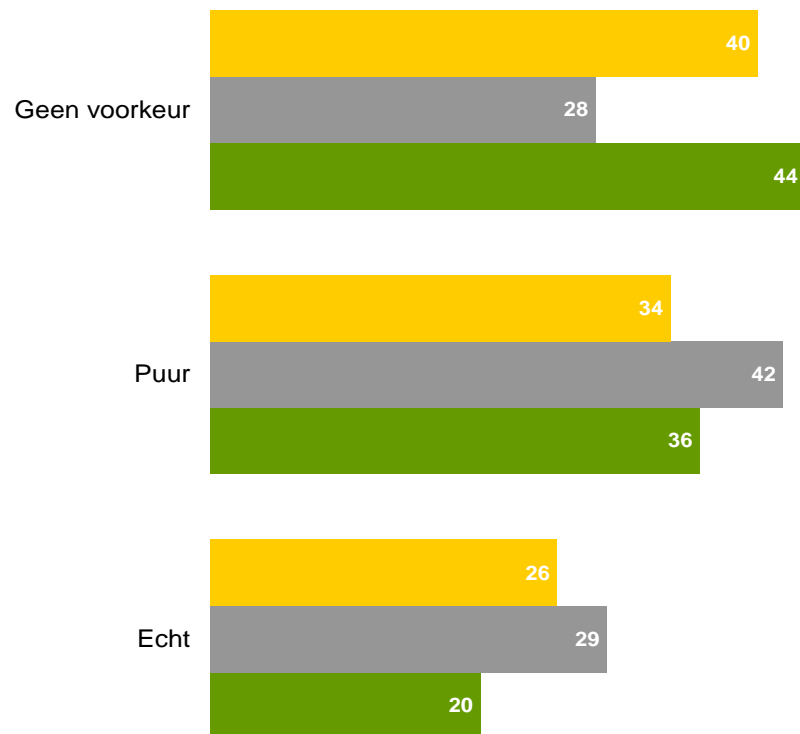


Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep



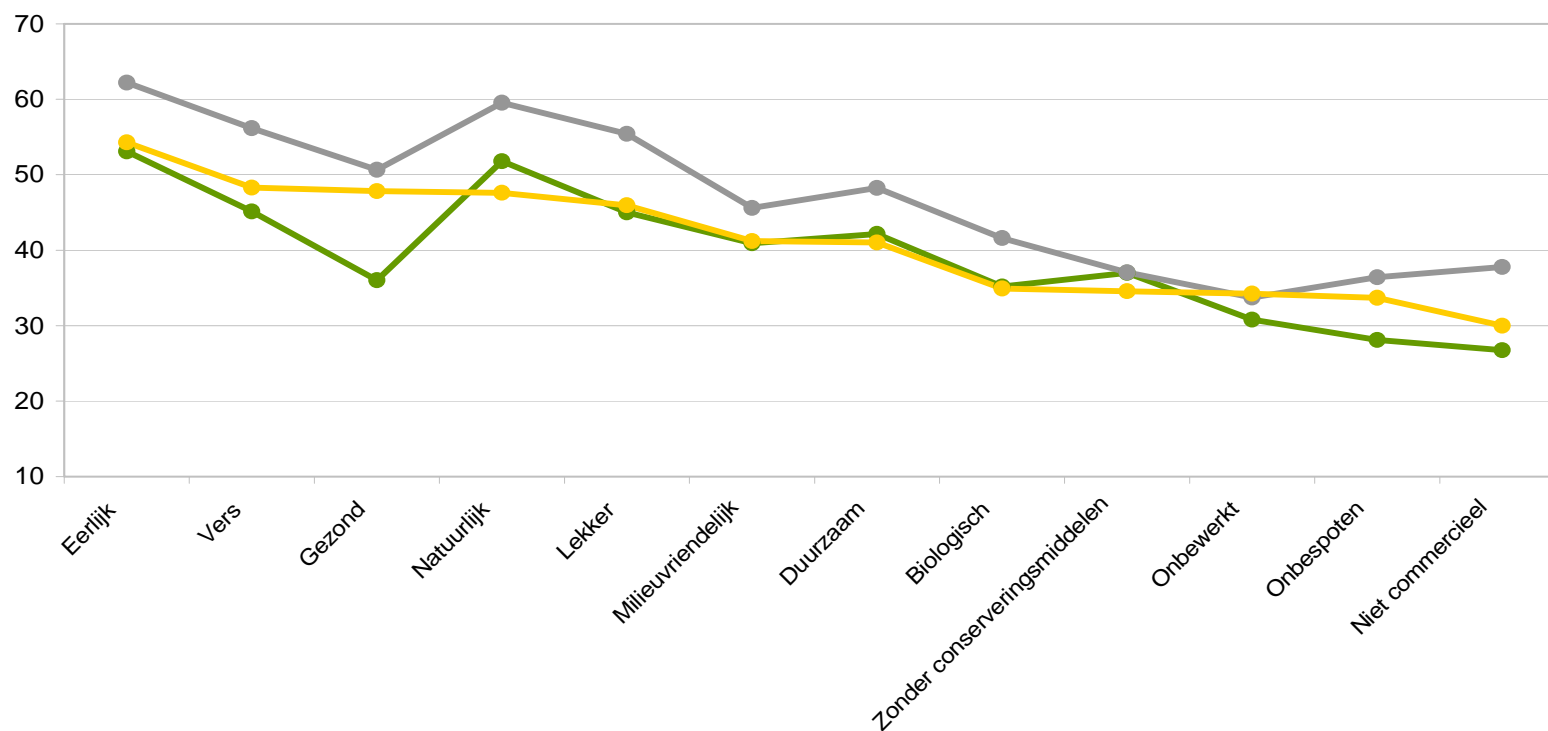
Heeft voorkeur voor producten waarvan aangegeven wordt of ze 'echt' of 'puur' zijn (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen (heel erg) toepasselijk op 'echt' (%)



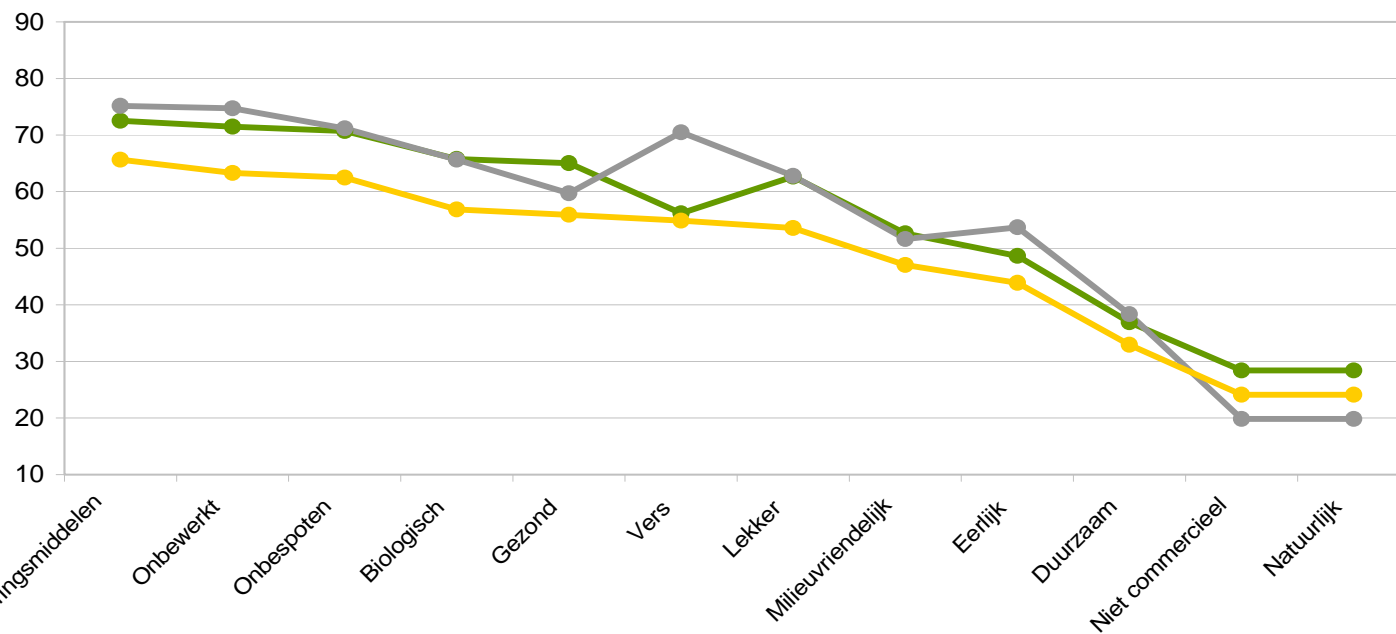
■ Totaal
■ Kosmopolieten
■ Postmaterialisten



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen (heel erg) toepasselijk op 'puur' (%)



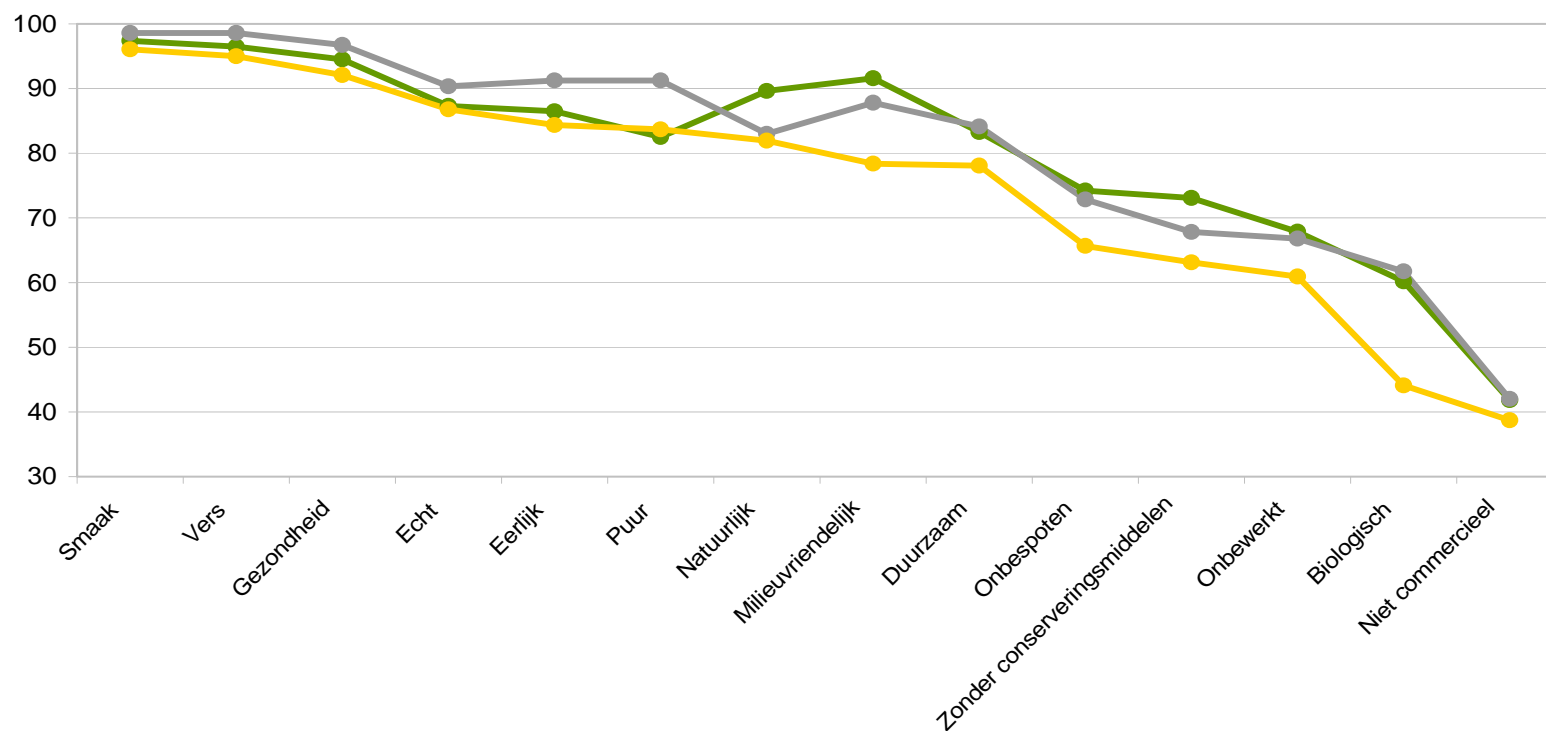
■ Totaal
■ Kosmopolieten
■ Postmaterialisten



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen (heel) belangrijk bij voeding (%)



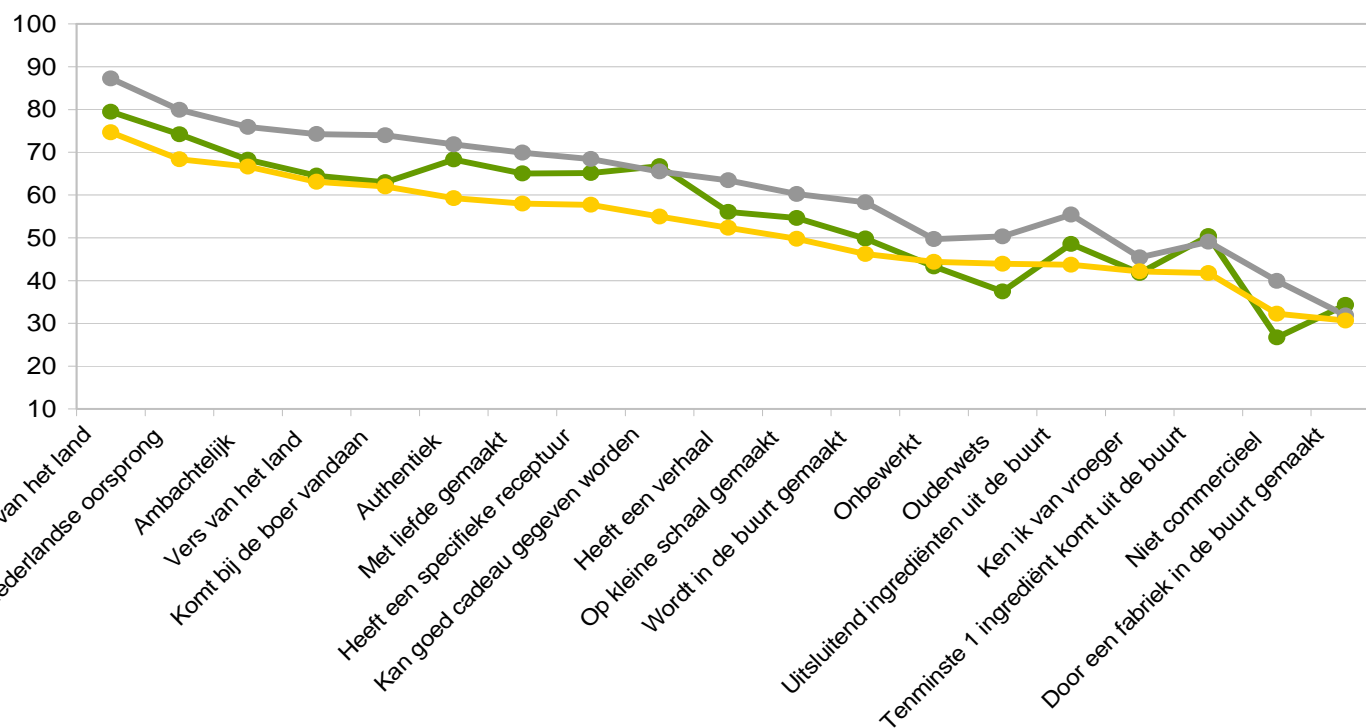
■ Totaal
■ Kosmopolieten
■ Postmaterialisten



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

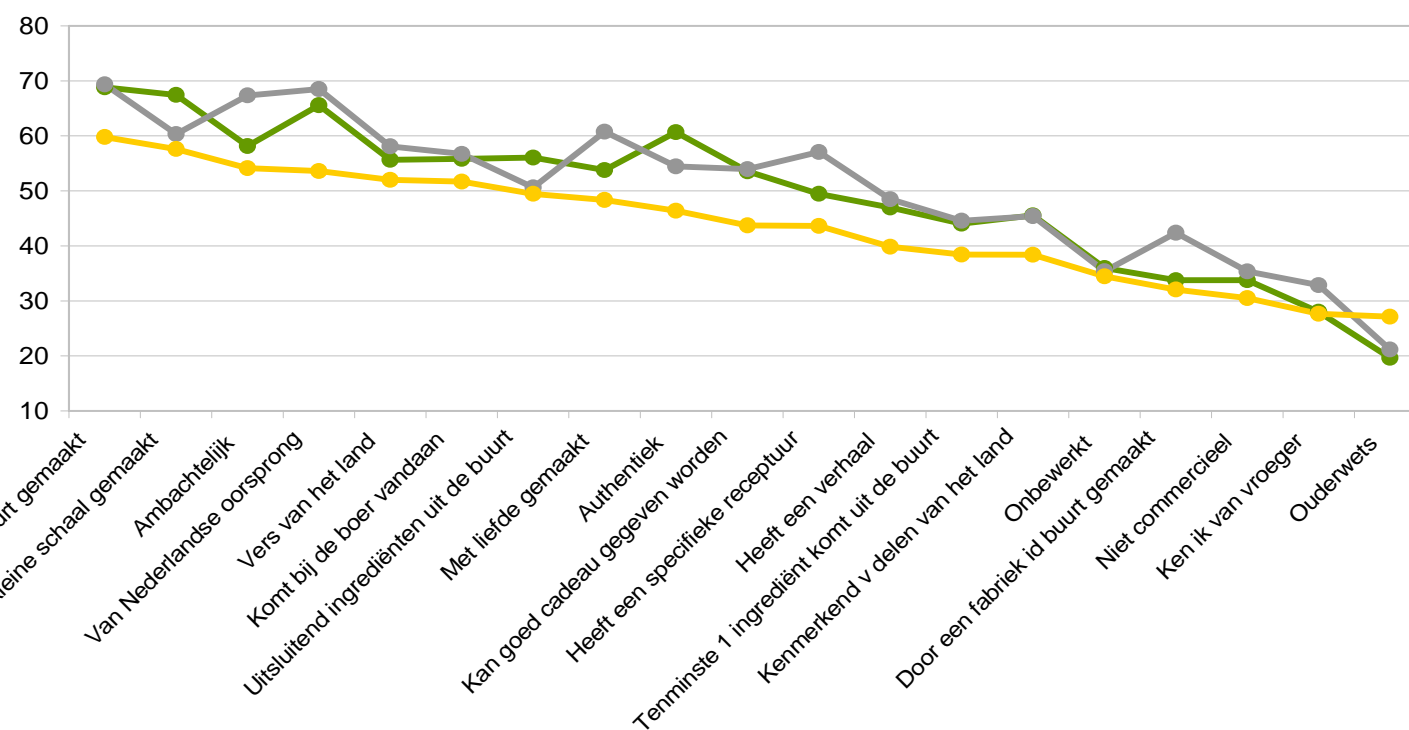
Vinden onderstaande onderwerpen toepasselijk bij streekproducten (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen toepasselijk bij lokale producten (%)



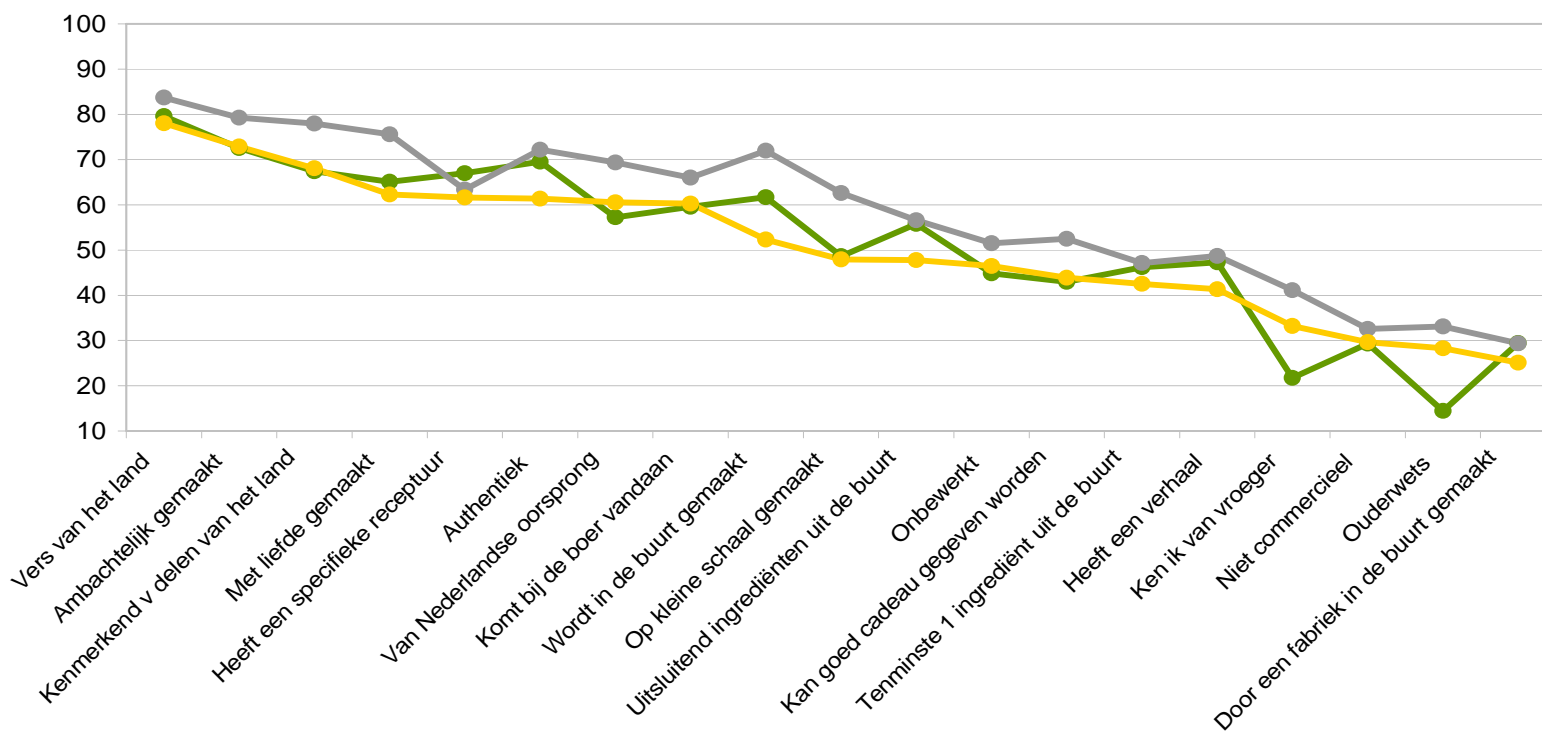
■ Totaal
■ Kosmopolieten
■ Postmaterialisten



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen (heel erg) belangrijk met betrekking tot lokale producten en/of streekproducten (%)



■ Totaal
■ Kosmopolieten
■ Postmaterialisten



Achtergrond

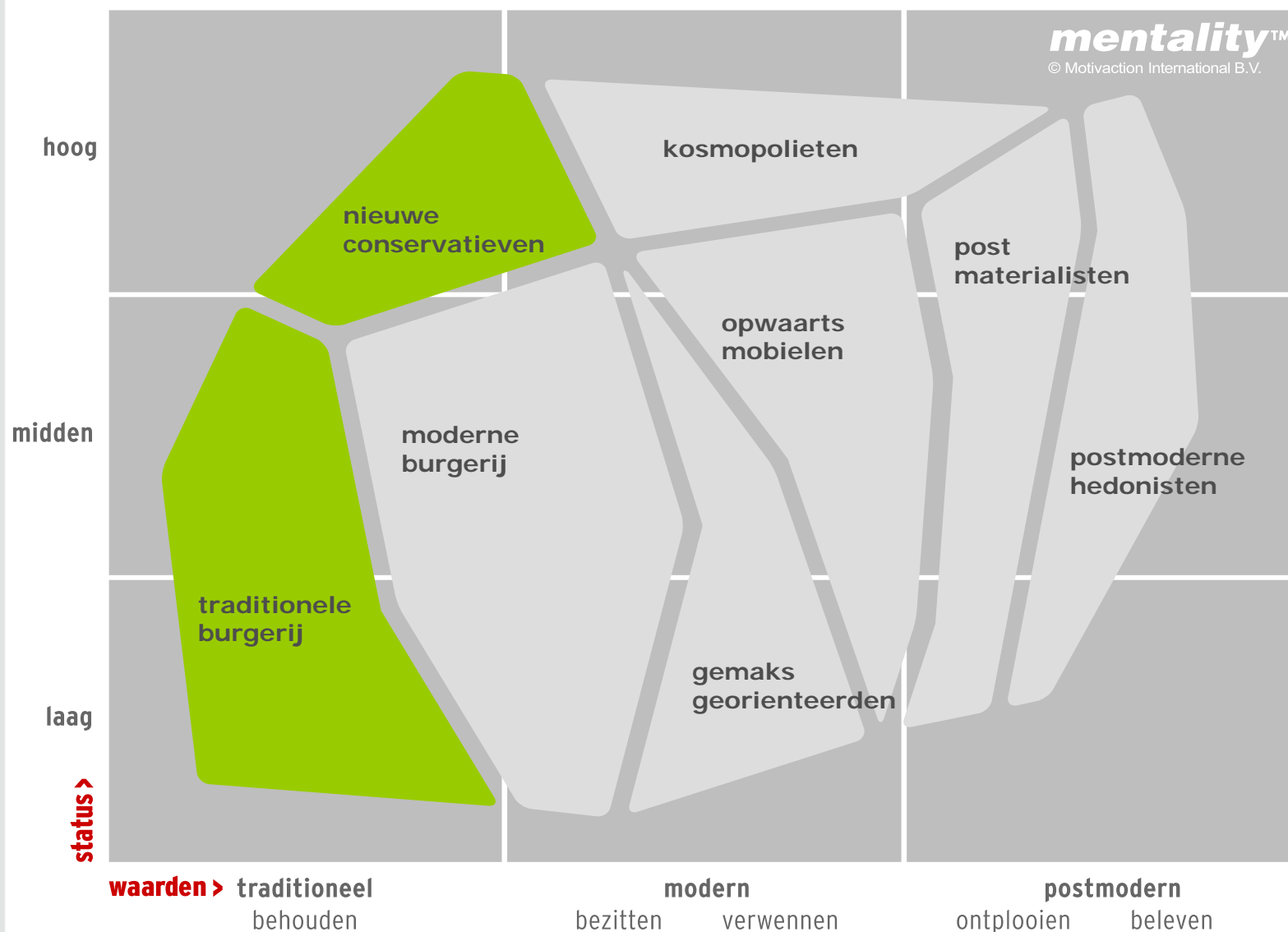
Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten
Algemeen
Doelgroepen

Bijlagen



Secundaire doelgroep - stay good





De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.





De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.

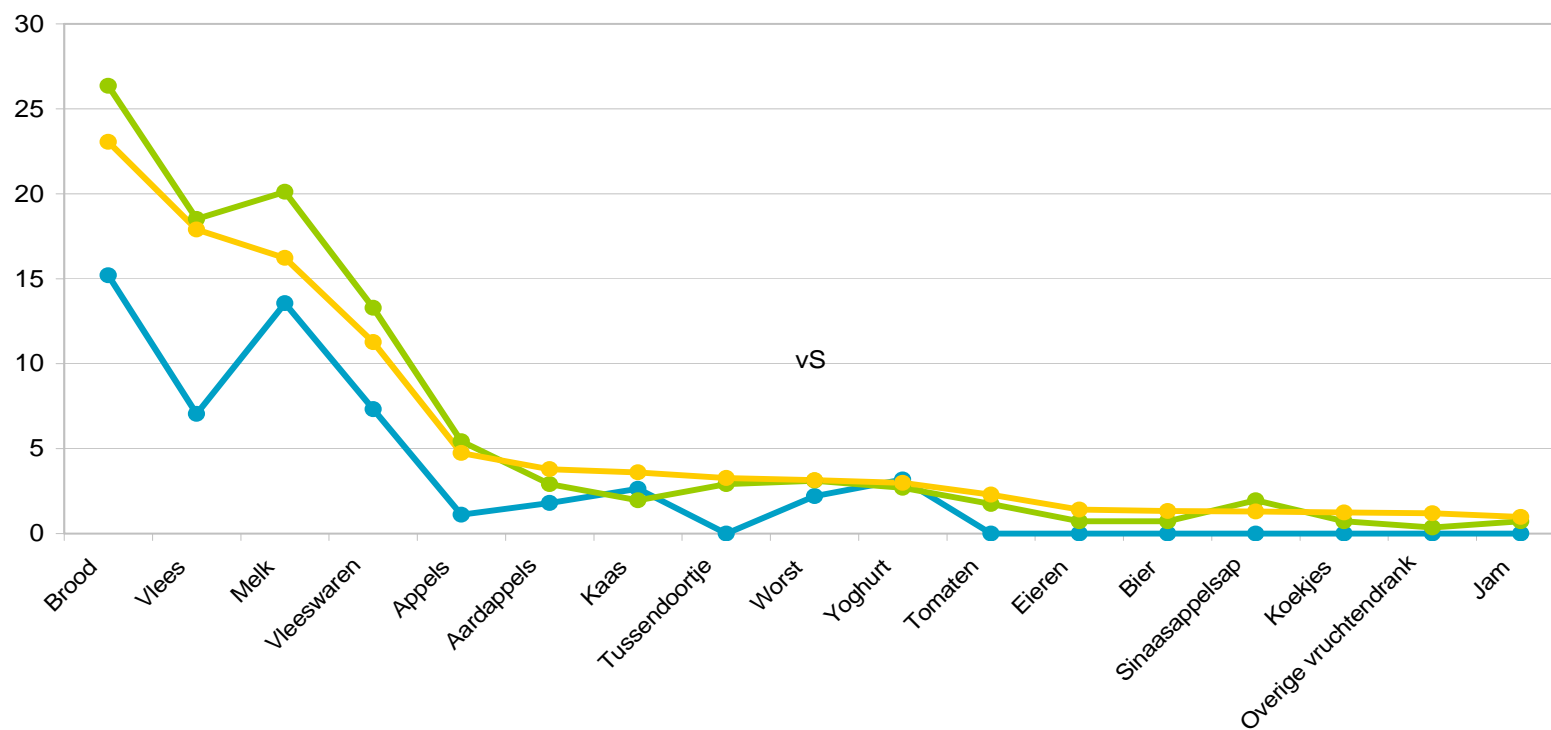


Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven

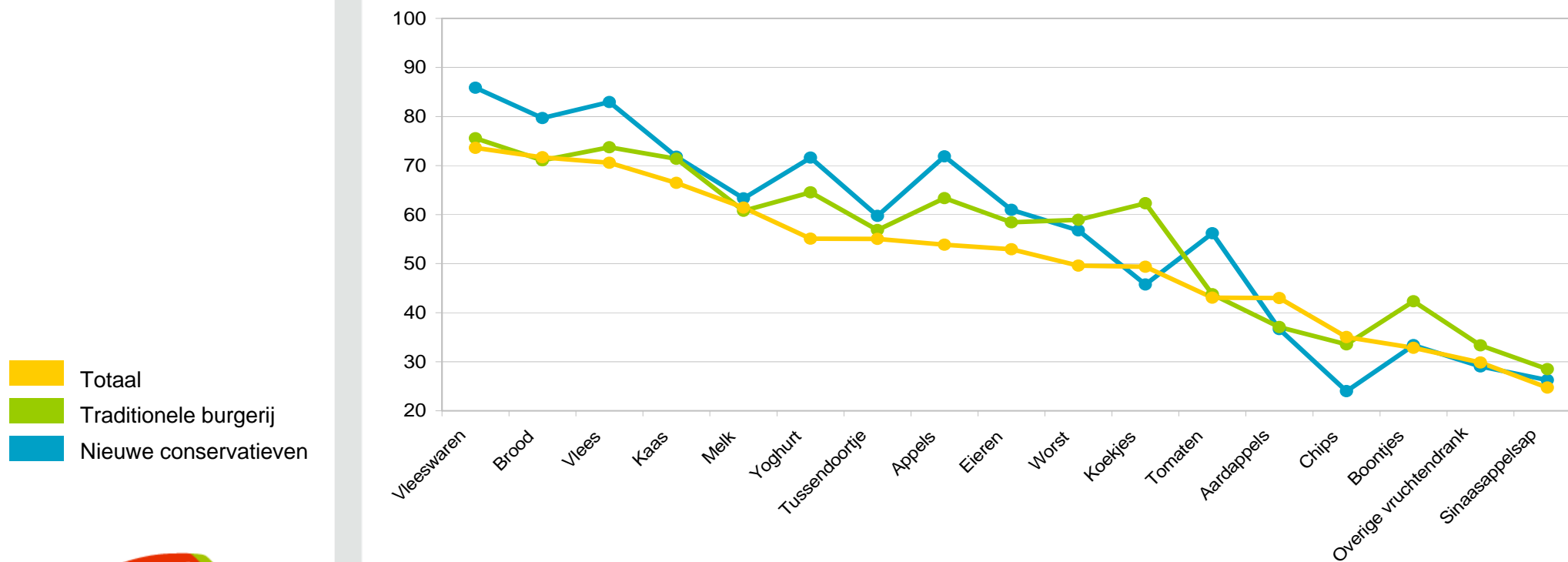
Koopt onderstaande producten elke dag (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

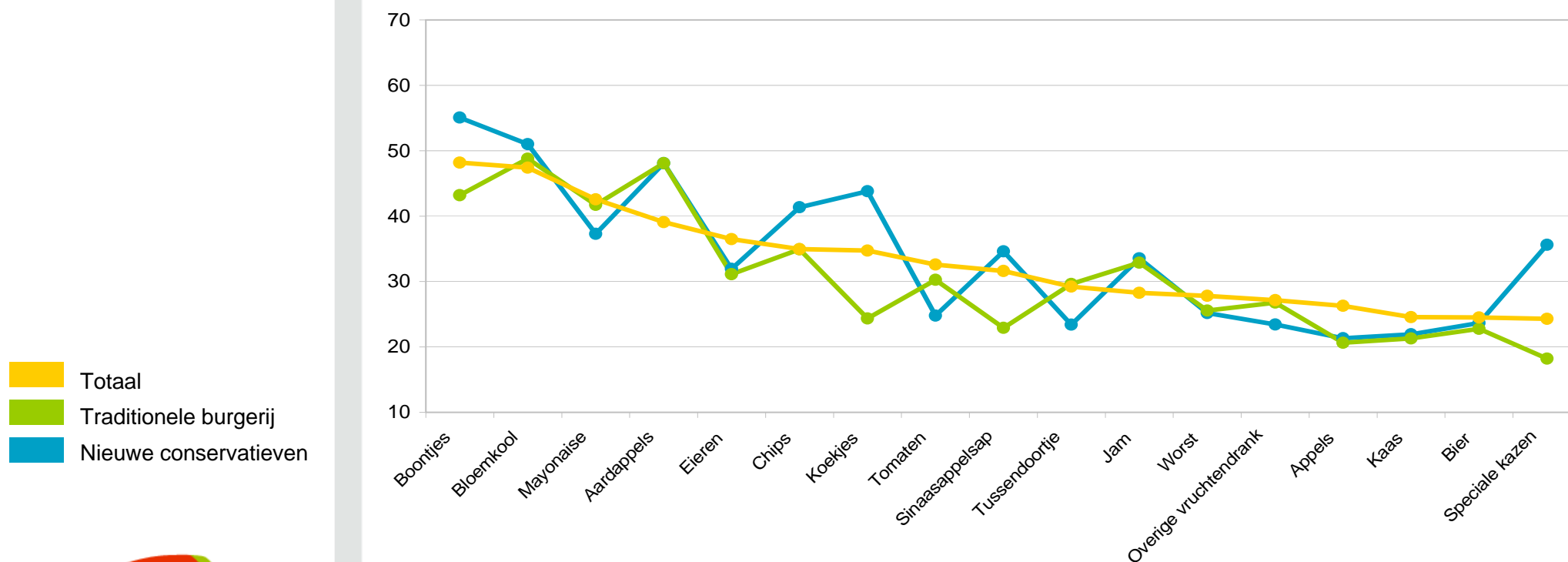
Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per week (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

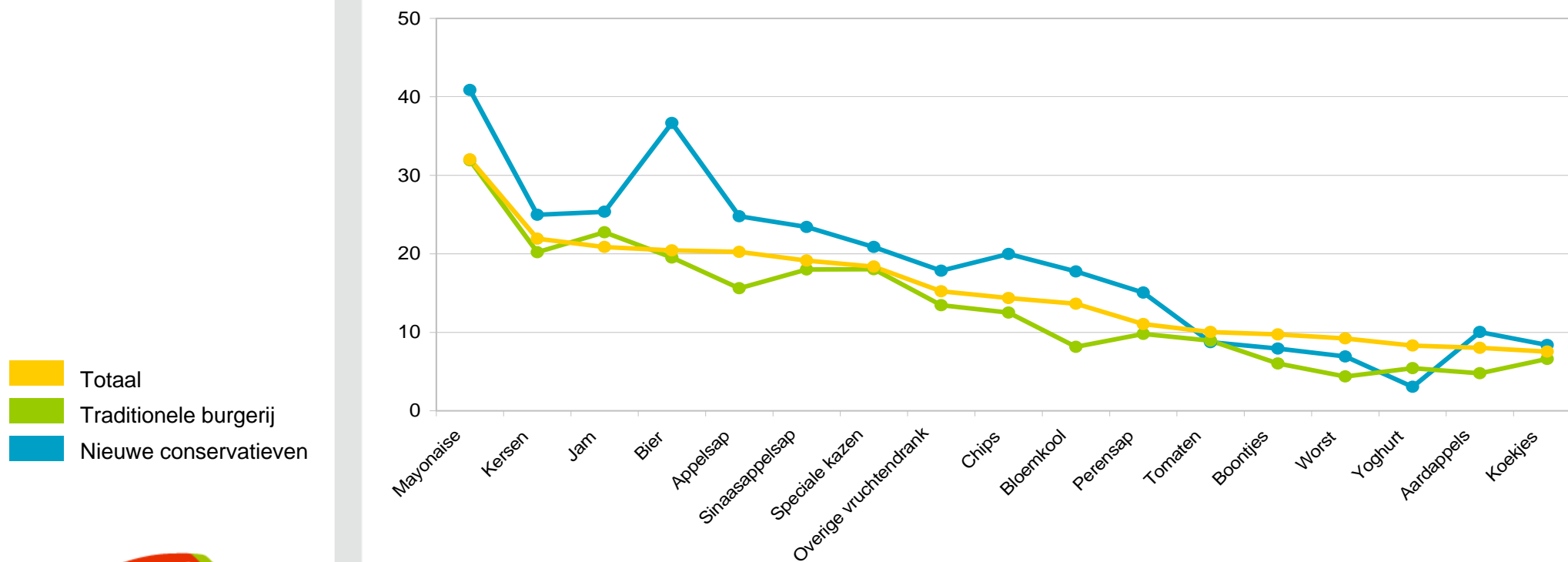
Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per maand (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

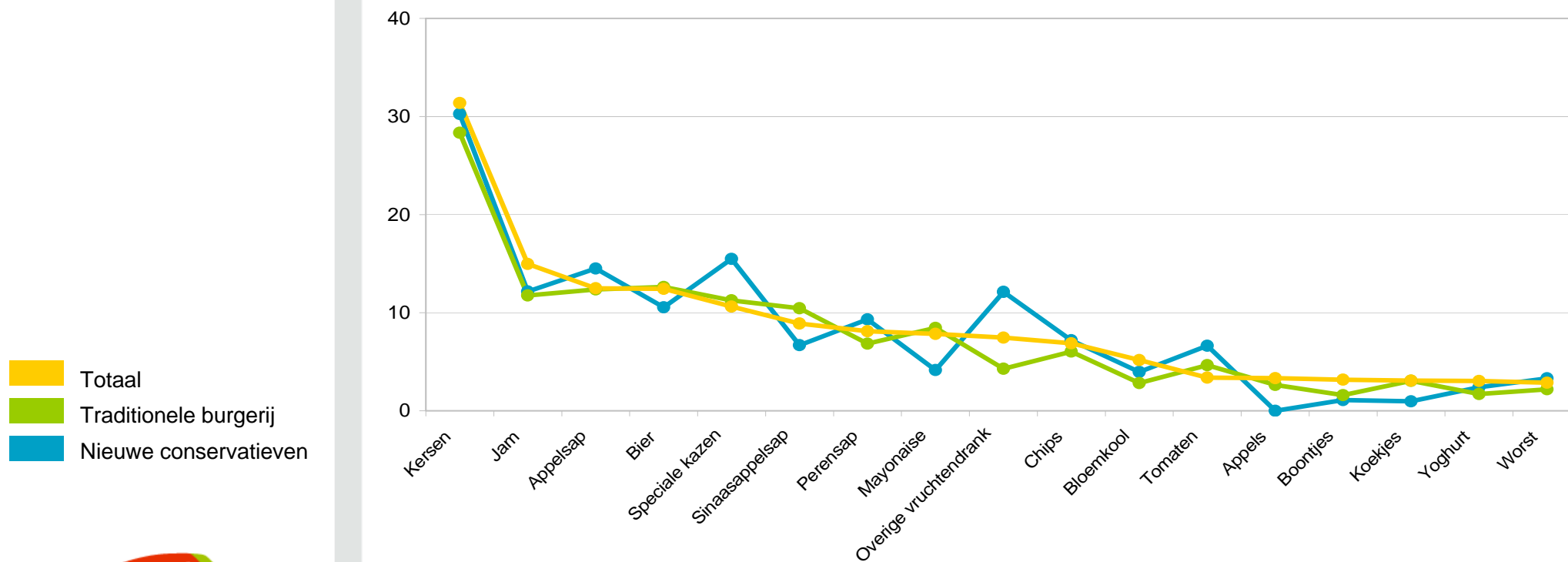
Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per drie maanden (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per half jaar (%)



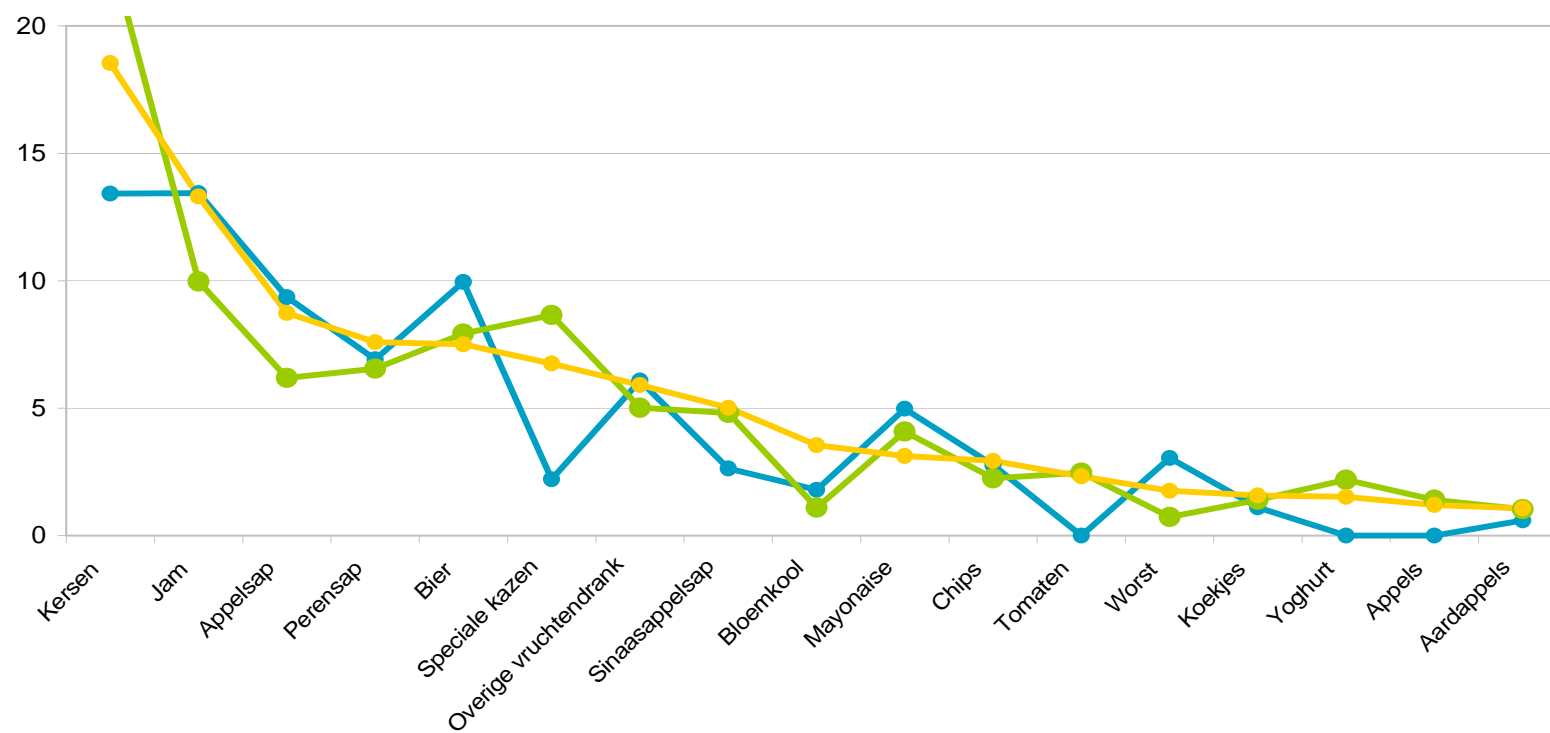
Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



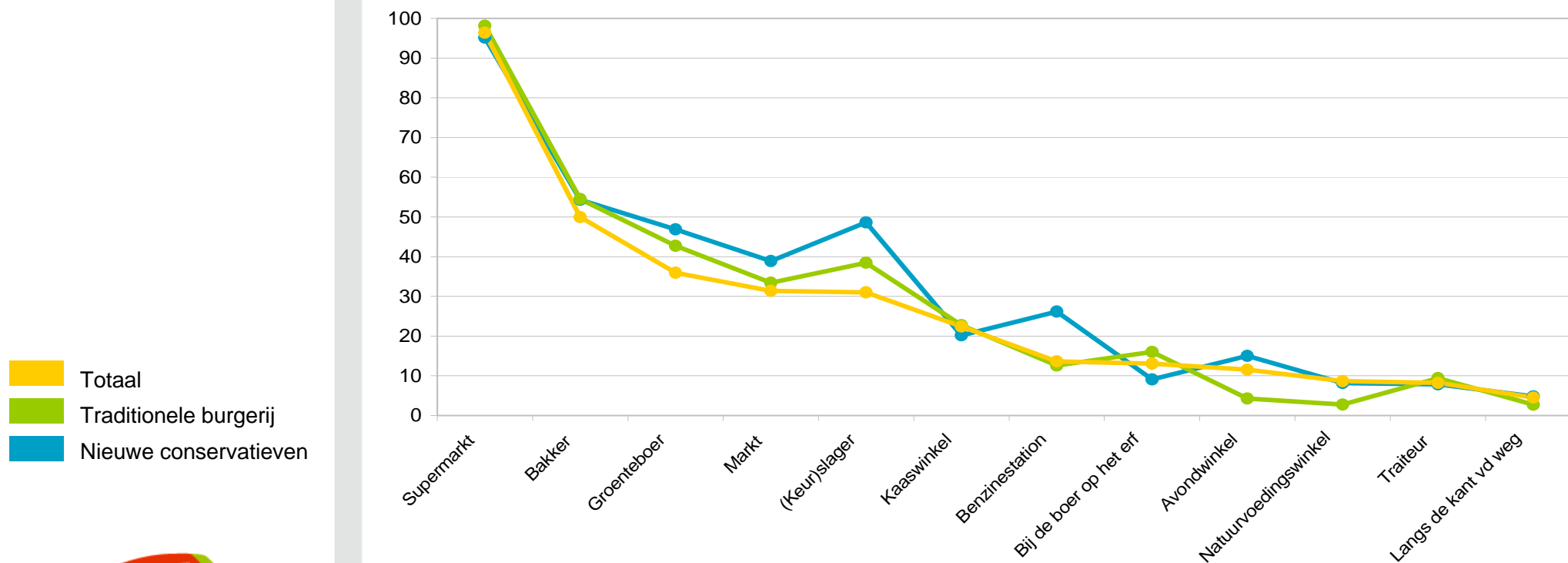
Koopt onderstaande producten tenminste 1 keer per jaar (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Koopt tenminste 1 keer per week producten bij verkoopkanaal (%)

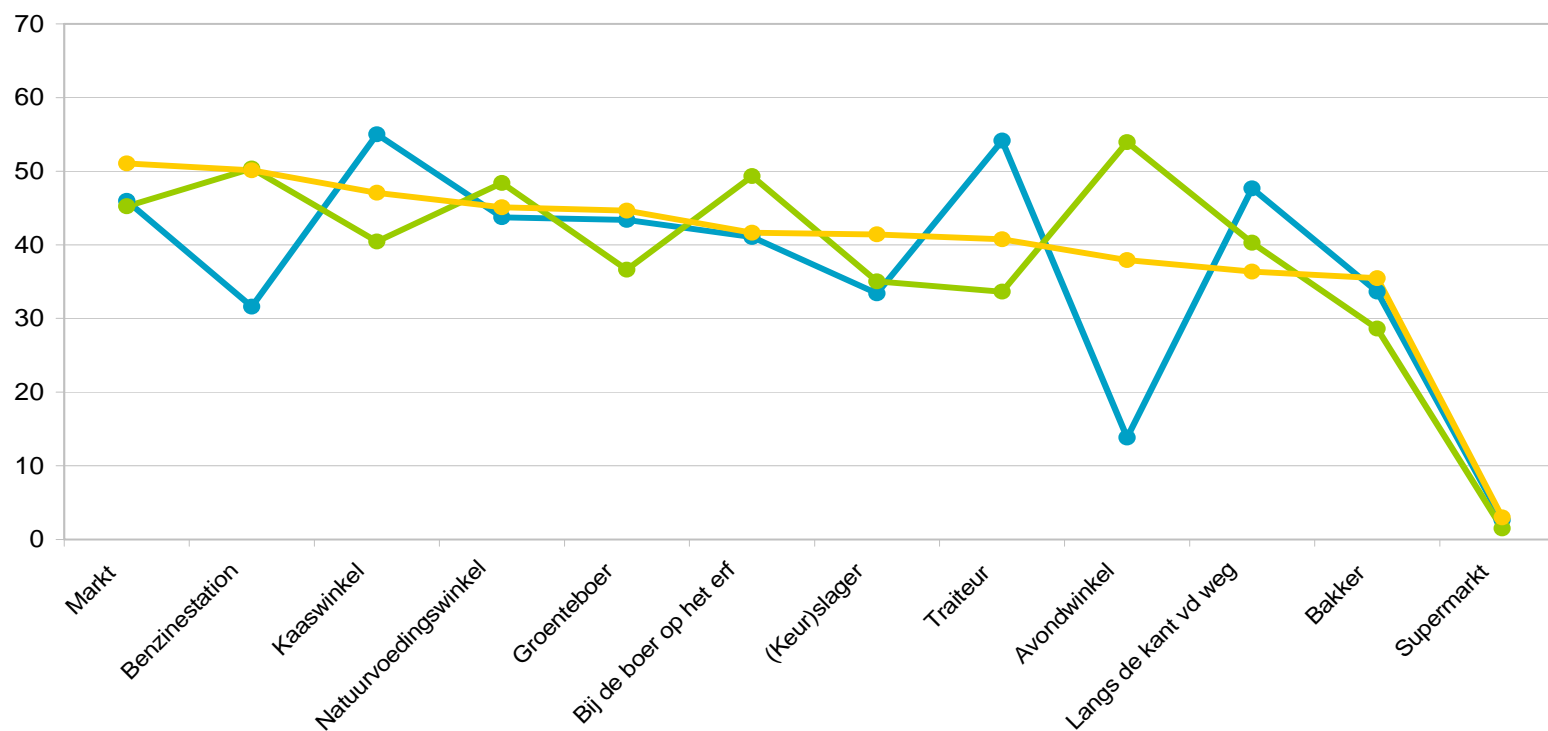


Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Koopt tenminste 1 keer per 3 maanden producten bij verkoopkanaal (%)

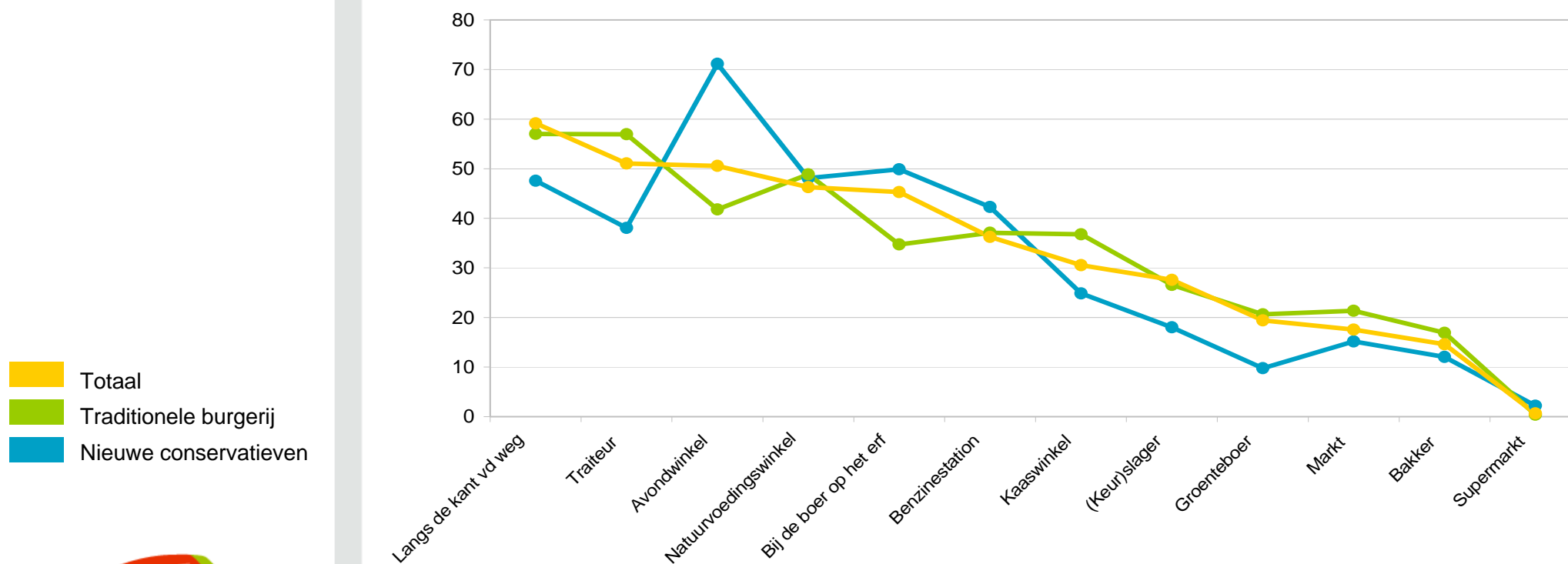
■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Koopt tenminste 1 keer per jaar producten bij verkoopkanaal (%)



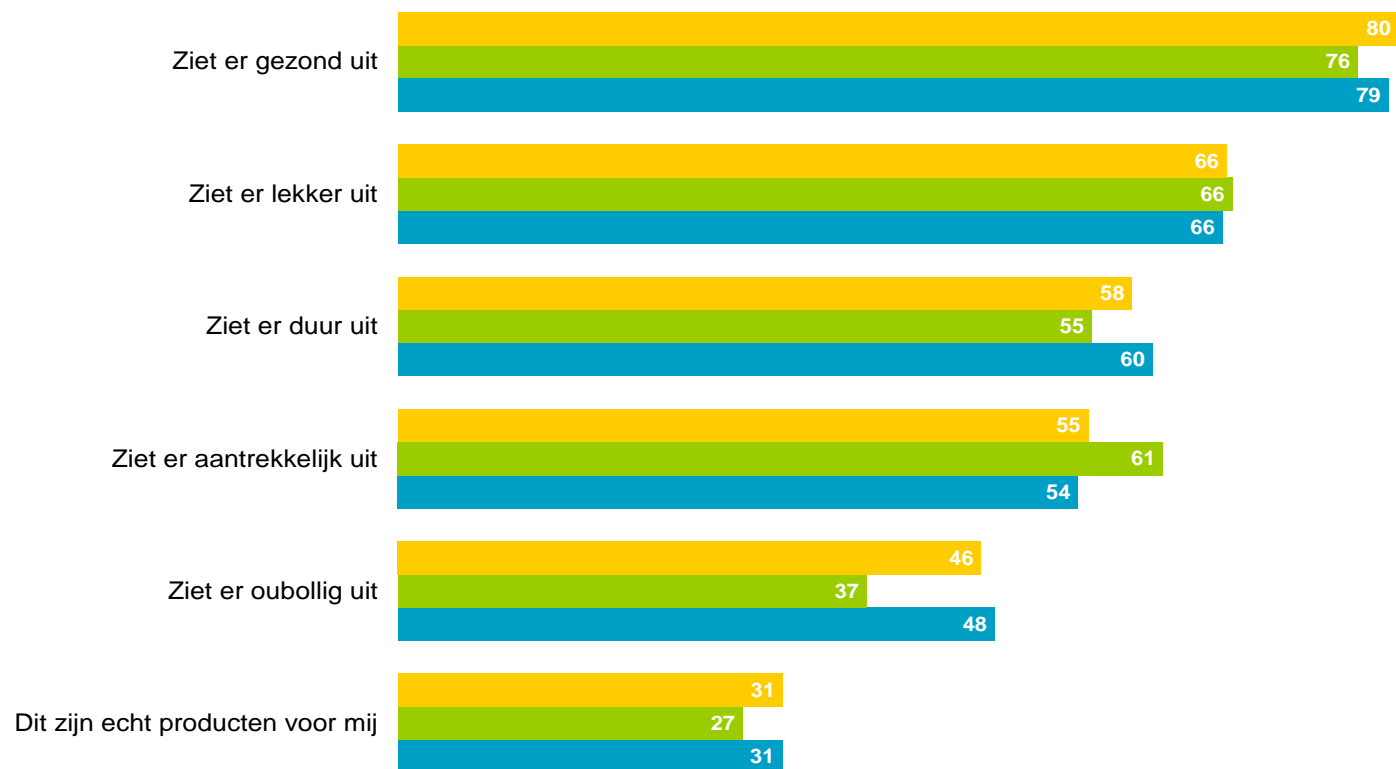
Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



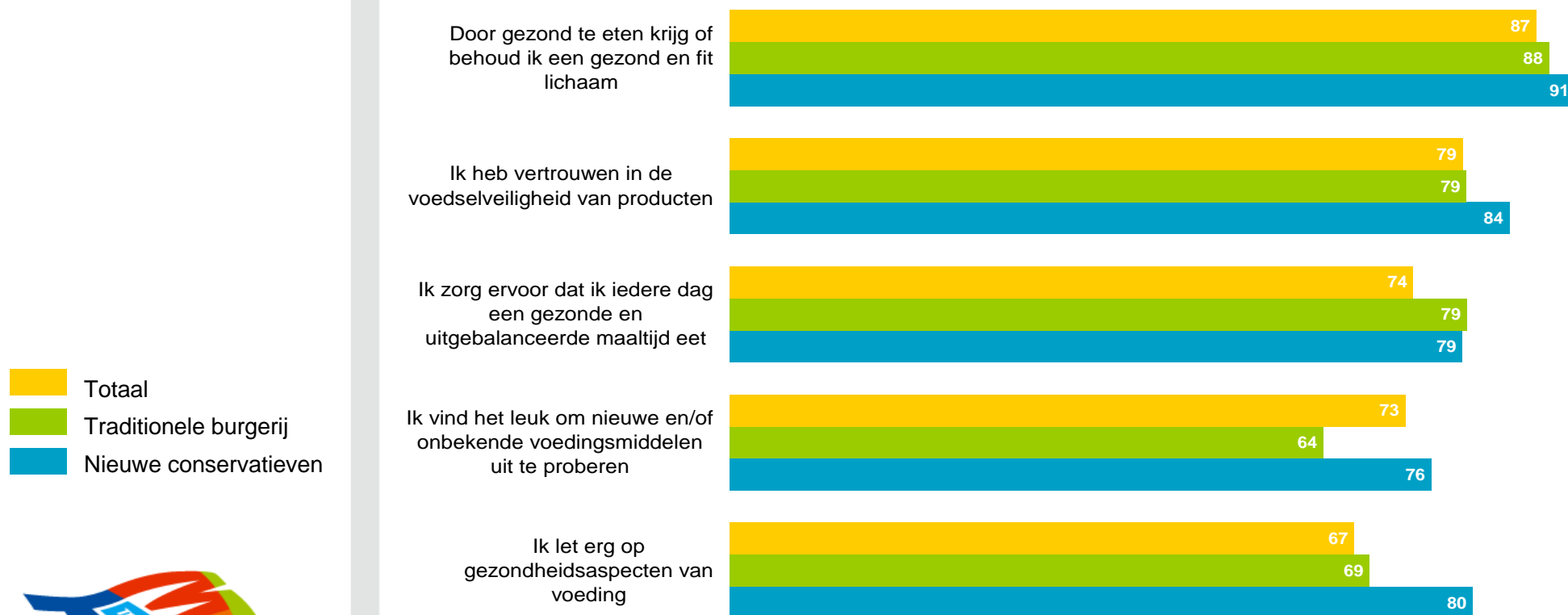
Algemeen oordeel getoonde producten (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

(helemaal) eens met onderstaande stelling over voeding (%)



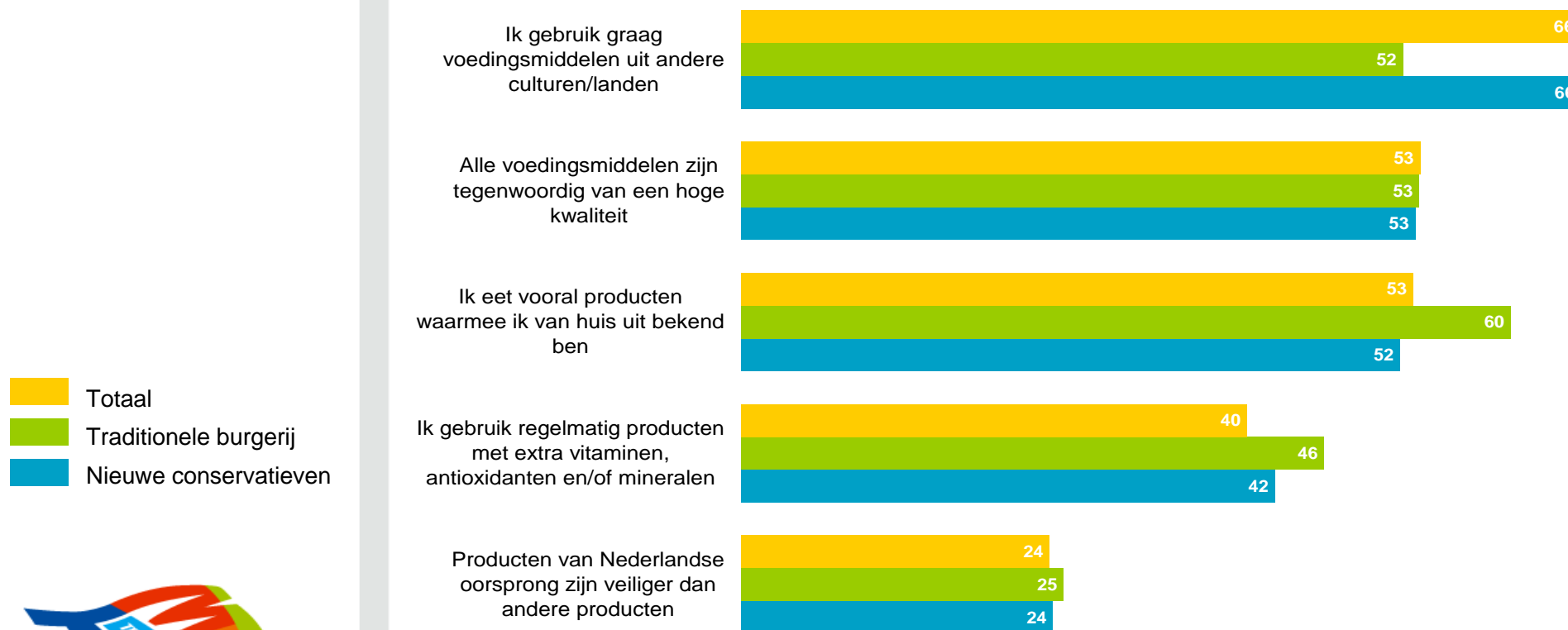
■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

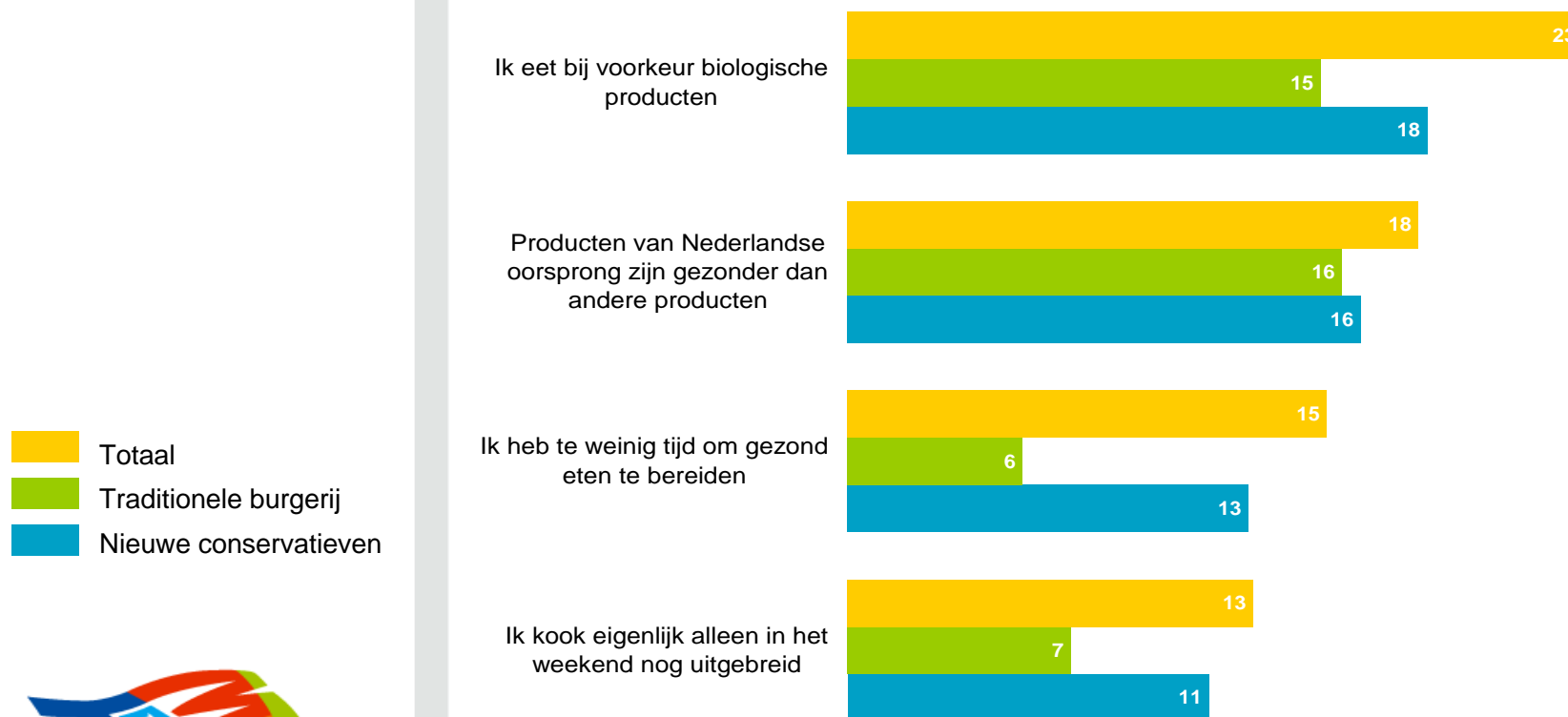
(helemaal) eens met onderstaande stelling over voeding (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

(helemaal) eens met onderstaande stelling over voeding (%)



■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven

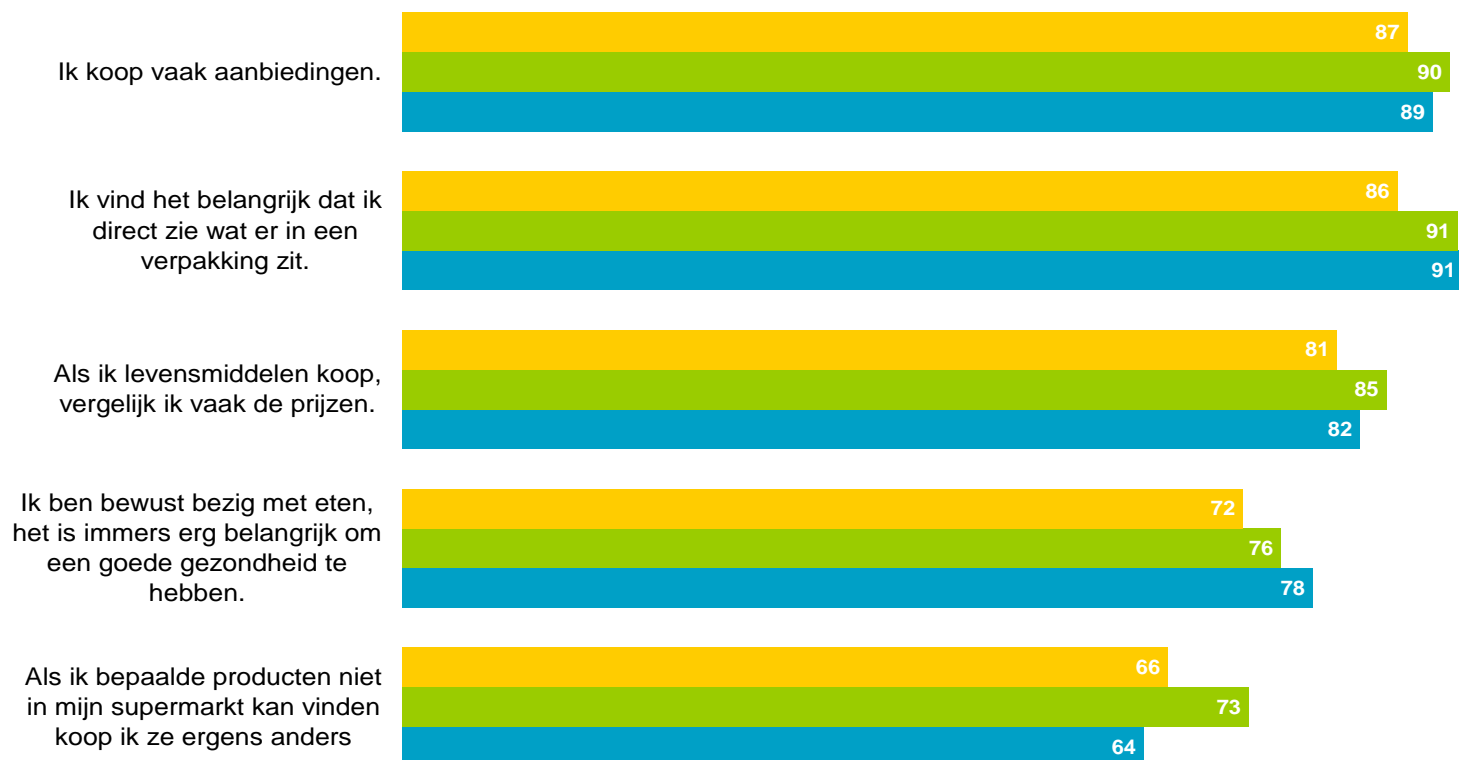


Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)

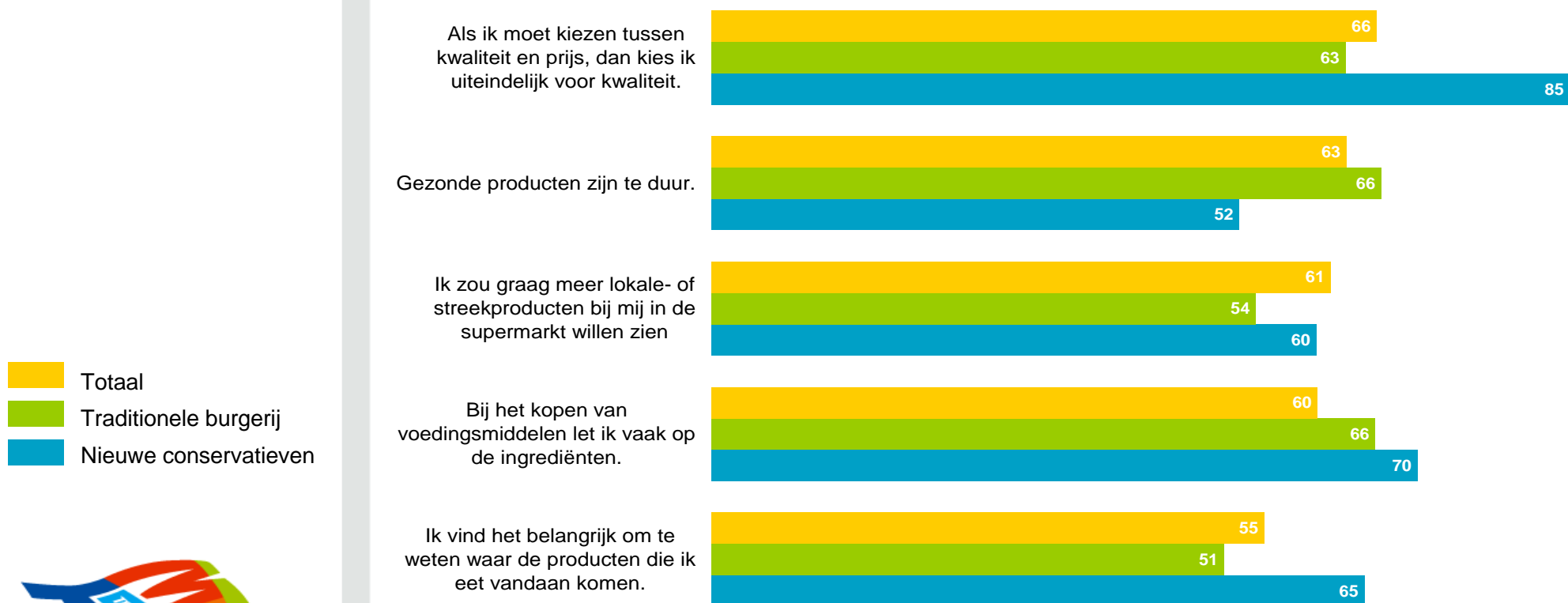
■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)



■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven

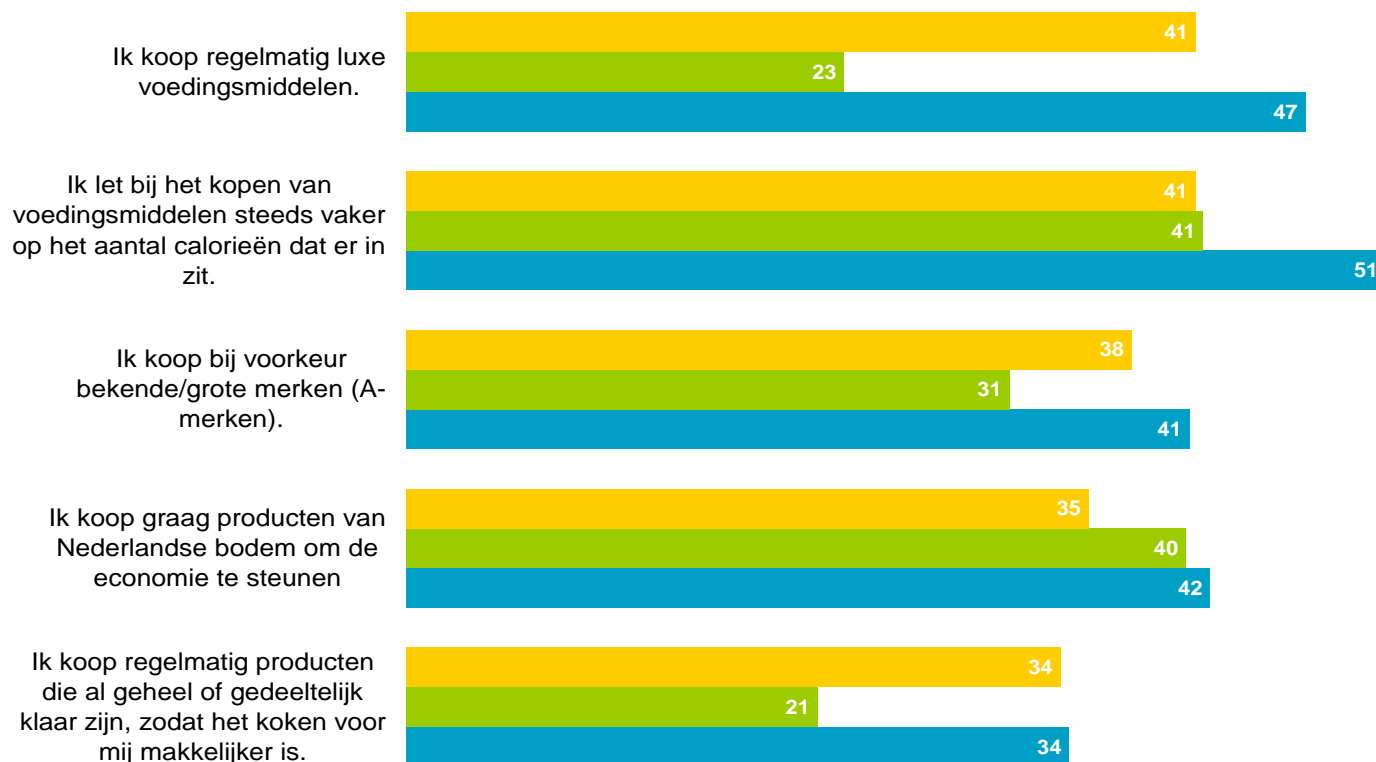


Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)

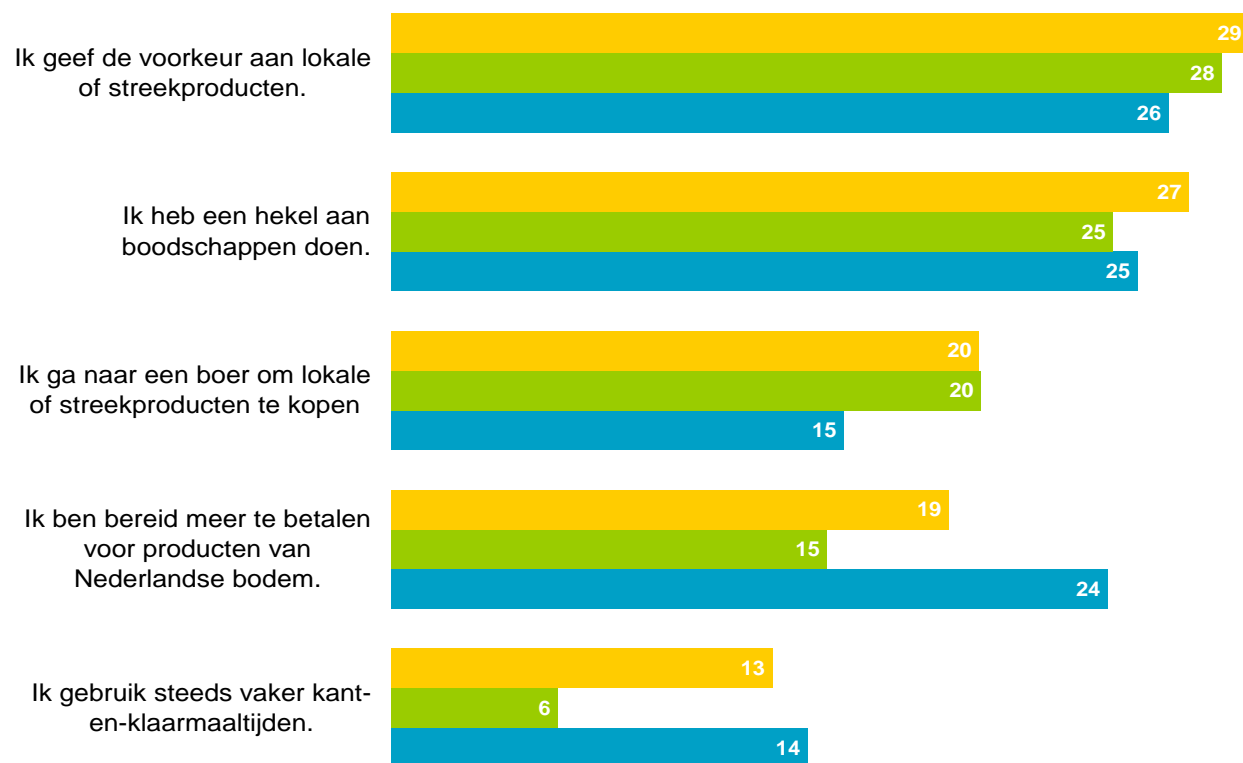
■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

(helemaal) eens met onderstaande stelling over productaankoop (%)

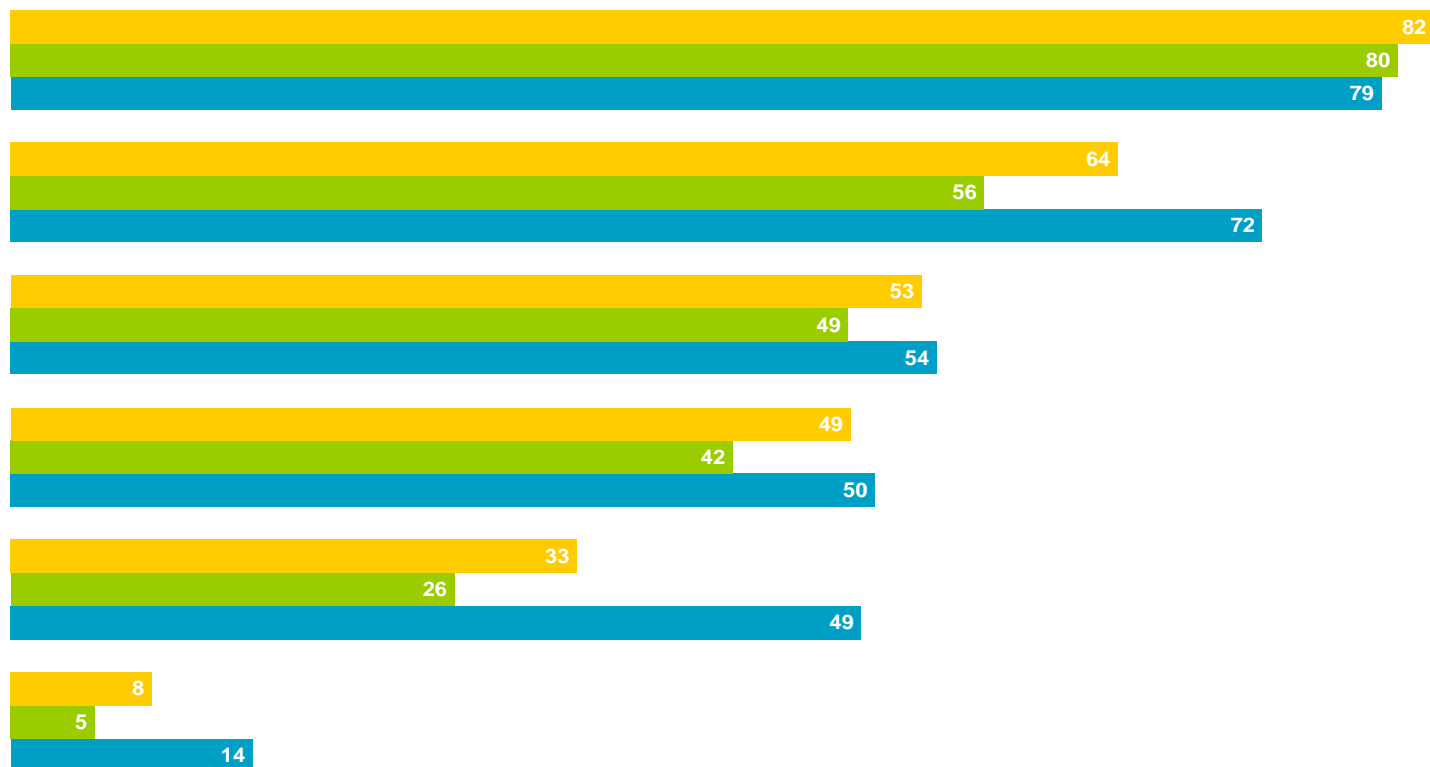


■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven

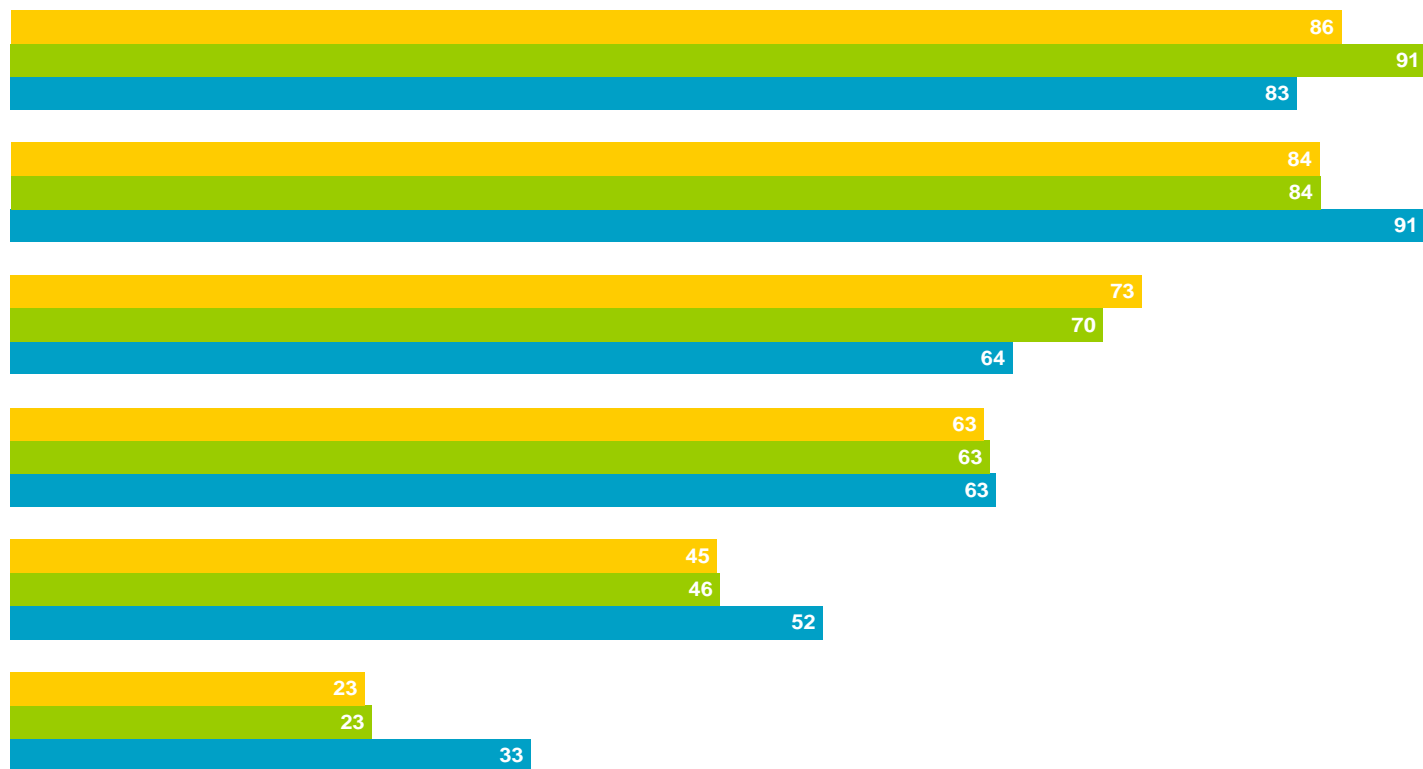




Kennen onderstaande keurmerken (heel goed) (%)



Hebben (heel erg veel) vertrouwen in onderstaande keurmerken (%)



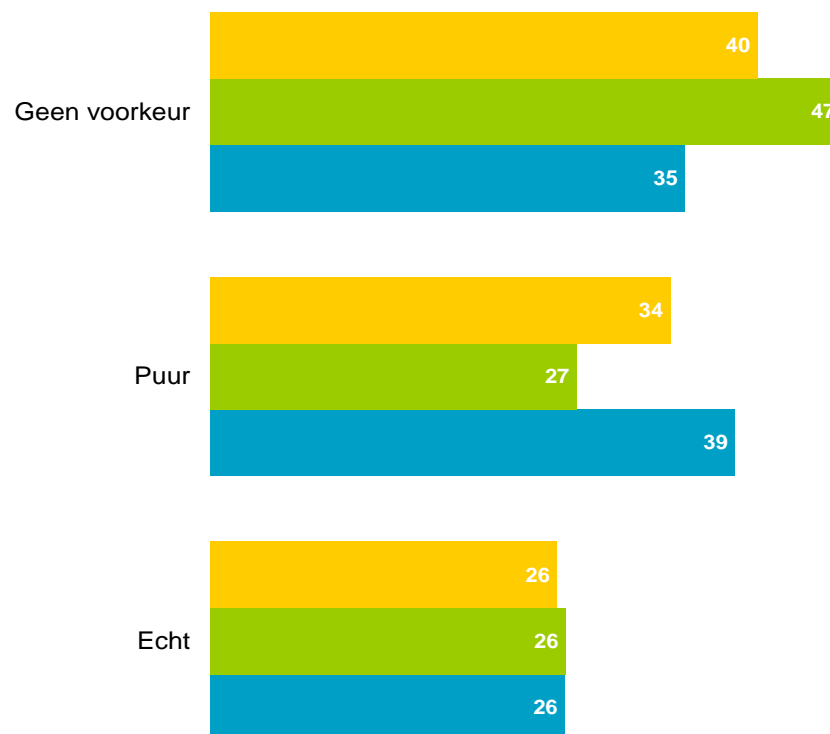
Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



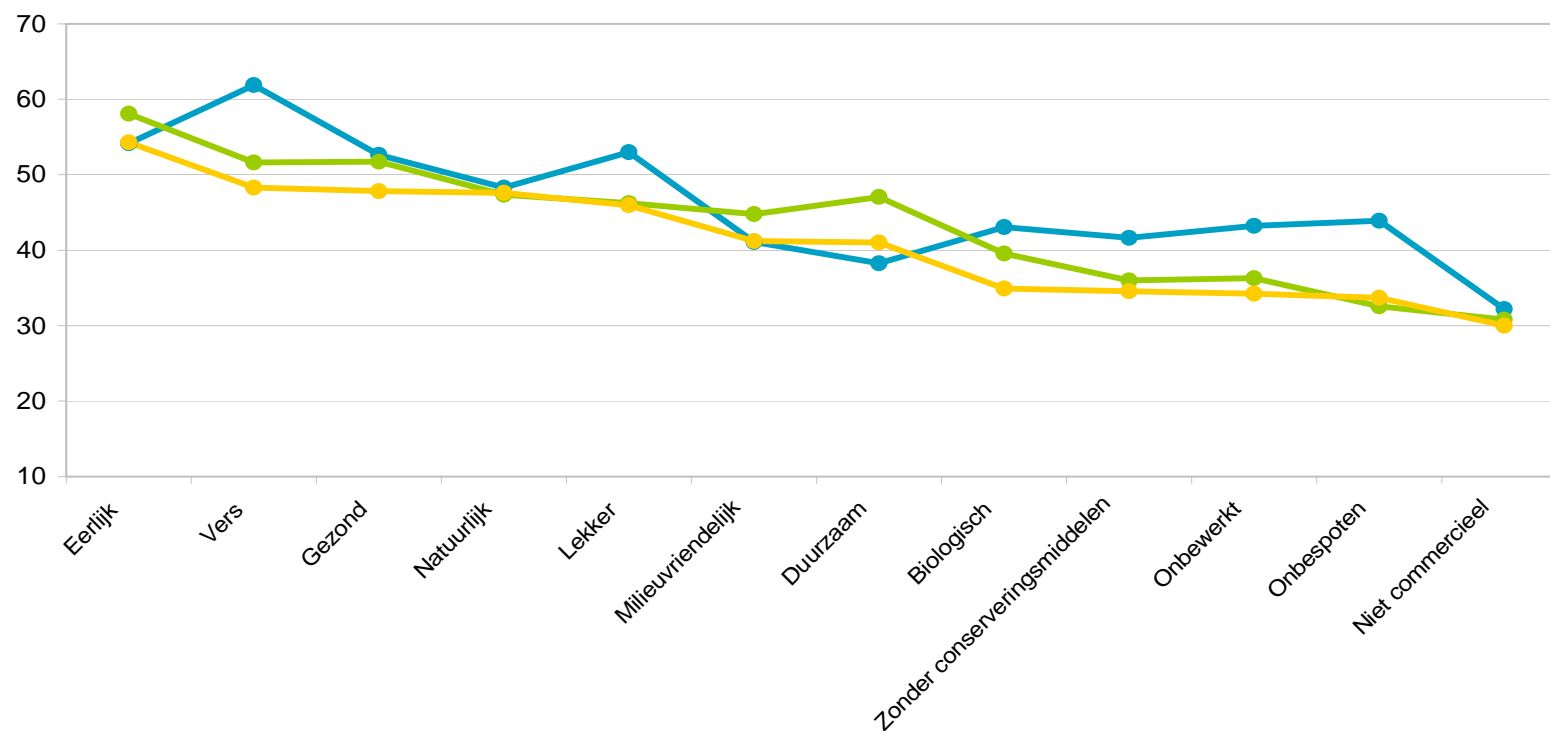
Heeft voorkeur voor producten waarvan aangegeven wordt of ze 'echt' of 'puur' zijn (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen (heel erg) toepasselijk op 'echt' (%)



■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



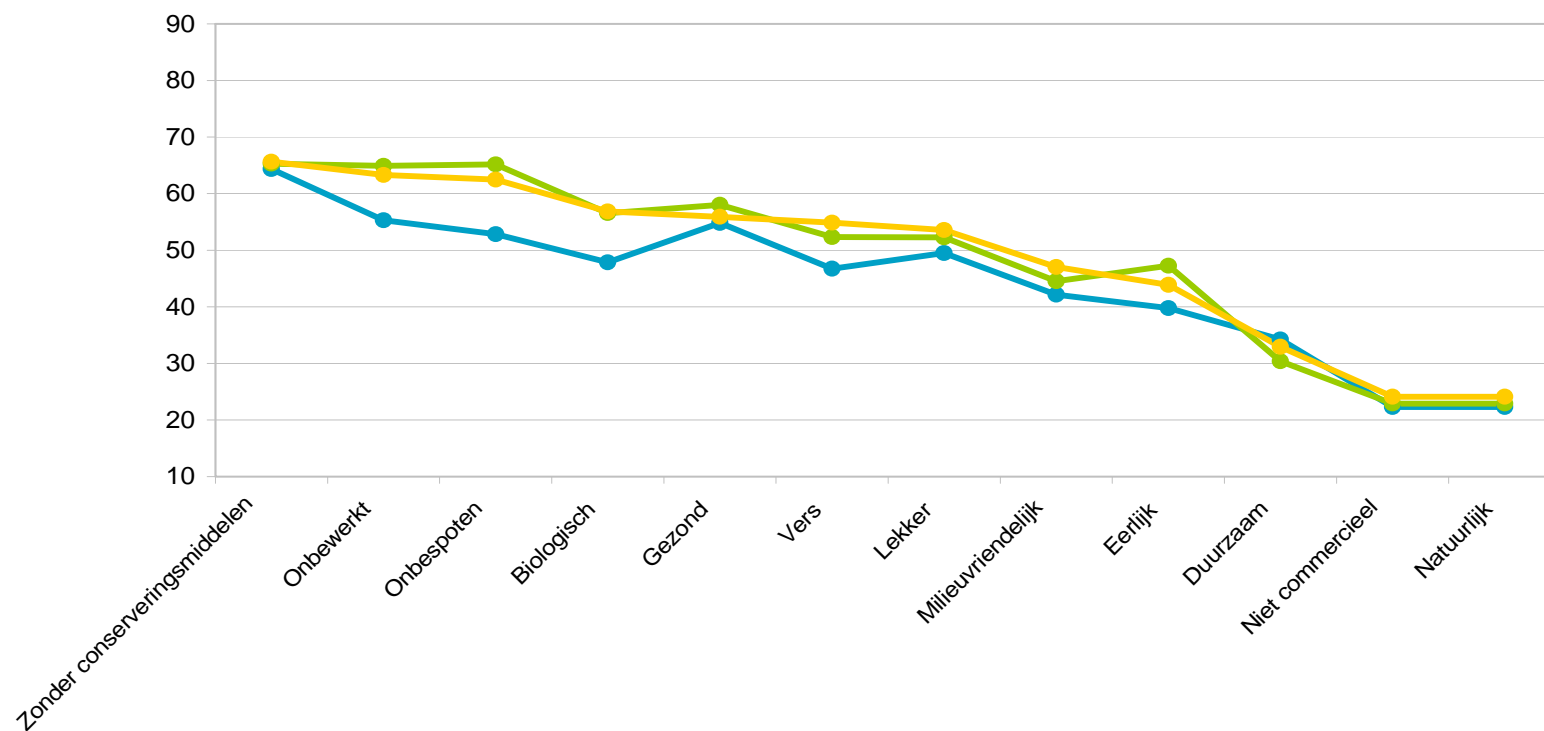
Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



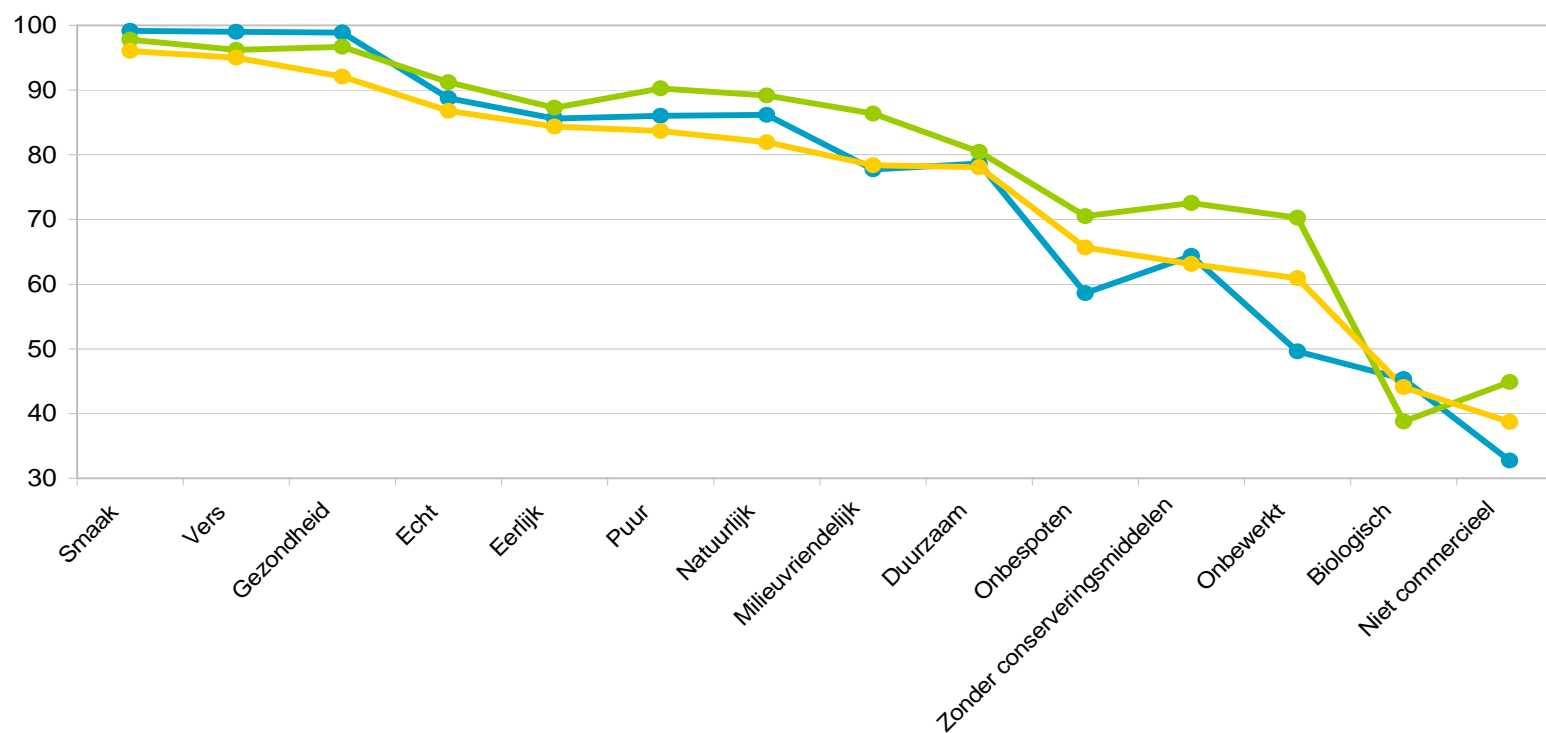
Vinden onderstaande onderwerpen (heel erg) toepasselijk op 'puur' (%)



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen (heel) belangrijk bij voeding (%)



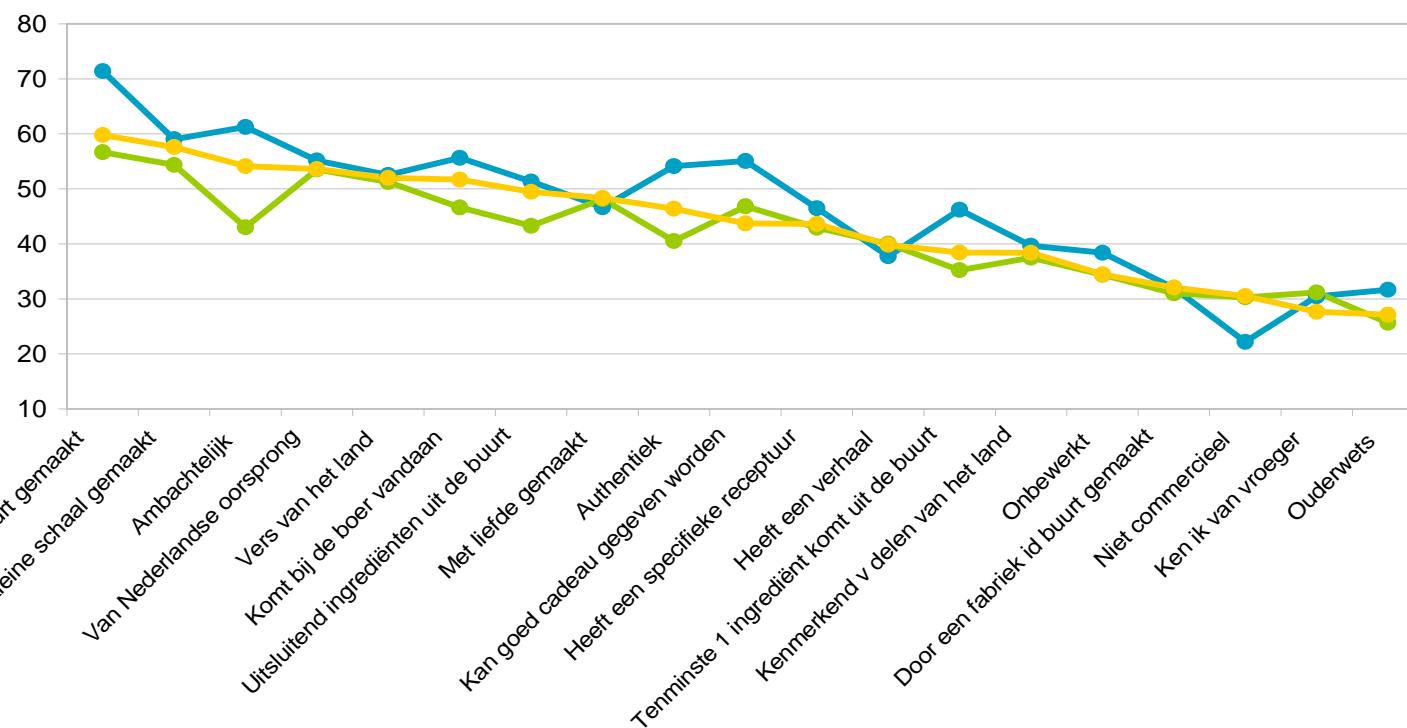
■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen toepasselijk bij lokale producten (%)



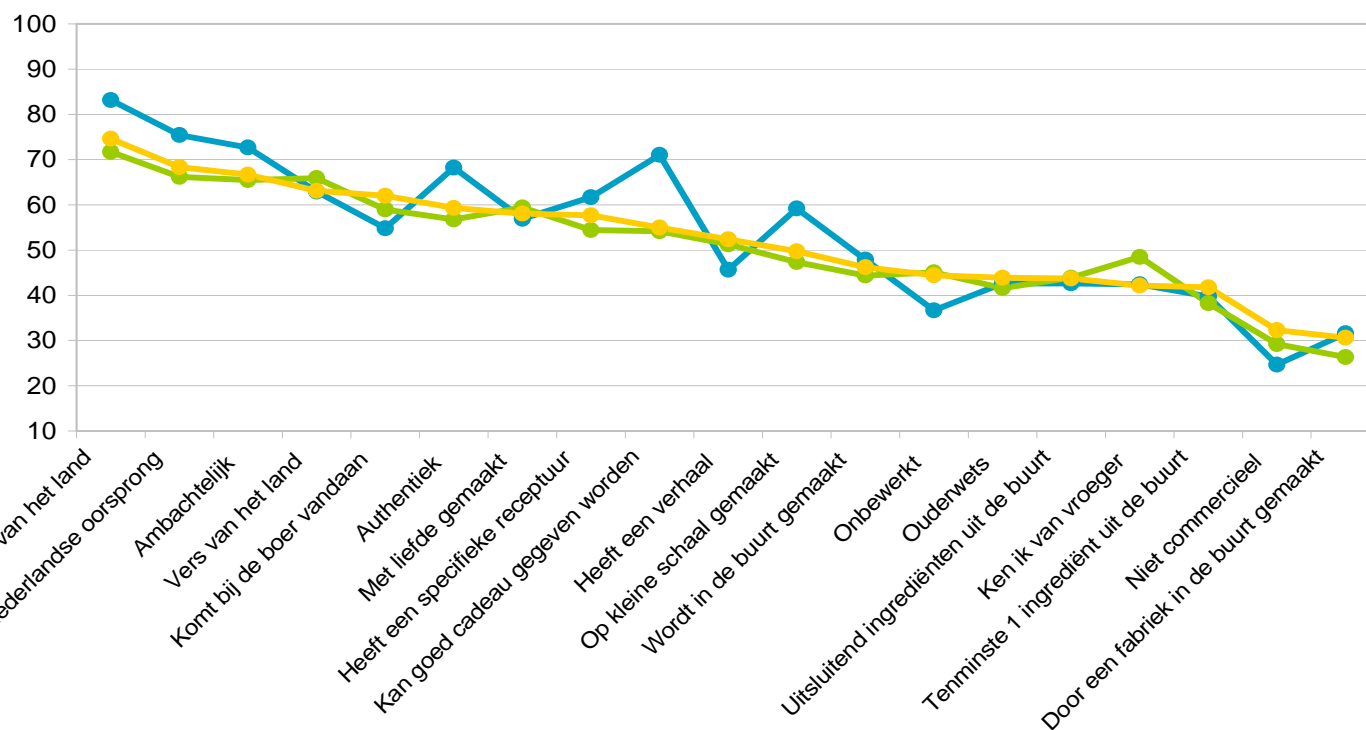
■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen toepasselijk bij streekproducten (%)



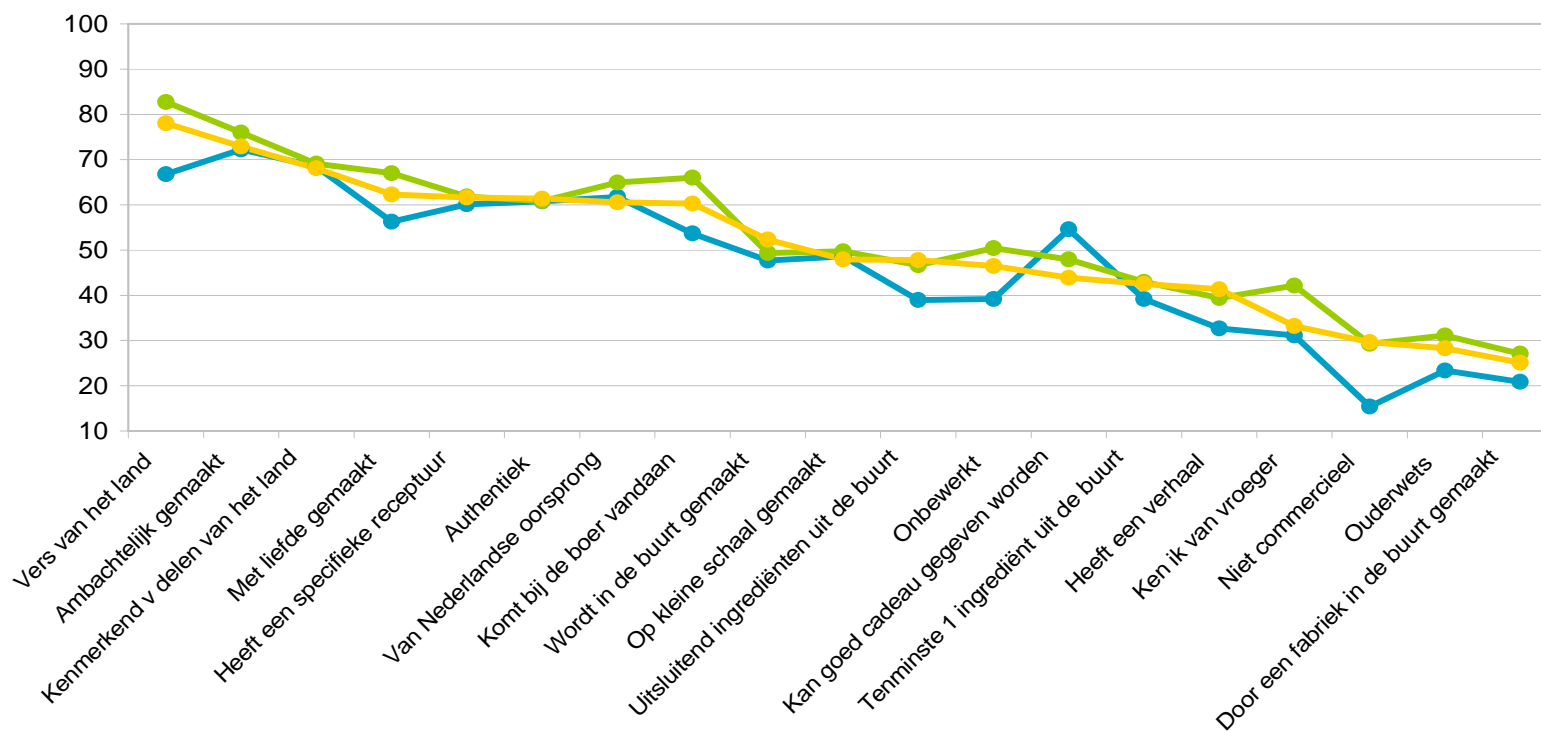
■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



Primaire doelgroep

Secundaire doelgroep

Vinden onderstaande onderwerpen (heel erg) belangrijk met betrekking tot lokale producten en/of streekproducten (%)



■ Totaal
■ Traditionele burgerij
■ Nieuwe conservatieven



Achtergrond

Conclusies &
aanbevelingen

Resultaten
Algemeen
Doelgroepen

Bijlagen



Onderzoeksverantwoording

- Het onderzoek is volgens de onderstaande methode uitgevoerd. Het Mentality-model is hierbij uitgangspunt geweest.
- **Fase 1: kwalitatieve exploratiefase**
 - 8 interviews (uit elk Mentality-milieu 1) van 2.5 uur bij mensen thuis
 - 2 focusgroepen van 2.5 uur in Amsterdam
 - 10 aanvullende single interviews van 45 minuten in Amersfoort
- **Fase 2: kwantitatieve fase**
 - n=1244 steekproef uit Motivaction-panel
 - Door weging voor- en achteraf representatief voor de Nederlandse samenleving voor wat betreft de achtergrondvariabelen leeftijd, geslacht, opleiding, regio en Mentality-milieu.

Mentality-milieu	Vertegenwoordiging
Kosmopolieten	N= 127 (10,2%)
Postmaterialisten	N= 141 (11,3%)
Traditionele burgerij	N= 173 (13,9%)
Nieuwe conservatieven	N= 105 (8,5%)
Opwaarts mobilen	N= 152 (12,2%)
Moderne burgerij	N= 287 (23,1%)
Postmoderne hedonisten	N= 137 (11%)
Gemaksgeoriënteerden	N= 122 (9,8%)
Totaal	N= 1244 (100%)

Bijlage: workshopdag 3 december in Baarn

- Op 3 december 2009 heeft in kasteel Groeneveld in Baarn een workshop plaatsgevonden met de leden van de Taskforce Multifunctionele Landbouw.
- In deze workshop is in subgroepen verder gewerkt met de drie gedefinieerde doelgroepen. De leden hebben een fictief streekproduct voor één van de doelgroep 'ontworpen'.
- Vervolgens hebben zij hun 'do's and don'ts' voor de doelgroep bepaald. Deze worden in de volgende sheets gedeeld, zodat alle leden van de Taskforce voor zichzelf de vertaalslag kunnen maken naar hun eigen praktijk.



Workshop: do's & don'ts primaire doelgroep

Do's

- Vertel wat je doet
- Emotie, beleving, verhaal
- De kosmopoliet krijg je mee via de postmaterialist
- Benadrukken smaak en herkomst
- Er is veel meer ruimte voor onderscheidend vermogen dat ingevuld kan worden door kleinere producenten
- Communiceren waar het vandaan komt (boer, verwerker)
- Bekendheid en inhoud geven aan streekproducten: smaak, vers, wat zit erin, wie maakt het?
- Verkrijgbaarheid: supermarkt, bakker, groenteboer, markt, horeca

Don'ts

- Vermengen in mainstreamkanaal
- Natuurwinkel als enige afzetkanaal zien
- Claims zonder inhoud
- Vaag en onbekend houden voor wat betreft inhoud en vorm (onduidelijkheid, niet transparant)
- Beperkte afzet-/verkooppunten
- Massaproduct en industrieel geproduceerd



Workshop: do's & don'ts secundaire doelgroep

Do's

- Herkenbaar
- Traditie en vertrouwen
- Gezond en goedkoop
- Een verhaal in de Margriet
- Vertrouwd gevoel meegeven
- Herkenbaar en goedkoop
- Merk = herkenbaar
- Traditioneel bereid
- Hollands = vertrouwd

Don'ts

- Nieuw, spannend, vreemd
- Fancy, chic, exclusief
- Een hip concept
- Een informatie-overload geven
- Exotisch
- Strakke vormgeving/design

Workshop: do's & don'ts tertiaire doelgroep

Do's

- "Hiermee kan je gezien worden"
- Geeft een supergezonde uitstraling
- Producten maken die zowel gemak als versheid in zich hebben, het liefst met aansprekende & opvallende verpakking
- Gelikte presentatie
- Hippe, trendy verpakking ontwikkelen
- Echte producten een snelle, flitsende uitstraling geven
- 'Verwen jezelf'
- Voor een supergezonde uitstraling

Don'ts

- Statiegeld
- Conserveringsmiddelen en aroma's toevoegen
- Gezinsverpakking
- Zoals het vroeger hoorde
- Kleinschaligheid
- Geitewollensokkenimago
- Ideologie hoeft niet gebracht te worden



Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage, is echter schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction nodig.

Voor de opdrachtgever is op aanvraag beschikbaar: een exemplaar van de gehanteerde vragenlijst en/of gedetailleerde onderzoekstechnische informatie.



Motivaction International B.V.

Marnixkade 109

1015 ZL Amsterdam

Postadres:

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

F +31 (0)20 589 83 00

www.motivaction.nl

