

“Attitude biosector zit helemaal

“Voeding wordt een almaar heter hangijzer en bio kan daar veel meer van profiteren”, voorspelt trendwatcher Nathalie Bekx. “Alleen moeten die 37 labels dringend weg.” Bioconsultant Carol Haest van supermarktketen Delhaize reageert: “Over de labels heen is de consensus er binnen de beweging wel, maar de communicatie loopt vaak spaak.” Dat de attitude van de biosector fundamenteel fout zit, daarover zijn de twee het in elk geval eens.

door Maarten Byttebier, freelance

Het communicatiebureau Bekx&X van Nathalie Bekx en Edwige Roels begeleidt grote bedrijven en media, hun columns in de krant De Standaard doen vaak stof opwaaien. Co-manager Nathalie Bekx weet waarover ze spreekt. “De hevigste reacties komen steevast uit het biokamp.” Ze laat meteen enkele mails zien waarvan de taal weinig aan de verbeelding overlaat.

Biopionier

Carol Haest is de pionier die bio bij ons in de supermarkten bracht. De biospecialist van Delhaize zag hoe bio Nederland veroverde in de jaren zestig en woont sinds '68 in België. De Nederlander nam een plaatselijk biowinkeltje over en

bouwde het uit tot een bescheiden biosuperette. In de jaren zeventig zag Lima wel iets in zijn know-how en de bioproducent nam hem onder de arm als verkoopdirecteur. “Toen ik in Heist-op-den-Berg ging wonen, moest ik kilometers verder om bio te vinden. Maar ik wou bio kopen in de Delhaize recht tegenover mijn huis. Dus schreef ik een brief naar de grote Belgische supermarktketens. Geen enkele toonde interesse.” Bijna twee

decennia later liet Delhaize wel iets van zich horen. Sinds halfweg de jaren tachtig werkt Haest er als bioconsultant.

Onderloogootjes

“Die 37 labels, dat is niet fictief, die zijn er”, verzekert Bekx. “Fair Trade, Biogarantie, FSC, Max Havelaar... De beter-levensector maakt er wat van! Twee organisaties controleren de bioproductie in België: Blik en Ecocert. Blik alleen al mag drie biologo's toekennen: het Belgische Biogarantie-logo, het Franse AB-logo en een EU-logo.”

“En de website van Ecocert verwijst surfers met vragen over het keurmerk naar een derde organisatie: Bioforum”, raast ze verder. “De biosector weet niet wat communiceren is, laat staan dat ze voldoende en diepgaand overlegt met de grootdistributie. En zo komt het dat supermarktketens als Delhaize, Colruyt en Carrefour allemaal nog eens hun eigen biologische huislabel hebben.”

“Niet waar”, reageert Haest vastberaden. “Al vanaf het prille begin trokken grootdistributie en biosector aan hetzelfde zeel. En dat was het grote geluk van België. Zelfs nog voor er van Europese reglementering sprake was, wou iedereen één label: het Biogarantie-label. Natuurlijk hebben onderloogootjes zich daartegen verzet. Maar als voorzitter van Probila, de beroepsvereniging van bioverwerkers en -verdelers, pushte ik alle partijen om tot een nationale consensus te komen. En dat is gelukt!”

Krakkemikkig

Bekx vraagt zich af waarom niemand dan precies weet waarvoor het logo staat van Biogarantie. Haest: “Dat klopt niet, ik ken wel drie, vier studies die dat tegenspreken. Biogarantie is sinds jaar en dag hét logo. En alle warenhuisketens zetten dat embleem op hun huismerk. Dat de communicatie nog

wat krakkemikkig verloopt, daar kan ik inkomen. Maar er wordt hard aan gewerkt. Sla er het laatste nummer van BIOvisie maar op na (september 2003): volledig gewijd aan Biogarantie. Wat niet wegneemt dat zelfs een insider soms verdwaalt in de hiërarchie van bioorganisaties.”

Bekx weet van geen ophouden: “Zelfs al is er een enkel biolabel, dan nog is het onduidelijk welke lading die vlag dekt. Gaat bio alleen over een teeltwijze of ook over verpakking en transport?” Dat moet Haest toegeven. “Europese richtlijnen dekken één lading, het Belgische Biogarantie-label gaat verder.” “Bio heeft één voordeel,” sneert Bekx, “de communicatie van de ggo-industrie is nóg slechter. Zo wil 80% van de Britten geen ‘Frankensteinvoedsel’.”

Goedkoper schoolgerei

Toch schuift Bekx niet alle schuld in de schoenen van de sector. “In tegenstelling tot landen als Nederland en Denemarken, hebben wij geen overheid die investeert in strategische campagnes.” Haest wil de overheid niet zo hard aanpakken. “De Vlaamse overheid doet wel wat, zij het soms wat lulligjes. Zo is er de Vlam, het Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing, en de 10 op 10-campagne.”

“10 op 10, is dat een actie voor goedkoper schoolgerei?” Bekx lacht. “Nee, maar dat denken de consumenten dus echt. Wij weten dat omdat wij bezig zijn met onderzoek. Marketing en communicatie is een vak. Het verschil met pakweg chemie is dat iedereen denkt dat hij het wel zelf kan. Maar nee, je moet het evenzeer aan specialisten uitbesteden.”

Is de biosector dan helemaal niet bezig met marketing? Bekx: “Als bio al op marketing kan rekenen, dan heeft het dat volledig te danken aan de distributiesector. Zelf voert

haal fout”

de biosector hoogstens wat promotie. Maar dat is de grote fout. Reclame voeren is de laatste stap. Dat doe je alleen als je geld over hebt. Fundamenteel is marketing: de consument bevragen en een strategie uitdokteren. Maar dat is hard werken.”

Twintig jaar terug

“Bovendien zit de attitude van de bio-incrowd helemaal fout”, valt Haest Bekx nu bij. “De beweging wil de communicatie in eigen handen houden. Daardoor blijft die vaak beperkt tot gekeuvel onder gelijkgestemden, opgesloten in hun eigen grote gelijk. Enkel de incrowd weet wat 10 op 10 betekent. De mentaliteit is die van twintig jaar terug. Marketing vinden ze een vies woord. Maar het is zo oud als de markt! De marktkramers die hun waren aanprijzen, zijn de eerste én beste ‘marketeers’ ooit.”

“‘Luister naar ons’ is nog te veel de houding van de biosector”, verklaart Bekx. “Net zoals je nog altijd in bepaalde biowinkeltjes wordt buiten gekeken als je niet tot het ons-kent-onsmilieu hoort. Dat is fundamenteel ondemocratisch: wie er niet bij hoort, zit fout. Maar je moet de consument niet opvoeden, je moet naar hem luisteren, je in hem inleven en hem overtuigen. Hij weet wat hij wil. En je moet niet denken dat je hem kent of overtuigt omdat hij tijdens een voedselcrisis eens een biokip koopt.”

Sexy bio

Moeten dan ook biogroenten beantwoorden aan de bijna onhaalbare schoonheidsidealen van gangbare supermarktwaren? “Tuurlijk”, klinkt het als uit één mond. “Biowortels moeten er net zo sexy en homogeen uitzien als gangbare.” En is dat haalbaar? “Dat is net het grote misverstand. Het is niet omdat je biooer bent, dat je niet aan de soms strenge normen van de markt moet voldoen. Van gekneusde bioappels kun je ook sap maken.”

De biobeweging moet haar kind kunnen loslaten en het niet krampachtig in eigen handen houden en doodknuffelen. Bekx: “Bio gaat

niet over ‘believers’, maar over feiten. Daarom moet de betekenis van het woord transparant zijn en moet de overheid biopiraten aanpakken. Zo kan bio een trend worden, ‘a way of life’. Niet geïsoleerd, maar geïntegreerd. Want trends ontstaan bij mensen als u en ik.”

En om dat te bereiken, moet je de taal van de consument spreken. En dat is wat marketing doet. “Bio is gezellig: het moet niet, maar het mag. En het is zoveel lekkerder en gezonder. In die volgorde. Want genieten is belangrijker dan de vingerwijzing. Dat besef moet overal doordringen.”

Stoppers

“Bio mag geen reclamespot vóór een kookprogramma zijn, maar Felice moet biologisch koken in zijn programma. Kijk maar naar de ‘Naked Chef’. Die doet dat fantastisch: hij legt in twee woorden uit waarom zijn kip bio is. Hij heeft het niet over de regeltjes, maar vertelt gewoon dat ze maïs eet in plaats van krachtvoer.”

Haest haalt meteen een schema boven. “Het oude paradigma heeft afgedaan. Gezond is niet meer tegengesteld aan lekker, gezonde voeding is hetzelfde als lekker eten. Dat wijzen marktstudies uit. Bio kan daarop inspelen, als het ook rekening houdt met de andere wetten van de voedingsmarkt. Zo moet elk product vertegenwoordigd zijn in zeven verschillende categorieën, van delicatessen tot dieetproducten. Ook daaraan moet bio bouwen.”

“Alle trends ontstaan in de supermarkt”, drukt Bekx op het belang van Haests uitspraak. “En 80% van de aankopen gebeurt impulsief. Verkoopstechnieken zijn dus ongelooflijk belangrijk. ‘Point-of-sales’-materiaal is essentieel: stoppers doen de klant stilstaan, flyers en gondelhoofden maken duidelijk waar bio te vinden is. En lobbywerk krijgt bioproducten op ooghoogte in de rekken.”

Haest kan dat alleen maar bevestigen, al bestrijdt hij het percentage van 80%. Beiden kennen hun vak als geen ander en ze zijn het roerend met elkaar eens. “Ik geef hier gratis advies

waar anderen pakken geld voor betalen. Gewoon omdat ik achter bio sta”, zegt Bekx verontwaardigd. “De enige reactie die ik krijg is een storm van protest.”

Ze voegt eraan toe dat alleen de medische sector even radicaal en hermetisch is. Neem nu Fevia, die de Belgische voedingsindustrie vertegenwoordigt en een prijs geeft voor het meest innovatieve product. Bekx zetelt in de jury naast de grote namen van de Gezinsbond, Test Aankoop, Carrefour, Delhaize... “Wat zie ik? De biosector heeft zelfs geen enkele inzending. Dat kan toch niet! Terwijl bio zoveel troeven heeft. De sector sluit zich hermetisch af en richt zich enkel tot de mensen die sowieso al bio kopen. Maar in plaats daarvan zou hij beter het unieke van bio marketen én dat vervolgens glashelder communiceren bij nieuwe doelgroepen. Of heeft niet iedereen recht op bio? En bio kán het genoeg, maar moet het wel eerst willen. Ik wil alvast niets liever.”

Consument niet opvoeden, maar naar hem luisteren

