

Kennis consumentengedrag essentieel om biobased transitie te versnellen!

Marieke Meeusen, Wageningen Economic Research

Proefboerderij Rusthoeve, 4 Juli 2023



WUR: Global #1 in Agro Food

Fundamental & Applied research for public & private sector



Wageningen University & Research



"Knowledge broker – providing economic links between AgTec and society"

WUR : strategic choices

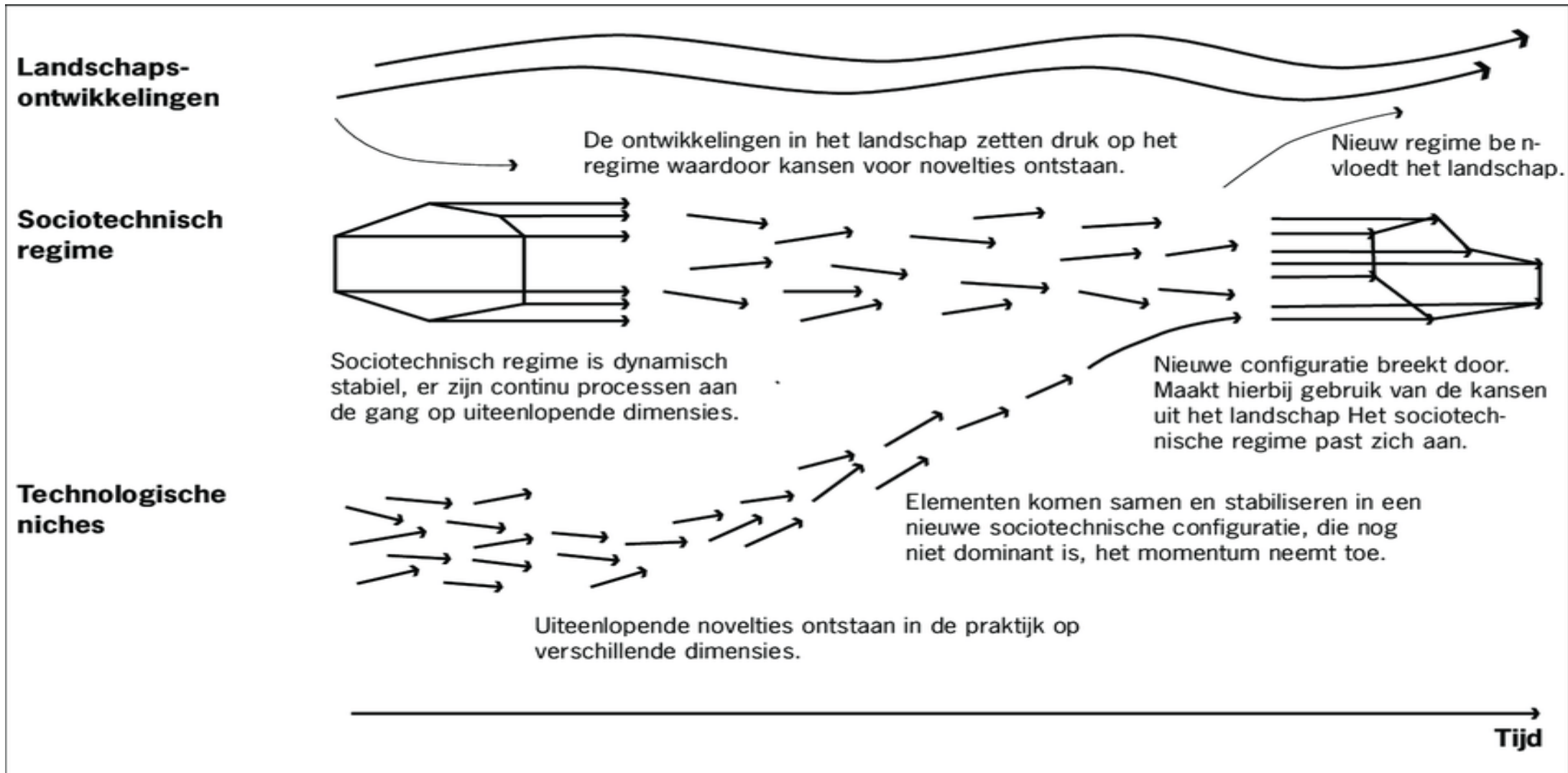
Main global challenges



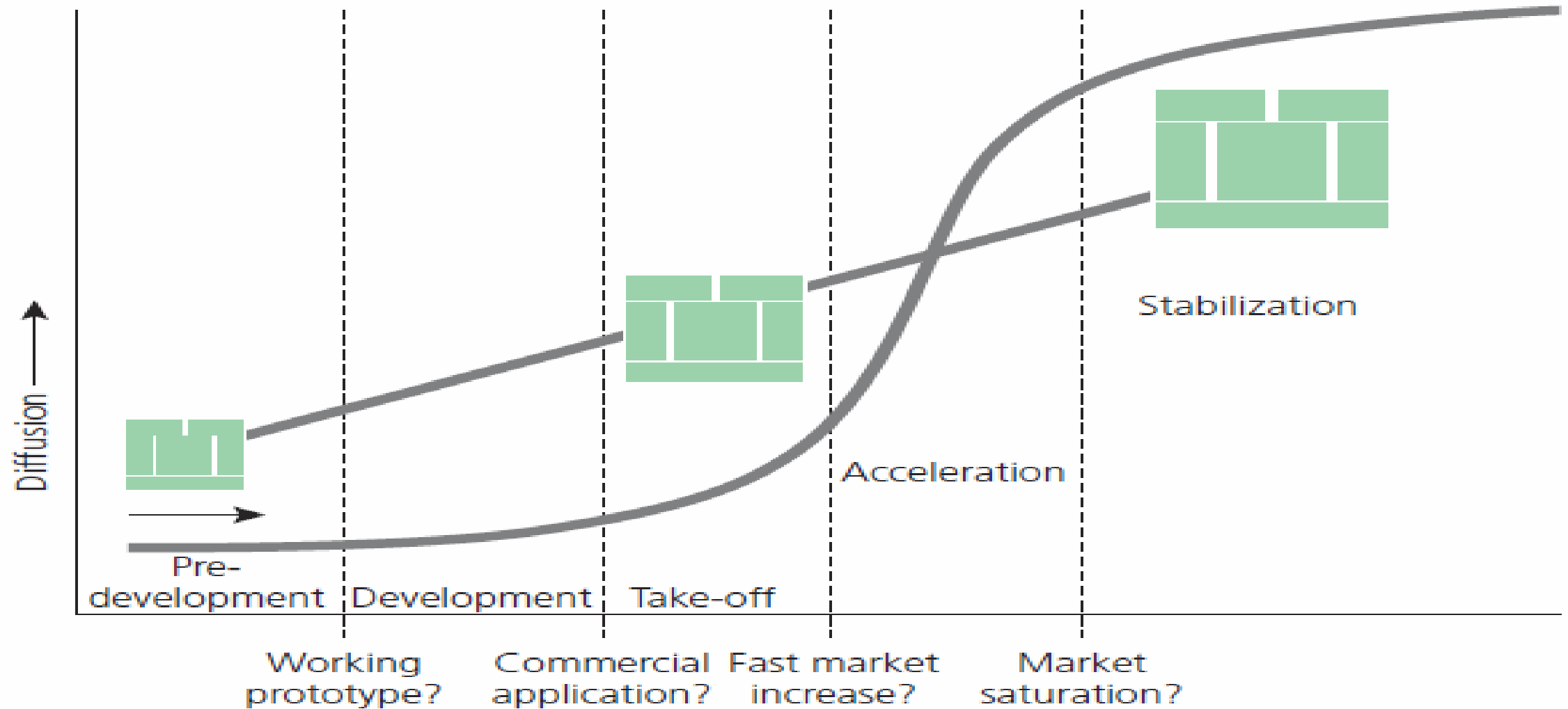
Needed transitions



Transitie is een kwestie van de lange adem....



Transitieproces met verschillende fasen

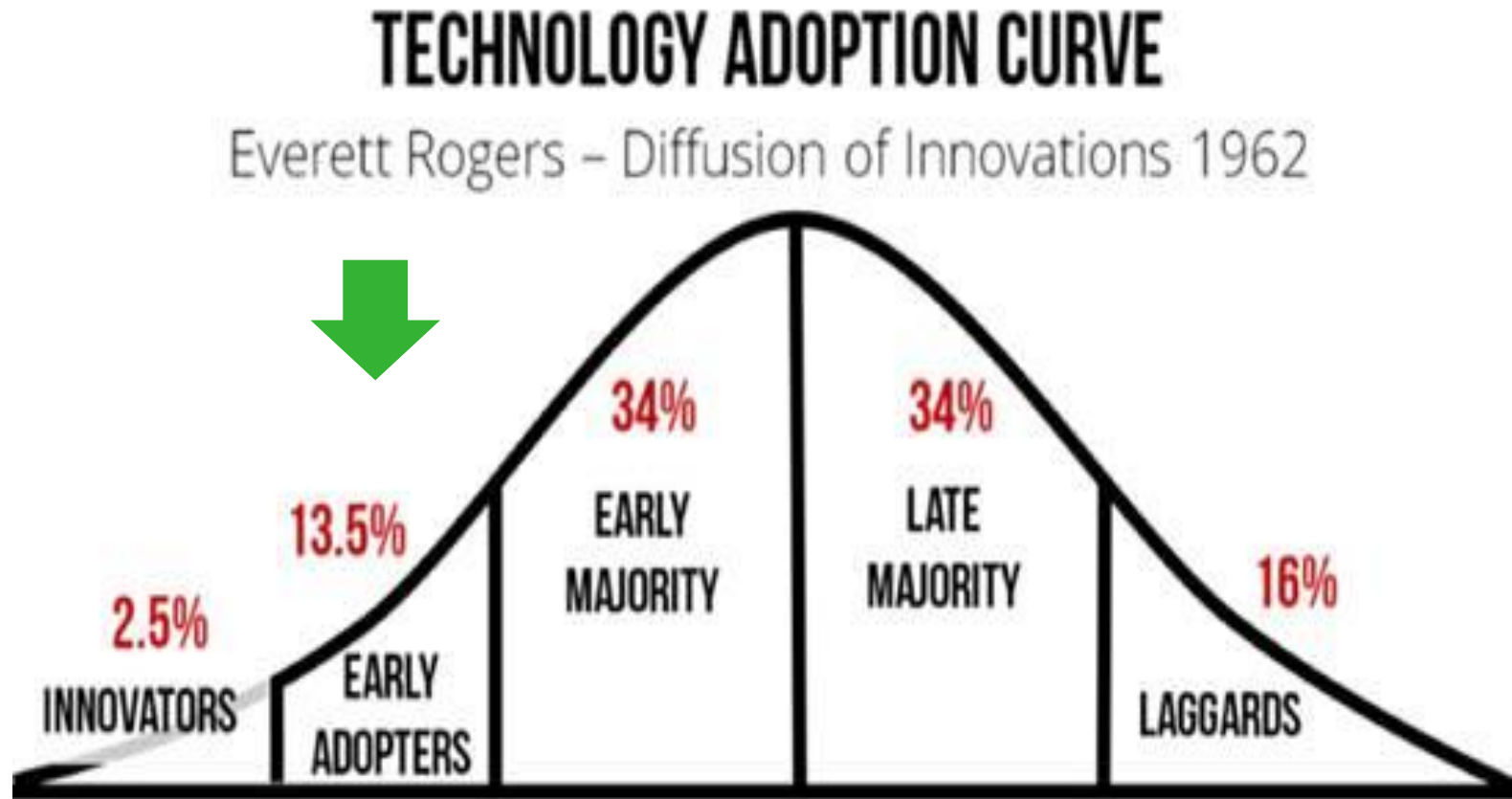


....en verschillende acties van de stakeholders

Voorontwikkeling	Opstart	Versnelling	Stabilisatie
Veel kennisvragen en -ontwikkeling	Ondernemers starten in steeds meer nichemarkten met commerciële activiteiten	Substantiele verspreiding van en marktvraag naar innovaties ontstaat	Circulair is het nieuwe normaal
Ondernemers beginnen in enkele nichemarkten met (radicale) experimenten	Steeds meer partijen raken geïnteresseerd om in te stappen	Nieuwe spelregels en richting worden vastgelegd (institutionalisering)	Optimalisatie van het nieuwe normaal
Er is een maatschappelijke behoefte uitgesproken	Urgentie om te veranderen neemt toe, maar er kan ook weerstand ontstaan	Veranderrichting wordt duidelijker voor gevestigde partijen	Weerstand is afgenomen
Gevestigd systeem functioneert als vanouds en vernieuwt via incrementele innovaties	Fundamentele discussies over toekomstbeeld en -richting	Nieuwe richting kan ook stevige weerstand opwekken	Effect op achterblijvende partijen is zichtbaar

PBL, Integrale Circulaire Economie Rapportage 2023, pp. 140

Waarin verschillende typen consumenten meegenomen moeten worden



Consumentengedrag is key voor transitie(s)

PBL over (een andere, aanpalende) grote transitie
"Circulaire economie":

- Doelen worden niet bereikt
- Versnelling is nog niet zichtbaar
- Versnelde actie en radicale veranderingen zijn nodig
 - Zowel in productie
 - Als in **consumptie**
- Focus van overheidsbeleid vooral op productiekant; minder op consumptiekant

Circulair gedrag is
bij consumenten
nog niet
"het nieuwe normaal"

Consumenten staan
open voor duurzamere
producten maar kopen
deze nog niet

Fundamentele
veranderingen in
levensstijl en
gewoonten van
consumenten zijn
cruciaal voor het
succes van de transitie

De meeste
consumenten zijn nog
niet bezig met het
verminderen van
consumptie

PBL, Integrale Circulaire Economie Rapportage 2023, pp. 140

Kennis van consumentengedrag vergroot kansen van succesvolle productontwikkeling

De 12 meest mislukte productintroducties – Marketingfacts Thomas Romers, 3 mei 2021

Allereerst is het natuurlijk belangrijk om überhaupt te voorkomen dat je in een overzicht zoals dit komt te staan. **Een veel voorkomende reden waardoor een product volledig de mist in kán gaan, is dat de klant te weinig betrokken wordt bij het proces van productontwikkeling.** Bedrijven vergeten soms vanuit de ogen van de consument naar het nieuwe product te kijken. Heeft de klant er wel behoefte aan? Is goed in kaart gebracht wat ze eigenlijk willen? Dat wordt vaak zat vergeten, waardoor de kans op een productflop aanzienlijk toeneemt.

Productontwikkeling is meer succesvol wanneer de wensen, behoeften en verwachtingen van consumenten (mede) uitgangspunt zijn → **Kennis over verwachtingen, wensen en behoeften van consumenten is essentieel**



Een van de hulpmiddelen: Circular Food Design:

Application:

- Consumer perspective in all phases
- Co-creation; workshops with experts and consumers
- Iterative improvement taking the system into consideration



Siet Sijtsema,
Siet.Sijtsema@wur.nl



Circular Food Design

Sijtsema, Fogliano and Hageman, 2020

Kennis over consumentengedrag van bio based producten is dus essentieel

- Daarom: Resultaten van de studie Open Bio (2016-2019)
- Onder consumenten in 6 verschillende lidstaten is gevraagd naar verwachtingen, kennis en beelden van biobased producten
 - Gesprekken met consumenten
 - Een vragenlijst onder meer dan 6000 respondenten (1000 per lidstaat)

Denemarken, Duitsland,
Italië, Nederland, Tsjechië,
Slovenië



Awareness

The ability of a buyer to recognize or recall

	Denmark (N=1011)	Germany (N=1132)	Italy (N=1055)	The Netherlands (N=1012)	Czech Republic (N=1008)	Slovenia (N=1010)	Total (N=6228)
	2.79	3.50	4.53	3.24	3.66	4.44	3.70

- Significant differences between countries
- Italy and Slovenia are most aware
- NL and DK are least aware



Perceptions of biobased products

- Biobased is more positively than negatively associated with biobased product
- Consumers often lack a full understanding of the term “bio-based” →
 - They have a lot of questions
 - They have mixed feelings and negative feelings

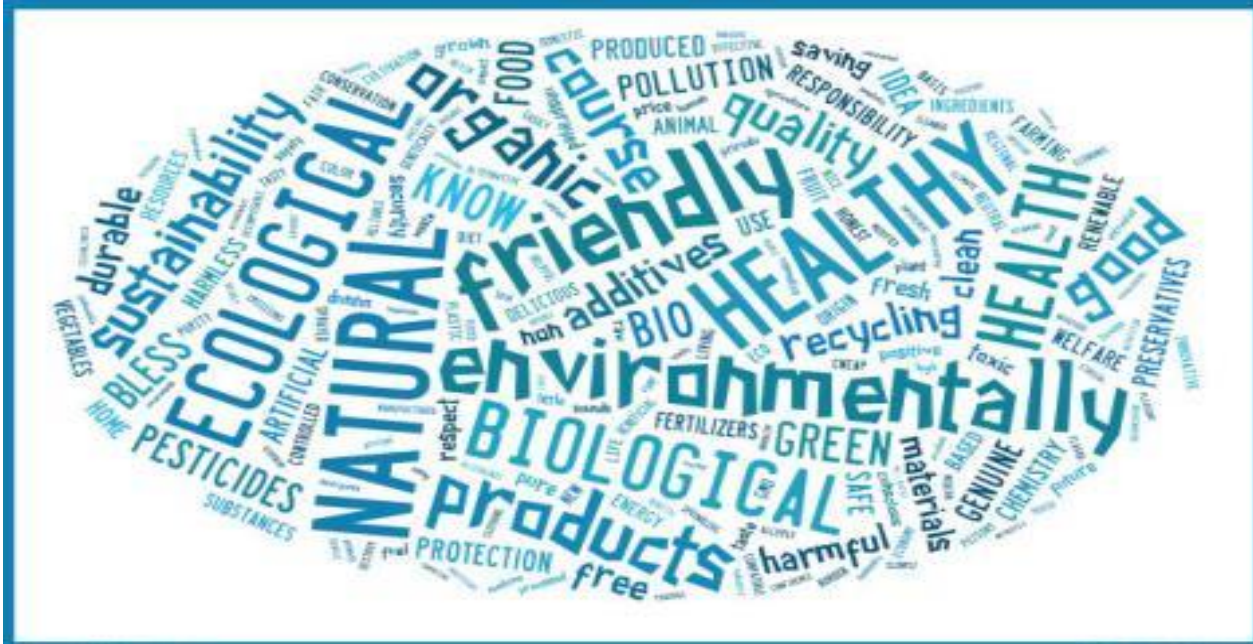


Perceptions of biobased products

	Denmark (N=1011)	Germany (N=1132)	Italy (N=1055)	The Netherlands (N=1012)	Czech Republic (N=1008)	Slovenia (N=1010)	Total (N=6228)
Yes, I know exactly what they are	6.2	23.9	40.9	5.8	13.6	39.5	21.8
Yes, I have heard of it	48.1	49.3	52.5	35.8	71.2	58.8	52.5
No, I have never heard of it	45.7	26.8	6.6	58.4	15.2	1.7	25.6

- Consumers in Italy and Slovenia say they know
- Consumers in DK and NL have the lowest level of knowledge according to themselves
- In general: 75% say they know (something)

Perceptions of biobased products



Open Positive associations
with biobased products



Mensen associeren biobased products met **milieu, natuurlijk en gezond en veilig**

Perceptions of biobased products



Open Negative
associations with
biobased produc



Mensen associeren biobased producten met (hoge) prijzen, (hoge) kosten, duur en ook: greenwashing, misleidend. Ook hebben ze veel vragen over de kwaliteit.

Perceptions of biobased products



Open associations
with specific products



Biobased is mostly associated with **food (products)** and also **clothing, cosmetics, detergents**.

Perceptions of biobased products

- Biobased is more positively than negatively associated
- Each bio-based product has been assessed **on its own relevant issues !!**
- Most important is **"what's in it for me?"**.
- Consumers want to hear **a coherent story** about all aspects of the products covering
 - All stages of production and use and
 - All sustainability aspects (environmental and social)



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH



Maar... denk nu niet dat je het weet....

- Want... de beelden, verwachtingen en wensen ten aanzien van biobased producten verschillen van product tot product
- En wees je ervan bewust dat de beelden over andere biobased producten invloed kunnen hebben
- Voorbeeld van de associatie bio-afbreekbaarheid
 - Positief maar ook negatief voor de boodschappentas
 - Positief voor een biobased weggooiflesje, maar hoe zit het dan met mijn biobased terrastegel?

Maar... denk nu niet dat je het weet....

- Want... de beelden, verwachtingen en wensen ten aanzien van biobased producten verschillen van land tot land
- In Italië en Slovenië werd veel eerder en meer gedacht aan gezondheid dan in andere landen

Maar... denk nu niet dat je het weet....

- Ontdek voor het specifiek te ontwikkelen biobased product wat consumenten willen!
- En wees je ervan bewust dat de beelden over andere biobased producten invloed kunnen hebben

Hoe kan bio-based het beste gecommuniceerd worden?



- Gebruik een eenduidig logo
- Gebruik een onafhankelijke afzender van de boodschap (bijv. WWF)
- Maak de boodschap concreet (ipv abstract)
 - Zeg niet "beter voor het milieu"
 - Zeg wel "breekt in 2 weken af in het milieu"

Thrustworthiness of information

- Information from **consumer organisations** was perceived to be most reliable across countries.
- For all countries, **NGO's** (especially in Denmark, Germany, and Italy) and **independent certifying organisations** (especially in the Netherlands, Czech Republic, and Slovenia) were also highly trustworthy.
- In contrast, television programs, newspapers, government and manufacturers were less trustworthy.



Dank voor uw aandacht

Marieke Meeusen

T: 070-3358340

M: marieke.meeusen@wur.nl

