

Professionele marketing voor biologische producten



Uli Schnier, voorzitter van de Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw

'We hebben een heel goede methode opgezet voor vraaggestuurd onderzoek. De gangbare sector heeft die inmiddels ook opgepakt. Bij vraaggestuurd onderzoek bundelen bedrijven hun vragen, selecteren de meest relevante daaruit en leggen deze neer bij het onderzoek. Daar worden de vragen aangescherpt en aanvullende suggesties gedaan. Zo ontstaat er een goede wisselwerking tussen praktijk en onderzoek.'

De methode levert aan de lopende band successen. Er is veel nieuwe kennis ontwikkeld voor vergroting van de biologische afzet. Tien jaar geleden moesten mensen biologische producten maar kopen, gewoon omdat ze biologisch waren. Onderzoek maakte duidelijk dat je consumenten moet overtuigen. Producten moeten er goed uitzien, lekker smaken en goed verpakt zijn. Bedrijven zien in dat de gewone marketingregels ook gelden voor biologische producten. Een grote verdienste is ook dat bedrijven nu beter kansen zien en beter weten hoe ze belemmeringen kunnen oplossen. Er is een omgeving gecreëerd waarin bedrijven gemakkelijker onderzoeksvragen stellen en van waaruit een grote stimulans uitgaat om goede marketingstrategieën te ontwikkelen.'

Contactinformatie

Marieke Meeusen

Wageningen UR

T [070] 335 83 30

E marieke.meeusen@wur.nl

‘De producten stralen uit dat ze lekker en trendy zijn’

Biologische producten breken door bij het grote publiek. Eén van de redenen van het succes is een betere kennis bij bedrijven over hoe je biologisch het best onder de aandacht kunt brengen en hoe je aansluiting bij consumenten vindt. Onderzoek heeft bijgedragen aan de toegenomen kennis in het bedrijfsleven.

Biologisch heeft het tij mee. Was biologische voeding enkele jaren geleden nog iets voor de zeer bewuste consument, nu koopt tweederde van de bevolking weleens tot geregeld biologische producten. Daarnaast zien steeds meer supermarkten, (bedrijfs)restaurants, fabrikanten en anderen biologisch als iets wat vanzelfsprekend bij hun aanbod hoort. Kijk naar de groei van het aantal biologische huismerken en het feit dat A-merken hun productlijnen nu ook invullen met een biologische variant. Er loopt zelfs onderzoek naar de mogelijkheden van een biologische productlijn bij tankstations.

De verkoop van biologische producten mag dan jaarlijks beduidend harder groeien dan die van de gangbare voeding, het biologische marktaandeel is met ruim twee procent nog steeds bescheiden. Hoe kun je consumenten die wel eens een bio-product kopen verleiden tot meer aankopen? De meeste omzetgroei is te verwachten bij deze, grote groep, die in marketing jargon light users genoemd worden. Zij zijn verantwoordelijk voor circa 17 procent van de huidige omzet. Bij de kleine groep heavy users, die al overwegend biologisch koopt, is procentueel minder groei te realiseren.

Maar hoe kun je light users aanspreken? Zij willen vooral eten dat lekker en gemakkelijk te bereiden is, zichzelf en anderen verwennen en ze vinden gezondheid belangrijk, zo blijkt uit onderzoek. Duurzaamheid is minder belangrijk. Het onderzoek zocht verder uit hoe je consumenten kunt verleiden via de vier p's van marketing: product (kwaliteit, gemak en dergelijke), promotie (onder andere verpakking), plaats (goede verkrijgbaarheid) en prijs (niet te hoog prijsverschil). Het bleek belangrijk om bij de promotie in te spelen op de positieve emoties die biologische voeding oproept en aan te sluiten bij beelden die specifieke groepen consumenten – bijvoorbeeld jongeren, jonge moeders of allochtonen – van biologisch hebben. Reclame en verpakking zijn hierbij cruciaal. De voedingsindustrie is daar inmiddels goed op ingesprongen. Ze zijn erin geslaagd een designtaal te ontwikkelen. Producten stralen uit dat ze van A-merkwaliteit zijn en lekker en trendy. Ook geven ze de indruk dat het goed zit met fairtrade en dierenwelzijn.

Dat vonden de onderzoekers van Wageningen UR die dit onderzoek deden. De designtaal kan als voorbeeld dienen voor andere duurzame voeding. ■

