




Dierzaam

Principes om met marketinginterventies consumenten te verleiden om duurzaam geproduceerd vlees te kopen

Whitepaper



Suzanne de Bakker, Lenka van Riemsdijk, Tijs Timmerman

**Lectoraat Marketing & Customer Experience,
Hogeschool Utrecht**

Colofon

Dit onderzoek is medegefinancierd door Regieorgaan SIA, onderdeel van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). Dit whitepaper is geschreven in het kader van het RAAK-mkb project 'Dierzaam' (14.016).



Hogeschool Utrecht

Lectoraat Marketing & Customer Experience

Onderzoekers: dr. Lenka van Riemsdijk, dr. Suzanne de Bakker, dr. Tijs Timmerman, Clara Springelkamp MA, Meliska Mijntjes, Eveline van der Herberg MSc, dr. Sabine Boesen- Mariani



Voor vragen over deze uitgave en/of het project Dierzaam: mail naar lenka.vanriemsdijk@hu.nl of suzanne.debakker@hu.nl

Wageningen Universiteit & Research

Marketing and Consumer Behaviour group

Onderzoeker: dr. Ellen van Kleef

In samenwerking met: Van Hall Larenstein University of Applied Sciences (lectoraat Gebiedsgerichte Transitie naar Kringlooplandbouw), Dierenbescherming, Foodatelier, Han Snel, Helder groen, Keten Duurzaam Varkensvlees, Marketresponse, NOVAD, Oranjehoen, Roorda, Sterk, TBWA/NEBOKO

Meer informatie over Dierzaam: husite.nl/dierzaam

Hogeschool Utrecht, augustus 2024

Inhoudsopgave

Inleiding.....	4
Marketinginterventies voor verhogen capaciteit, gelegenheid en motivatie	4
Ambivalente genieters en statusgevoelige vleesexperts	4
Marketinginterventies	6
Het ontwikkelen van de interventies	6
Het testen van de interventies	7
Consumenten in de winkel zélf verleiden is lastig.....	9
Principes.....	10
Principe 1: Richt de (marketing)interventies op segmenten die open staan voor duurzaamheid	10
Principe 2: Ontwerp een campagne die inspeelt op emoties en het persoonlijke gewin bij het eten van duurzaam vlees en minder op het maatschappelijke belang ervan.....	10
Principe 3: De campagne dient de nieuwe norm van het eten van duurzaam vlees te communiceren	13
Principe 4: Activatie op de winkelvloer, zoals nudges, vergroot de kans dat de consument overgaat tot aankoop van duurzaam vlees.....	15
Principe 5: Marketinginterventies alleen zijn niet voldoende zijn om het gedrag van consumenten duurzaam te veranderen. Daarvoor is een combinatie van maatregelen nodig	15
Principes in het kort	17
Literatuurlijst.....	18

Inleiding

Het tweejarige onderzoeksproject 'Dierzaam' richt zich op het verleiden van consumenten om duurzaam geproduceerd vlees te kopen in plaats van regulier vlees. Vlees eten is diep geworteld in onze eetcultuur. Het veranderen van eetpatronen naar minder en beter vlees, naar geheel geen vlees of de overstap naar kweekvlees, vraagt tijd. Om op kortere termijn een verschil te maken, zal het stimuleren van de keuze van consumenten voor duurzaam geproduceerd vlees in belangrijke mate bijdragen aan de gewenste verandering richting 'minder en beter'.

Marketinginterventies voor verhogen capaciteit, gelegenheid en motivatie

Dit vraagt om specifieke marketingtactieken, wetende dat consumenten niet altijd doen wat hun geclaimde intentie is met betrekking tot duurzaam gedrag: de wil is er, maar vertaalt zich onvoldoende in koopgedrag. Om dit te realiseren zijn marketinginterventies nodig die de capaciteit, gelegenheid en motivatie van consumenten verhogen.

Ambivalente genietters en statusgevoelige vleesexperts

Om doeltreffende marketinginterventies te kunnen ontwikkelen hebben wij in dit project allereerst Nederlandse vleeskopers onderverdeeld in zes segmenten, waarvan er twee gebruikt zijn als doelgroep voor de te ontwikkelen marketinginterventies: ambivalente genietters en statusgevoelige vleesexperts. De redenen dat voor deze twee segmenten gekozen is, is dat beide segmenten voldoende omvang hebben voor potentieel grote impact en het huidige vleeskoopgedrag van deze consumenten nog niet duurzaam is, maar dat ze wél openstaan voor duurzame vleesaankopen.

 Ambivalente Genietters <i>Julia</i>	 Statusgevoelige Vleesexperts <i>Yoep</i>
Behulpzaam, spontaan en gezellig. Trekken er graag op uit en eten graag samen, proberen graag eten uit. Relatief vaak jonge vrouwen met een gezin en kinderen. Leggen verantwoordelijkheid voor keuzes buiten zichzelf, maar kopen al best wel eens duurzame producten.	Scoren hoog op intelligentie en doelgerichtheid, zijn ambitieus, statusgericht en zakelijk. Relatief vaker hoger opgeleide mannen, woonachtig in steden. Zijn het meest gek op vlees en goed eten. Eigen gezondheid gaat voor diervriendelijkheid.

'Julia', ons persona van een ambivalente genietter, zoekt harmonie en gemak. Het wordt voor haar steeds lastiger om het gezellig te houden aan tafel: haar dochter vindt elke dag vlees

eten echt achterhaald, terwijl haar man het liefst elke dag biefstuk eet. Julia wil veranderen, maar ze wil er ook zeker van zijn dat wat ze bereidt iedereen zal aanspreken. Julia zorgt voor anderen om haar heen en balanceert zo goed mogelijk ieders wensen. Ze wil het goede doen, maar het mag niet te moeilijk zijn.

'Yoep', ons persona van een statusgevoelige vleesexpert, is een echte foodie en laat dat graag aan anderen zien. Hij raakt enthousiast over nieuwe producten en vleesbereidingen en voelt zich een culinaire fijnproever. Duurzaamheid doet hem niet veel maar hij associeert biologisch soms wel met kwaliteit. Het vlees dat hij eet moet vooral lekker en van goede kwaliteit zijn en daarvoor is hij wel bereid om extra geld te betalen.

Projectoverzicht

1. Ontwikkeling van vier marketinginterventies:

- Vier concept-interventies zijn ontwikkeld: Bio-tariër, Lekkerder, Exquise, Sterrenboer.
- De interventies zijn gericht op 'Julia' (ambivalente genietster) en 'Yoep' (statusgevoelige vleesexpert).
- De interventies zijn ontwikkeld door vier marketing-communicatiebureaus (consortiumpartners).

2. Optimaliseren van de marketinginterventies, via pre-tests:

- Een online consumentenpanel, bestaande uit 'Yoeps' en 'Julia's', heeft een virtueel schap met de vier concept-interventies beoordeeld.
- Een expertpanel heeft de vier concept-interventies beoordeeld.

3. Testen van de effectiviteit van de marketinginterventies, via:

- Een online onderzoek via een virtueel schap: 1600 mensen hebben de vier definitieve interventies beoordeeld en de impact van de vier interventies op de vleeskeuze is onderzocht.
- De Jumbo-studie: interviews met Jumbo-klanten over de korte video, posters, folder en verpakkingen van Sterrenboer en Lekkerder.
- Neurensics-studie: breinmeting via een fMRI-scanner en online interviews aan de hand van proposities, drie verpakkingen, twee posters en één bericht voor sociale media van de vier interventies.

Marketinginterventies

Het ontwikkelen van de interventies

In het project staan de volgende vier marketinginterventies ter promotie van duurzaam vlees in de winkelschappen centraal:



Bio-tariër



Lekkerder



Exquise



Sterrenboer

Een eerste versie van deze interventies is ontwikkeld door vier marketing-communicatiebureaus (onze consortiumpartners). Twee van de interventies waren gericht op 'Julia', één op 'Yoep' en één met uitwerkingen op beide persona's (zie Tabel 1). De twee interventies bedoeld voor 'Julia' hadden als doel om de duurzame keuze voor haar makkelijker te maken, want ze wil het goede doen, maar het mag niet te moeilijk zijn. De interventies waren er dan ook op gericht om haar twijfels rondom biologisch vlees te verminderen. De interventie bedoeld voor 'Yoep' had als doel om zijn identiteit als vleesexpert te bevestigen door de uitstekende kwaliteit en smaak van biologisch vlees te benadrukken.

Interventie	Gericht op volgende persona	Focus van interventie
Bio-tariër	Julia	benoemen en wegnemen van twijfels rondom biologisch vlees
Lekkerder	Yoep & Julia	benadrukken van uitstekende kwaliteit en smaak van biologisch vlees
Exquise	Yoep	benadrukken van uitstekende kwaliteit en smaak van biologisch vlees
Sterrenboer	Julia	benoemen en wegnemen van twijfels rondom biologisch vlees

Tabel 1: Interventies per persona

De interventies zijn geoptimaliseerd door middel van een pre-test met zowel consumenten als marketing-experts.

- De pre-test met consumenten bestond uit een online panel, bestaande uit 'Yoeps' en 'Julia's' die een virtueel schap hebben beoordeeld. De respondenten hebben vier dagen lang elke dag één interventie beoordeeld aan de hand van open en gesloten vragen en hebben op de vijfde dag een rangorde gemaakt van de vier interventies.
- Het expertpanel heeft zich over de vier versies gebogen. In een interactieve sessie hebben zij voor elke interventie een tabel ingevuld, waarin een score werd toegekend aan onder andere in hoeverre de interventie acceptabel is voor consumenten, retailers, producenten, praktisch uitvoerbaar en betaalbaar is, effect heeft en zorgt voor het vergroten van de motivatie, capaciteit en gelegenheid om duurzaam vlees te kopen.

De resultaten van de pre-tests hebben geleid tot de volgende vier definitieve marketinginterventies en hun proposities:

Bio-tariër
Steeds meer bio-tariërs
Het aantal bio-tariërs groeit. Bio-tariërs kiezen bewust voor goed, biologisch vlees. Bijvoorbeeld van koeien die écht gewoon in de wei lopen en kippen die niet zomaar antibiotica krijgen. Je herkent bio-tarisch vlees aan het logo op de verpakking. Kies je voor vlees? Kies dan ook voor bio-tarisch vlees.
"Als ik vlees eet, eet ik bio"

Lekkerder
Als je vlees wil, ga dan voor vlees met toekomst. *Lekkerder voor jou en de dieren* noemen we dat. *Lekkerder* is vlees van runderen, varkens en kippen die zijn gehouden met zo veel mogelijk aandacht voor dierenwelzijn en duurzaamheid. Volledig voldoende aan de keurmerken *Beter Leven en Biologisch*. Da's 2x winst. Vandaar dat logo met die 2 vingers. Via de QR-code ontdek je wat vlees precies *Lekkerder* maakt. En hoe je vertrouwde vleesgerechten voor hetzelfde geld *Lekkerder* maakt. Zo kan iedereen *Lekkerder* eten. En blijven eten.

EXQUISE
Het Exquise biologisch-vleesassortiment biedt slagerskwaliteit in jouw supermarkt. Door het gebruik van andere delen van de koe, het varken en gevogelte zet je altijd een bijzonder stuk vlees op tafel. Wij waarborgen onze kwaliteit door te kiezen voor boeren die met veel aandacht zorgen voor hun dieren. Zij bieden ze de juiste voeding en genoeg leefomgeving voor een beter leven. Door de juiste technieken en het gebruik van verse kruiden, zijn al onze producten rijk van smaak.

VLEES VAN STERRENBOEREN
Vlees met een eerlijk verhaal. Dat smaakt tóch net wat beter! Vaak is het verhaal achter een gerecht wat de ervaring rijker maakt! Biologische boeren vertellen er dan ook graag over. Ze zijn trots op hun werk én op hun dieren. Bovendien houden ze natuurlijk van een heerlijk vleesgerecht. Lees daarom hun favoriete, simpele recepten met biologisch vlees. En ontdek daarbij de gepassioneerde verhalen van zo diervriendelijk mogelijk 'boeren'. Of mogen we ze door hun manier van ondernemen zelfs 'Sterrenboeren' noemen?


Het testen van de interventies

Deze vier interventies zijn vervolgens getest, via drie studies:

- De eerste studie was een groot online onderzoek met behulp van een virtueel schap. Het doel was om de impact van de vier interventies op de vleeskeuze te onderzoeken, en om de invloed van de kenmerken van 'Yoep' (Culinary Meat Connoisseurship) en 'Julia' (ambivalentie ten opzichte van vlees) te onderzoeken. Ruim 1600 consumenten hebben de vier concepten beoordeeld.
- Tijdens de Jumbo-studie is een stand in de buurt van het vleesschap in Jumbo Zwaagdijk geplaatst. Er werd aan klanten een korte video, posters, folder en verpakkingen van twee interventies getoond: Sterrenboer voor 'Julia' en Lekkerder

voor 'Yoep'. Deze interventies bleken tijdens het online consumentenpanel het meest effectief te zijn voor de gekozen doelgroepen. In totaal zijn 61 mensen kort geïnterviewd.

- Tijdens de Neurensics-studie hebben twintig respondenten een breinmeting ondergaan via een fMRI-scanner. Deze groep bestond uit vleeseters die openstaan voor duurzame producten. Daarna zijn dertien mensen online geïnterviewd, waarvan er elf voorafgaand hebben deelgenomen aan de breinmeting. Van alle vier de interventies zijn een korte propositie bestaande uit een tekst en logo (zie beeld hieronder), drie verpakkingen en twee posters en één bericht voor sociale media getest.




Steeds meer bio-tariërs
Het aantal bio-tariërs groeit. Bio-tariërs kiezen bewust voor goed, biologisch vlees. Bijvoorbeeld van koeien die écht gewoon in de wei lopen en kippen die niet zomaar antibiotica krijgen. Je herkent bio-tarisch vlees aan het logo op de verpakking. Kies je voor vlees? Kies dan ook voor bio-tarisch vlees.

"Als ik vlees eet, eet ik bio"




Het Exquise biologisch-vleesassortiment biedt slagskwaliteit in jouw supermarket. Door het gebruik van andere delen van de koe, het varken en gevogelte zet je altijd een bijzonder stuk vlees op tafel. Wij waarborgen onze kwaliteit door te kiezen voor boeren die met veel aandacht zorgen voor hun dieren. Zij bieden ze de juiste voeding en genoeg leefomgeving voor een beter leven. Door de juiste technieken en het gebruik van verse kruiden, zijn al onze producten rijk van smaak.



Als je vlees wil, ga dan voor vlees met toekomst. *Leckerder voor jou en de dieren* noemen we dat. *Leckerder* is vlees van runderen, varkens en kippen die zijn gehouden met zo veel mogelijk aandacht voor dierenwelzijn en duurzaamheid. Volledig voldoende aan de keurmerken *Beter Leven en Biologisch*. Da's 2x winst. Vandaar dat logo met die 2 vingers. Via de QR-code ontdek je wat vlees precies *Leckerder* maakt. En hoe je vertrouwde vleesgerechten voor hetzelfde geld *Leckerder* maakt. Zo kan iedereen *Leckerder* eten. En blijven eten.

ZIE HOE



Vlees met een eerlijk verhaal. Dat smaakt tóch net wat beter! Vaak is het verhaal achter een gerecht wat de ervaring rijker maakt! Biologische boeren vertellen er dan ook graag over. Ze zijn trots op hun werk én op hun dieren. Bovendien houden ze natuurlijk van een heerlijk vleesgerecht. Lees daarom hun favoriete, simpele recepten met biologisch vlees. En ontdek daarbij de gepassioneerde verhalen van zo diervriendelijk mogelijk 'boeren'. Of mogen we ze door hun manier van ondernemen zelfs 'Sterrenboeren' noemen?

Consumenten in de winkel zélf verleiden is lastig

Uit de verschillende studies kwam naar voren dat consumenten op het moment dat ze in de supermarkt zijn niet echt beïnvloed zeggen te worden door de campagnes voor duurzaam vlees. Het bleek dat de consumenten op dat moment weinig cognitieve capaciteit hadden om de campagne te bekijken en te evalueren en ze hadden er dan ook weinig over te zeggen. Dit resultaat wordt bevestigd door Bouman en Steg (2022) die stellen dat mensen in 'veeleisende' situaties, zoals in drukke winkels, de cognitieve capaciteit niet hebben om na te denken over hun waarden met betrekking tot het klimaat. In winkels hebben mensen over het algemeen een praktische mindset, waarbij ze focussen op praktische zaken (Trope & Liberman, 2010). De deelnemers aan de Jumbo-studie besteedden tijdens het winkelen dan ook weinig aandacht aan (details van) de campagne; hun focus lag voornamelijk op praktische zaken, zoals productselectie en prijs.

Tevens kwam naar voren dat de mening van de respondenten over biologisch vlees al voorafgaand aan hun supermarktbezoek lijkt te zijn bepaald; ze hadden diepgewortelde overtuigingen met daarbij behorende keuzes. Hun voor- of afkeur van biologisch vlees werd bepaald door redenen zoals gezondheidsbewustzijn, prijsgevoeligheid, milieuoverwegingen, twijfels over de kwaliteit en twijfels over de integriteit van de boodschap, waarbij men zich afvroeg of duurzaam/biologisch wel echt is, of dat het ingezet wordt als een marketingtruc. Hierbij hadden de consumenten hun eigen 'waarheid' ontwikkeld. Ook kwam naar voren dat mensen alibi's en excuses gebruiken om niet over hun niet-duurzame vleesconsumptie te hoeven nadenken.

Dit wil niet zeggen dat er in de supermarkten zelf niets te doen is om consumenten te verleiden om duurzaam vlees te kopen, maar wél dat er ook andere (marketing)interventies nodig zijn om attitudes en gedrag ten aanzien van biologisch vlees te veranderen.

Principes

Bovenstaande inzichten vormden de basis voor een bijeenkomst met onze consortiumpartners, waarin we samen een aantal principes hebben ontwikkeld waaraan de (marketing)interventies zouden moeten voldoen. Deze principes resulteren in het volgende doel:

1. Het opbouwen van positieve associaties ten aanzien van duurzaam vlees en het reduceren van negatieve associaties met betrekking tot prijs/kwaliteitverhouding,
2. zodat de kans groter is dat consumenten op het moment dat ze voor het vleeschap in de supermarkt staan, het duurzame vlees top-of-mind hebben,
3. en dat de kans groter is dat ze aan het duurzame vlees denken, het waarnemen en herkennen én het gaan kopen.

Principe 1: Richt de (marketing)interventies op segmenten die open staan voor duurzaamheid

Zoals eerder uitgelegd in dit whitepaper zijn de marketinginterventies in dit project ontwikkeld voor de ambivalente genieters, getypeerd als 'Julia' en de statusgevoelige vleesexperts, getypeerd als 'Yoep'. Ondanks dat beide persona's open staan voor duurzame verandering, bleek uit ons onderzoek dat Yoep en Julia wél anders reageren op de marketinginterventies:

- Bij Julia heerste vooral twijfel over de echtheid van de gemaakte claims en dus de campagnes; ze is sceptisch. Toch leek Julia nog over te halen in de supermarkt. Duidelijkheid en transparantie zijn nodig om haar ambivalentie te verlagen.
- Yoep was vooral onverschillig; hij is niet bezig met duurzaamheid, de campagnes doen hem niet veel. Hij bleek niet over te halen in de supermarkt om biologisch vlees te kopen, en dient op een andere manier aangesproken te worden.

Op basis hiervan lijken we te kunnen concluderen dat 'ambivalente genieters' het beste segment van de consumenten die openstaan voor duurzaamheid is om de marketinginterventies op te richten. Belangrijk is dan wel dat de marketinginterventies dan ook echt aansluiten bij de ambivalente genieters. Dat start bij het ontwikkelen van positieve associaties rondom vlees.

Principe 2: Ontwerp een campagne die inspeelt op emoties en het persoonlijke gewin bij het eten van duurzaam vlees en minder op het maatschappelijke belang ervan.

Uit het rapport van Motivaction 'Wat beweegt consumenten om meer biologische producten te kopen?' in opdracht van het Ministerie van LNV (Bos, Van der Grient, Kooiman, & Holleman, 2023), blijkt dat gewoontegedrag de belangrijkste gedragsbepaler is voor het kopen van bepaalde typen producten. Dit betekent aan de ene kant, dat als het een gewoonte is om biologische producten te kopen, de kans een stuk groter is dat men vaker biologische producten koopt. Aan de andere kant, als het kopen van biologische producten nog géén gewoonte is, is de kans kleiner dat men tot aankoop van dergelijke producten overgaat; biologische producten worden door niet-duurzaam routinegedrag niet overwogen door consumenten.

Als aanvulling hierop bleek uit ons onderzoek dat het routinegedrag samenhangt met een beperkte cognitieve capaciteit bij consumenten om na te denken over de andere typen producten; de Jumbo-klanten die normaliter geen biologisch vlees kopen, bleken geen ruimte in hun hoofd te hebben om over de campagnes van het biologische vlees na te denken. Met andere woorden, als biologisch vlees niet top-of-mind is als men voor het vleeschap staat, is de kans klein dat een campagne in de winkel deze consumenten verleidt om het duurzame vlees te kopen.

Volgens Byron Sharp (2010) ligt hier een belangrijke taak weggelegd voor marketeers, om ervoor te zorgen dat bepaalde producten of merken in een koopsituatie waargenomen en herkend worden, zodat deze ook daadwerkelijk overwogen worden om te kopen. Hij noemt dit mentale beschikbaarheid. Deze beschikbaarheid is gebaseerd op de netwerkstructuur in het geheugen van consumenten (Romaniuk & Sharp, 2004). Deze netwerkstructuur bestaat uit knooppunten van informatie (Sharp, 2010). Als de knooppunten aan elkaar gekoppeld worden ontstaat er een relatie tussen die knooppunten. Consumenten hebben ook netwerkstructuren met betrekking tot producten, productcategorieën of merken in hun hoofd; dit zijn associaties. Deze associaties ontwikkelen zich en vernieuwen zich steeds weer door ervaringen met het product zoals het kopen en het gebruiken ervan, het blootgesteld worden aan marketingactiviteiten en het horen van andermans ervaringen ermee (Sharp, 2010; Timmerman, 2001).

Het idee is dat hoe uitgebreider en actueler de associaties bij consumenten zijn, hoe groter de kans is dat zij het product of merk, in dit geval biologisch vlees, opmerken en meenemen in de overwegingen tijdens een koopsituatie (Sharp, 2010). De kans op selectie van het product wordt dus vergroot als er meerdere associaties aanwezig zijn. Hiervan is vooral sprake als er sprake is van onderscheidenheid en duidelijke branding. En die onderscheidenheid en duidelijke branding zijn nu juist het lastige bij biologisch vlees in de supermarkt. Deze producten liggen veelal anoniem en merkloos in de schappen. Daarnaast is er rondom biologisch vlees nauwelijks sprake van marketingactiviteiten waardoor de merkassociaties niet of in ieder geval in mindere mate ontwikkeld worden.

De aanwezigheid van negatieve associaties rondom duurzaam vlees: prijs

Toch hebben consumenten associaties met duurzaam vlees en duurzame producten in het algemeen, en dat is met de relatief hoge prijs ervan. Deze associaties zijn overwegend negatief. De 'value barrier' ofwel prijsbarrière, wordt gezien als de grootste barrière die consumenten weerhoudt van de overstap van een regulier naar een duurzamer alternatief (Bryla, 2016; González, 2009; Kuswah, et al., 2019; Lillywhite, Al-Oun, & Simonsen 2013). Deze barrière ontstaat wanneer de consument een vergelijking maakt tussen een nieuw product en zijn voorganger op basis van performance en prijs (Ram & Sheth, 1989).

Hierbij kunnen we onderscheid maken tussen twee soorten barrières:

1. De betaalbaarheid: voor sommige consumenten is duurzaam vlees simpelweg niet betaalbaar. Ze vinden dat duurzaam vlees duurder mag en hoort te zijn, maar ze kunnen het niet betalen. In onze studie zijn dit bijvoorbeeld de creatieve klimaatbewusten.
2. De waardeperceptie: bij een negatieve waardeperceptie vinden consumenten dat de (hogere) prijs niet gecompenseerd wordt door de voordelen van duurzaam vlees. Doordat het reguliere aanbod nog altijd de overhand heeft in de supermarkt vormt dit aanbod voor veel mensen het referentiekader. De prijs van het reguliere aanbod geldt

dan als sociale norm voor consumenten. Reguliere producten zijn in de regel goedkoper dan de meer duurzame varianten (CBS, 2020) waardoor er een negatieve prijsevaluatie ontstaat en dus een negatieve associatie. Ons onderzoek toont aan dat negatieve waardeperceptie vooral speelt bij de minst groene consumenten. Bij de ambivalente genietters, zoals Julia, leek dit minder een rol te spelen. Deze negatieve waardeperceptie rondom duurzaam vlees kan verminderd worden door de inzet van marketinginterventies.

Marketinginterventie voor ontwikkelen positieve associaties

Het probleem met de associaties rondom duurzaam vlees is dus tweeledig. Enerzijds (kunnen) positieve associaties niet opgebouwd worden door het gebrek aan onderscheidenheid en marketingactiviteiten. Anderzijds wordt duurzaam vlees gekoppeld aan negatieve associaties zoals prijs. Dit betekent dat positieve associaties met betrekking tot duurzaam vlees opgebouwd dienen te worden, en dat dient voorafgaand aan het winkelbezoek en langdurig te gebeuren.

Samen met de marketingprofessionals uit ons consortium werd de conclusie getrokken dat de eerste belangrijke stap om positieve associaties rondom duurzaam vlees te ontwikkelen een campagne is op categorie-niveau, bijvoorbeeld biologisch kippenvlees. Een dergelijke campagne kan met name de negatieve associaties wegnemen. Vervolgens zou een campagne ontwikkeld kunnen worden op merkniveau om een sterk en onderscheidend merk te bouwen.

Op basis van onze studies lijken we te kunnen concluderen dat een campagne die inspeelt op de hoge kwaliteit van vlees de meeste potentie heeft om positieve associaties te ontwikkelen en dus de meeste potentie heeft om biologisch, diervriendelijk geproduceerd vlees aan de man te brengen. Dit betekent dat emoties en het persoonlijke gewin bij het eten van duurzaam vlees de overhand dienen te hebben in de campagne, in plaats van de focus te leggen op het maatschappelijke belang ervan. Hiervoor zijn twee uitwerkingen mogelijk:

1. De kwaliteit van vlees wordt gekoppeld aan de (lokale) boer die het produceert. Dit sluit aan bij onze geteste interventie 'Sterrenboer'. Hierdoor wordt een link gelegd met persoonlijke (en kleinschalige) productie. Intuïtief speelt de campagne hiermee in op het heersende anti-sentiment rond (over)productie van vlees en de schaalgrootte van mega-stallen. Van belang blijft het om de boer en zijn sterren centraal te blijven stellen in de uitingen. Authenticiteit, geloofwaardigheid en transparantie zijn kernwoorden.
2. De kwaliteit van vlees wordt gekoppeld aan een superieure smaak en luxe. Dit sluit aan bij onze geteste interventie 'Exquise'. De luxe uitstraling van dit vlees speelde erg sterk in op de genotsdrijfveer van consumenten.

De uitdaging bij beide concepten is dat ze niet uniek zijn in het winkelschap. Zo heeft Albert Heijn 'Beter voor Natuur & Boer', waarbinnen de supermarktketen afspraken maakt met de andere partijen binnen de ketens (aardappel, groente, fruit, varken, kip en koe) over onder andere duurzaamheid, innovaties en het verdienvermogen. Tevens is vlees met een luxe en superieure uitstraling ook niet uniek in het winkelschap (denk aan Greenfields bij Albert Heijn, Black Angus). Dergelijke concepten zouden de uitdaging aan kunnen gaan om de associaties op categorie- en merkniveau te ontwikkelen en versterken.

Ten slotte dient een dergelijke campagne langdurig ingezet te worden, om zodoende consumenten steeds opnieuw bloot te stellen aan marketingactiviteiten. Op deze manier

worden positieve associaties rondom duurzaam vlees ontwikkeld. Dit sluit aan op het werk van Binet en Field (2017) over merkopbouw en -activatie. Zij stellen dat merkbouw is gericht op de lange termijn en verandering of versterking van associaties beoogt. Dit is ook wat we willen met de associaties rondom duurzaam vlees, de positieve associaties moeten ontwikkeld worden de negatieve associaties met prijs moeten wat meer naar de achtergrond verdwijnen. Dit verhoogt de kans dat consumenten het biologisch vlees opmerken en meenemen in de overwegingen tijdens een koopsituatie, en dus ook daadwerkelijk kopen op het moment dat ze in de winkel zijn. Het kopen en consumeren van duurzaam vlees zal vervolgens de associaties verder versterken.

Principe 3: De campagne dient de nieuwe norm van het eten van duurzaam vlees te communiceren

Uit de Motivaction-studie (Bos, et al., 2023) blijkt dat de sociale norm met betrekking tot duurzame aankopen relatief onzichtbaar is. Uit de studie blijkt dat consumenten eigenlijk niet weten of anderen biologische producten kopen of verwachten dat zij dit (bijna) niet doen. Tevens blijkt dat mensen zelden of niet met elkaar praten over wat voor type boodschappen zij in hun mandje doen. Met andere woorden, het kopen van duurzame producten is (nog) geen sociale norm.

Campagnes spelen een belangrijke rol bij het normaliseren van gedrag. Zo is bewezen dat fossiele reclames niet-duurzaam gedrag als gangbaar, normaal en gewenst maakt, door het beïnvloeden van sociale en morele normen. Dit resulteert erin dat fossiele reclames aanzetten tot niet-duurzaam gedrag, duurzame alternatieven naar de achtergrond drukken en de barrières om duurzamere keuzes versterken (Bouwman, et al., 2023). Ook blijkt dat reclames waarin mensen niet-duurzaam gedrag vertonen ervoor zorgen dat mensen die wel duurzaam willen handelen dit niet publiekelijk delen, omdat dit niet zou aansluiten bij de heersende sociale norm (Bouwman, et al., 2023).

Duurzame campagnes voor het normaliseren van duurzaam gedrag

Omgekeerd zou dit kunnen betekenen dat duurzame campagnes een rol hebben bij het normaliseren van duurzaam gedrag, ondanks dat Frick, Matthies, Thøgersen en Santarius (2021) aantonen dat reclames om de consumptie van niet-duurzame producten te ontmoedigen in het niet vallen in vergelijking met de veelvoud aan reclames die de consumptie ervan juist aanmoedigen. Ons idee is dat je ergens mee moet starten. Te meer omdat de normalisering van duurzaam gedrag in plaats van niet-duurzaam gedrag tevens als gevolg kan hebben dat ook organisaties en bedrijven afstappen van het aanbieden van niet-duurzame opties en overstappen op het aanbieden van duurzame alternatieven (Bouwman, et al., 2023). Zo worden, volgens Bouwman en collega's, duurzame keuzes en motieven gangbaar en dit heeft een versnellend effect op de verspreiding van duurzaam gedrag zodat duurzaam gedrag de nieuwe sociale norm kan worden.

Dit betekent dat naast het voorgaande advies om een campagne langdurig in te zetten om enerzijds de positieve merkassociaties rondom duurzaam vlees te ontwikkelen en anderzijds de negatieve associaties met betrekking tot de prijs te reduceren, de campagne ook de nieuwe norm van het eten van duurzaam vlees dient te communiceren. Dit kan door een activerende campagne te ontwikkelen die de beweging naar duurzame consumptie van vlees toont. Dit biedt mensen een handelingsperspectief waar ze direct mee aan de slag kunnen.

Sociale norm bepaalt de acceptatie van de campagne

Zoals hierboven beschreven dient een campagne de nieuwe norm van het eten van duurzaam vlees te communiceren. Tegelijkertijd dient de campagne óók aan te sluiten op het huidige sentiment, en dus de sociale norm, rondom vlees en dieren in de maatschappij. Dit betekent dat de precieze formulering van de propositie van de campagne niet te gedurfd kan zijn; de formulering behoeft voorzichtigheid. Volgens de Social Judgment Theory (Sherif, Sherif & Nebergall, 1965), die verklaart hoe mensen overtuigende boodschappen beoordelen, worden boodschappen, of campagnes, vergeleken met de eigen mening. Als de boodschap dicht bij die mening ligt, wordt deze sneller overgenomen. Ligt de boodschap ver van die mening, dan wordt deze meestal afgewezen. Van dit laatste was sprake bij de interventies 'Lekkerder' en 'Bio-tariër'. De fMRI-studie liet namelijk zien dat deze interventies irritatie opwekten bij de doelgroep. De boodschap van beide interventies lag te ver af van de mening van de doelgroep (zie tabel 2 voor een uitleg van deze resultaten).

Proposities van de interventies	Evaluatie van de proposities
 <p>Als je vlees wil, ga dan voor vlees met toekomst. <i>Lekkerder voor jou en de dieren</i> noemen we dat. <i>Lekkerder</i> is vlees van runderen, varkens en kippen die zijn gehouden met zo veel mogelijk aandacht voor dierenwelzijn en duurzaamheid. Volledig voldoende aan de keurmerken <i>Beter Leven en Biologisch</i>. Da's 2x winst. Vandaar dat logo met die 2 vingers. Via de QR-code ontdek je wat vlees precies <i>Lekkerder</i> maakt. En hoe je vertrouwde vleesgerechten voor hetzelfde geld <i>Lekkerder</i> maakt. Zo kan iedereen <i>Lekkerder</i> eten. En blijven eten.</p>	<p>De kernzin 'Lekkerder voor jou en de dieren' van de campagne 'Lekkerder' wekte irritatie op, en werd betiteld als vreemd of zelf misplaatst. Er wordt namelijk gesuggereerd dat vleesproductie aangenaam is voor dieren, terwijl dit tegengesteld is aan het concept 'dierenwelzijn'. Dit geldt ook voor termen als 'vlees met toekomst'. Ook het logo, omdat het doet denken aan het symbool voor vrede werd als misplaatst ervaren in de context van vleesproductie. De geïnterviewden gaven aan het peace-teken niet te kunnen verenigen met het slachten van dieren.</p>
 <p>Steeds meer bio-tariërs Het aantal bio-tariërs groeit. Bio-tariërs kiezen bewust voor goed, biologisch vlees. Bijvoorbeeld van koeien die écht gewoon in de wei lopen en kippen die niet zomaar antibiotica krijgen. Je herkent bio-tarisch vlees aan het logo op de verpakking. Kies je voor vlees? Kies dan ook voor bio-tarisch vlees.</p>	<p>De propositie 'Bio-tariër', en specifiek het gebruik van de term zelf, leidde tot irritatie. Zo werd de nieuwe term 'bio-tariër' gezien als een overbodige nieuwe categorie als aanvulling op de andere 'hokjes-achtige' termen zoals vegetariër, flexitariër en veganist. De term werd door een meerderheid beschouwd als een trendy poging om het eten van biologisch vlees te promoten. De naam en omschrijving 'bio-tariër' werd ook als enigszins moraliserend ervaren. Zinnen zoals 'steeds meer bio-tariërs' riepen het gevoel van sociale druk op om bij een nieuwe beweging te horen. Ook 'écht in de wei lopen' en 'niet zomaar antibiotica' dragen bij aan het gevoel van een moraliserend appél (lees: in de wei lopen en minder antibiotica wordt neergezet als beter). Deze laatst genoemde zinnen werden soms ook als verwarrend beschouwd. Het riep vragen op over de interpretatie van 'wat is echt in de wei lopen', 'kun je nep in de wei lopen' en 'krijgen de dieren nou wel of geen antibiotica'?</p>

Tabel 2: Evaluaties van de proposities van de interventies

De kunst van een campagne rondom duurzaam vlees is om deze zo te formuleren dat mensen deze boodschap wel accepteren, maar dat de boodschap niet helemaal aansluit op hun mening. Er moet eigenlijk sprake zijn van enige discrepantie tussen de boodschap van de campagne en de mening van de consument. Op deze manier is de consument geneigd om zijn haar mening aan te passen aan de boodschap. Is de discrepantie tussen de boodschap en de mening echter te groot, dan is de consument het er niet mee eens, en wordt de boodschap niet geaccepteerd en verandert er dus niets.

Principe 4: Activatie op de winkelvloer, zoals nudges, vergroot de kans dat de consument overgaat tot aankoop van duurzaam vlees

Het langdurig opbouwen van positieve merkassociaties ten aanzien van duurzaam vlees leidt ertoe dat de kans groter is dat consumenten op het moment dat ze voor het vleeschap in de supermarkt staan, het duurzame vlees top-of-mind hebben en dat de kans groter is dat consumenten aan het duurzame vlees denken, het waarnemen en herkennen én het overwegen om te kopen. Als consumenten nog echter niet gewend zijn om duurzaam vlees te kopen op reguliere basis, is activatie op de winkelvloer nodig, een extra duwtje in de rug van de consument om over te gaan tot aankoop.

Uit het rapport van Motivaction (Bos, et al., 2023), komt naar voren dat de supermarkt dé locatie is om de aankoop van biologische producten te stimuleren. Zo dragen subtiele aanmoedigingen en vriendelijke reminders, zoals een pijl op de vloer of een opvallend groen kader, bij aan de herkenbaarheid van biologische producten. De effectiviteit van dergelijke uitingen in de supermarkt blijkt ook uit een nudgingpilot die eind 2023 is uitgevoerd in tien Albert Heijnvestigingen, waarbij de verkoop van biologisch vlees en vleeswaren in Albert Heijn winkels extra is gestimuleerd (biojournaal, 2023).

De effectieve werking van de nudges in de supermarkt sluit aan bij de beperkte cognitieve capaciteit van consumenten in de supermarkt en helpt hen bij het nemen van snelle beslissingen. De aanbeveling die wij voor de marketinginterventies in de supermarkten dan ook formuleren is dat de interventies intuïtief en onmiddellijk te begrijpen zijn en dat ze visueel aantrekkelijk en eenvoudig zijn.

Principe 5: Marketinginterventies alleen zijn niet voldoende zijn om het gedrag van consumenten duurzaam te veranderen. Daarvoor is een combinatie van maatregelen nodig

Natuurlijk zijn er bredere veranderingen nodig. Dit is ook één van de conclusies die we samen met onze consortiumpartners getrokken hebben naar aanleiding van de Jumbo- en Neurensics-studies. Zo zijn veranderingen in de keten zelf (Drost, Eweg & Luurtsema, 2024), het overbrengen van de succesfactoren van de korte naar de lange keten, het zelf laten doorvoeren van veranderingen door de ketenpartijen zelf, het duidelijker segmenteren en het zichtbaar maken van biologisch vlees in de winkels zelf van essentieel belang om consumenten te verleiden tot het kopen van duurzaam vlees. Ook keurmerken, zoals Beter Leven van de Dierenbescherming, op de vleesverpakking spelen een belangrijke rol bij de communicatie over duurzaam vlees.

Om duurzaam gedrag te promoten is het als vanzelfsprekend dat deze barrières gezamenlijk worden weggenomen, en dat marketinginterventies alleen niet voldoende zijn om het gedrag van consumenten duurzaam te veranderen.

Principes in het kort

We hebben vijf principes ontwikkeld om consumenten te verleiden om duurzaam vlees te kopen in plaats van regulier vlees:

Principe 1: Richt de (marketing)interventies op segmenten die openstaan voor duurzaamheid.

Principe 2: Ontwerp een campagne die inspeelt op emoties en het persoonlijke gewin bij het eten van duurzaam vlees en minder op het maatschappelijke belang ervan. Dit kan via:

- a. De kwaliteit van vlees koppelen aan de (lokale) boer die het produceert.
- b. De kwaliteit van vlees koppelen aan een superieure smaak en luxe.

Principe 3: De campagne dient de nieuwe norm van het eten van duurzaam vlees te communiceren:

- a. Via een activerende campagne die de beweging naar duurzame consumptie van vlees toont.
- b. En die grotendeels aansluit op het huidige sentiment, en dus de sociale norm, rondom vlees en dieren in de maatschappij.

Principe 4: Activatie op de winkelvloer, zoals nudges, vergroot de kans dat de consument overgaat tot aankoop van duurzaam vlees.

Principe 5: Marketinginterventies alleen zijn niet voldoende zijn om het gedrag van consumenten duurzaam te veranderen. Daarvoor is een combinatie van maatregelen nodig.

Literatuurlijst

- Binet, L., & Field, P. (2017). *Media in focus: Marketing effectiveness in the digital era*. Institute of Practitioners in Advertising.
- Biojournaal (2023). *Nudgingcampagne met biologisch vlees en vleeswaren gaande in AH-schappen*. Verkregen van: <https://www.biojournaal.nl/article/9581828/nudgingcampagne-met-biologisch-vlees-en-vleeswaren-gaande-in-ah-schappen/>
- Bos, L., Van der Grient, R. Kooiman, R., & Holleman, T. (2023). *Wat beweegt consumenten om meer biologische producten te kopen? Onderzoek t.b.v. een CASI-traject gericht op het stimuleren van biologische aankopen in supermarkten*. In opdracht van het Ministerie van LNV.
- Bouman, T., & Steg, L. (2022). A spiral of (in)action: Empowering people to translate their values in climate action. *One Earth*, 5(9), 975-978.
<https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.08.009>Bouwman, et al., 2023).
- Bouwman, T., Bolderdijk, J.W., Renes, R.J., Van der Wal, A.J., Paradies, G., Roeser, S., Van de Grift, L., Van Uffelen, N., De Vries, G., Onwezen, M.C., Wals, A.E.J., & Aarts, M.N.C. (2023). *Een verbod op fossiele reclame. Essentieel, maar niet voldoende*. Advies in reactie op debat Tweede Kamer, vergaderjaar 2022-2023, 36 200 XIII, nr. 122.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- CBS (2020). *Biologisch varkensvlees ruim 70 procent duurder dan niet-biologisch*. Geraadpleegd op 15-06-2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/41/biologisch-varkensvlees-ruim-70-procent-duurder-dan-niet-biologisch>
- Drost, P., Eweg, R. & Luurtsema, P. (2024). *De transitie naar een duurzame vleesketen. Aanpassing nodig van vele partijen*. Whitepaper in opdracht van het door SIA gesubsidieerde Raak-mkbproject 'Dierzaam'. Van Hall Larenstein University of Applied Sciences.
- González, J. A. A. (2009). Market trends and consumer profile at the organic farmers market in Costa Rica. *British Food Journal*, 111(5), 498-510.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
- Lillywhite, J. M., Al-Oun, M., & Simonsen, J. E. (2013). Examining organic food purchases and preferences within Jordan. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 25(2), 103-121.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of consumer marketing*, 6(2), 5-14.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualising and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327-342.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow. What Marketers Don't Know*. Australia: Oxford University Press.

Sherif, M., Sherif, C. & Nebergall, R. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgement-involvement approach*. Philadelphia: W.B. Saunders.

Timmerman, T. (2001). *Researching Brand Images*. Proefschrift SWOCC.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.