



Welke verpakking stimuleert duurzaam koopgedrag?

# Plaatjes doen meer dan praatjes

Hoe zet je een duurzaam product succesvol in het schap als je weet dat de doorsnee consument nauwelijks rationeel zijn aankopen doet? Door aan te sluiten bij wat er, onbewust, op de verpakking voor zorgt dat mensen dat product willen kopen. Beeld blijkt belangrijk, tekst veel minder - uitgezonderd het woord 'Biologisch'.

TEKST: ELVI VAN WIJK-JANSEN EN ANDRÉ BROUWER

**M**en neme twee potten aardbeienjam (zie foto). De een krijgt een etiket met de aanprijzing 'Beter voor de wereld', met als afzender Boer Arie. De tekst staat in een handschriftachtig lettertype, het Europees bio-keurmerk rechtsonder en het plaatje in een getekende stijl. Lekker ambachtelijk. Op de andere pot staat de aanprijzing 'Beter voor jezelf', zonder afzender. De tekst staat in een neutraal, schreefloos lettertype, met op dezelfde plaats als de andere pot het Europees bio-logo, nu in combinatie met het EKO-logo. De aardbeien op het etiket zijn nu levensecht gefotografeerd en het plaatje in foto-stijl.

Deze en nog 14 varianten zijn voorgelegd aan 1221 consumenten die af en toe biologisch kopen, light users dus. De vraag: welke van deze producten vindt u duurzaam, aantrekkelijk verpakt en zou u willen kopen?

## 700 etiketten

Het LEI, een onderdeel van Wageningen UR, voerde het onderzoek uit naar aanleiding van de vraag van de biologische sector hoe beter te communiceren valt over het duurzame karakter van biologisch voedsel. De samenstelling van de onderzochte groep consumenten vormde een mooie doorsnee van de Nederlandse bevolking in termen van

leeftijd, opleiding, geslacht, etc. 'Duurzaam' is daarom vertaald in consumententaal als natuurlijk (geen toevoegingen, niets kunstmatigs), geloofwaardig/betrouwbaar, diervriendelijk, en beter voor natuur en milieu. Vijf bedrijven waren bij het onderzoek betrokken: FrieslandCampina, Bio+, Wessanen/Natudis, Naturelle en Eosta.





Behalve potjes aardbeienjam zijn ook verpakkingen van halfvolle melk, gehakt en tomaten aan de consumenten voorgelegd, geïnspireerd door zes verschillende merkstijlen.

Vanwege associaties die de consument zou kunnen hebben met Nederlandse merkstijlen is gewerkt met twee buitenlandse merkstijlen die aantrekkelijk en neutraal zijn; Tesco en Delhaize. Bovendien is per product één Nederlandse merkstijl meegenomen; Boerenland bij melk, Biorganic bij jam, Bio+

bij gehakt en Puur & Eerlijk bij tomaten. De bedrijven kregen daarmee indirect ook feedback op hoe consumenten tegen hun verpakkingen aankijken. Al met al zijn 700 onderling verschillende verpakkingen getekend...



Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De consumenten kregen op hun computerscherm 16 keer twee producten te zien, met daarbij telkens de vraag aan te geven welk van de twee producten ze het meest natuurlijk, geloofwaardig/betrouwbaar, diervriendelijk, en beter voor natuur en milieu vonden. Daarna moesten ze aangeven welk product men het meest aantrekkelijk verpakt vond. Tenslotte is gevraagd welk van de twee producten men het liefst zou kopen. Door de onderzoeksgroep te vragen te kiezen tussen producten ontstaat een betere nabootsing van het afwegingsproces bij het aankopen doen. Zo wordt duidelijk hoe consumenten kenmerken afwegen.

### Biologisch is duurzaam

Het onderzoek leverde een aantal duidelijke conclusies op. Beeldelementen werken beter dan tekst. De stijl van het plaatje op de verpakking heeft de meeste invloed op zowel de mate waarin een product als duurzaam en aantrekkelijk verpakt wordt beoordeeld, als de aankoopbereidheid. Goede tweede zijn logo's. Tekst, in de vorm van de voorgelegde aanprijzingen en afzenders van aanprijzingen, draagt veel minder bij, uitgezonderd de term 'Biologisch';

Van de voorgelegde stijlen van plaatjes heeft de foto-stijl de meeste positieve invloed op zowel een duurzame en aantrekkelijke uitstraling van het product als de aankoopbereidheid. Bij de voorgelegde logo's geldt dat voor de combinatie van het EKO-logo en het Europees bio-logo en in gelijke mate de term 'Biologisch'.

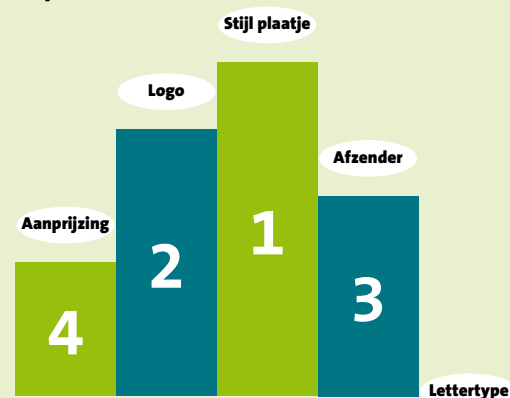
Afzender en aanprijzing vormen de middenmoot als het gaat om de mate van invloed op de keuzes van de consument. Van de voorgelegde afzenders heeft de boer/teler dan de meest positieve invloed. Bij de aanprijzingen zijn dat 'beter voor de wereld' en 'beter voor ons allemaal'; 'beter voor jezelf' scoorde het laagst.

Het gebruikte lettertype heeft de minste invloed op de duurzame en aantrekkelijke uitstraling van een product.

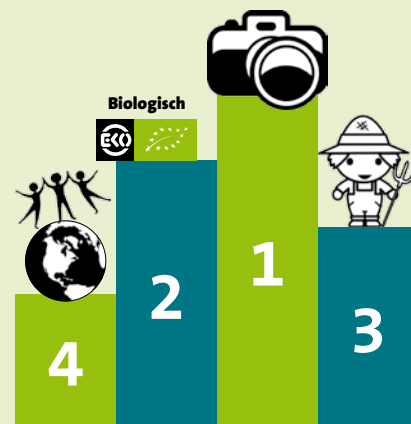
Opvallend is dat een duurzame en aantrekkelijke uitstraling en de aankoopbereidheid vrijwel onafhankelijk zijn van het product en de gekozen merkstijl. Wat werkt bij een Tesco-merkstijl, werkt ook in

een Delhaize of een Puur & eerlijk merkstijl. Wat geldt voor melk, geldt ook voor gehakt. In de meeste gevallen (80%) koos de onderzoeksgroep voor hetzelfde product als werd gevraagd welk product ze het meest duurzaam en het meest aantrekkelijk vonden én als werd gevraagd welk product ze het liefst zouden kopen. Deze samenhang kan zijn veroorzaakt doordat de ondervraagden kort na elkaar deze vragen moesten beantwoorden.

### Welk verpakkingskenmerk heeft de meeste invloed (+/-) op keuzes van respondenten?



### Welke varianten hebben, binnen de verpakkingskenmerken, de meeste positieve invloed?



Bron: LEI Wageningen UR, 2013

### Smaak voorop

Duurzaamheid is voor de light user niet de belangrijkste factor bij de keuze van voedsel. Smaak, gezondheid, betaalbaar en veilig staan bovenaan. Betrouwbaar, natuurlijk, eerlijk geproduceerd, genieten en beter voor natuur en milieu vormen de middenmoot. Aantrekkelijk verpakt, bekend en ambachtelijk zijn



het minst belangrijk. Dat zijn tenminste de antwoorden die je krijgt als je de consument vraagt een rangorde te bepalen. Bij het echte boodschappen-doen gaat het er een stuk minder rationeel aan toe en zouden onbewust de aantrekkelijkheid van een verpakking wel eens een veel grotere rol kunnen spelen dan het lijkt.

De supermarkt is voor de doorsnee-consument de belangrijkste bron van informatie over voedsel. Radio en tv, het Voedingscentrum, vrienden en bekenden, de krant en de Consumentenbond volgen op gepaste afstand.

De projectleider, Elvi van Wijk-Jansen, doet een aantal aanbevelingen aan bedrijven die duurzame voedingsproducten op de markt (willen) brengen die door consumenten - onbewust - als duurzaam en aantrekkelijk worden beoordeeld: "Investeer liever in aansprekende plaatjes dan in praatjes op de verpakking. Consumenten willen vooral foto's zien. Als bedrijven toch een aanprijzing willen doen, zouden ze kunnen kijken om die te vertalen, van tekst naar beeld." Een andere aanbeveling die aan duidelijkheid

niets te wensen over laat: "Benut de term 'biologisch', het EKO-logo en het Europees bio-logo, op de voorkant van de verpakking. Ze hebben, onbewust, veel positieve invloed op de perceptie van duurzaamheid en de productkeuze." Biologisch wordt gezien als duurzaam," zegt van Wijk-Jansen, "dus gebruik de term 'biologisch' om het Europees bio-logo te koppelen aan duurzaamheid bij consumenten die nog niet bekend zijn met dit logo." Behalve Boer Arie zijn op de verpakkingen ook nog de directeur van het Wereld Natuur Fonds en Yvon Jaspers ten tonele gevoerd. Helaas voor laatstgenoemden ligt Boer Arie als afzender voor de consument meer voor de hand. Ook typografische hoogstandjes zijn aan de consumenten niet besteed. Elvi van Wijk-Jansen: "Ik zou niet veel investeren in aansprekende lettertypes als ik een producent was."

### Vertalen

Beeld is dus belangrijk. Maar welk beeld? Dat hangt volgens de onderzoekers samen met de redenen waarom consumenten duurzaamheid belangrijk vinden. Bovenaan staan de

'toekomstige generaties', 'mensen over de hele wereld' en 'kinderen'. Wie duurzaamheid wil communiceren, zou foto's kunnen kiezen die daarop inhaken. Het onderzoek onder licht users laat al zien dat er kleine verschillen zijn tussen consumenten die minder en meer maatschappelijk betrokken zijn. Naarmate de geëngageerdheid toeneemt, worden cognitief geladen productkenmerken - dus kennis over feitelijke eigenschappen van het product - belangrijker. Als je ervan uit mag gaan dat in de natuurvoedingswinkels bewustere kopers en heavy users komen, dan volstaat het voor dit kanaal niet om alleen te vertrouwen op een passende foto, tenzij het beeld zo treffend is gekozen dat het hele verhaal erin gevangen wordt. ●

Op de website van het LEI, onder Publicaties en Producten is een uitgebreide PowerPoint te vinden over het onderzoek. Voor vragen en de mogelijkheden voor vervolgonderzoek, kan men terecht bij Marleen Onwezen via [marleen.onwezen@wur.nl](mailto:marleen.onwezen@wur.nl)



## Zo puur kan krachtig zijn



### Meer aandacht voor body en mind?

TerraSana heeft nu ook **tarwe- en gerstegraspoeder**: o.a. rijk aan vezels, ijzer, magnesium, calcium en diverse vitaminen.

Lekker door smoothies, shakes en yoghurt. [www.terrasana.nl/superfood](http://www.terrasana.nl/superfood)



**NIEUW**

**RAW FOOD**  
**SUPER FOOD**



**RAW SUPERFOOD SPECIALS**