

Bio - Logisch?!

De biologische consument: aanknopingspunten voor biologische afzet

Factsheet behorende bij publicatie: *Bio-logisch?! In the eye of the beholder*¹

Bio - Logische Consument ?!

Van een kleine groep consumenten met zo'n 2 à 3 % van de Nederlandse huishoudens is bekend dat zij bewust voor biologisch geproduceerde producten kiezen uit idealistisch of ideologisch getinte motieven. Dit zijn de zogenaamde heavy users. Het biologische productieproces is voor hen aansprekend genoeg om tot aankoop over te gaan.

De groep consumenten die af-en-toe een biologisch product koopt (de light users) vertoont de afgelopen jaren een lichte stijging en besloeg in 2004 bijna 80% van de Nederlandse huishoudens.

Hoewel de aankoop frequentie onder deze light users uiterst marginaal te noemen is met gemiddeld 11 biologische aankopen per huishouden per jaar, vormt deze groep een belangrijke kans ten behoeve van de opschaling van de afzet van biologische producten. Immers, 2 biologische aankopen per huishouden meer bij de light users, staat gelijk aan zo'n 60 additionele producten per huishouden bij de heavy users.

Om de vraag onder deze light users naar biologische producten zo effectief mogelijk te stimuleren is het belangrijk een goed beeld te krijgen van deze groep consumenten. Anders dan de groep heavy users betreft het een zeer heterogene groep consumenten. Om de verscheidenheid aan consumenten hanteerbaar te maken zijn diverse segmentatiemodellen in gebruik. Segmentatiemodellen trachten licht te werpen op en structuur te geven aan de aankoopmotieven van consumenten ten aanzien van biologische producten. Hoewel dergelijke segmentatiemodellen richtinggevend werken, leveren zij geen verklaring voor het daadwerkelijke aankoopgedrag van consumenten. Veel van de beslissingen die consumenten ten aanzien van de keuze voor voeding nemen zijn routinematig of zelfs onbewust; ze zijn vaker

gevoelsmatig dan met het verstand beredeneerd. En met name de light users zijn verre van rationele beslissers met volledige kennis en begrip van het biologische aspect.

Light users zijn over het geheel genomen moderne consumenten, kinderen van de jaren '90, die het biologische productieproces wel met woorden ondersteunen, maar veel minder met daden. Veel meer dan het biologische aspect bepalen kwaliteit, prijs en verkrijgbaarheid de aankoop. De supermarkt is het belangrijkste aankoop kanaal en eerder voedselschandalen dan ideologische motieven hebben deze consumenten aangezet tot de aankoop van biologische producten.

Hierna wordt kort in gegaan op een vijftal factoren die de aankoopbeslissing van biologische producten kunnen beïnvloeden.

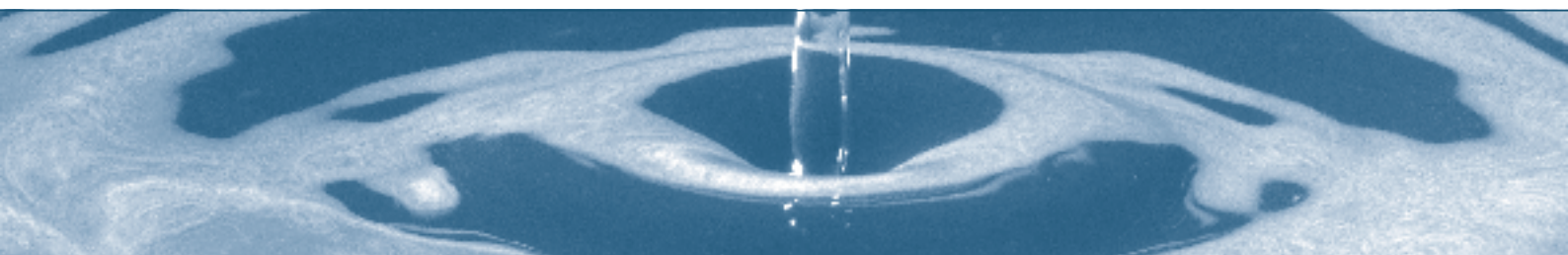
Bio - Logische Prijs ?!

Biologische producten zijn in de regel duurder dan de gangbare. En door veel betrokkenen wordt dan ook verondersteld dat bij een lagere consumentenprijs voor biologische producten de verkoop sneller zal toenemen.

- Directe consumentenassociatie bij biologisch: duur
- Hoewel over de daadwerkelijke prijselasticiteit van biologische producten in Nederland niets bekend is, zou op basis van internationaal onderzoek voor een sterke groei van het marktaandeel van biologische producten het prijsverschil tussen gangbaar en biologisch tot 20 a 30% beperkt moeten blijven (recente interviews geven zelfs een maximum van 10-20% aan).

Echter, ondanks de schijnbare wenselijkheid van het verlagen van het algemene prijspeil van biologische producten, heeft het jaar 2004 in Nederland een opmerkelijk resultaat laten zien.

¹ Wertheim et. al, *Bio-Logisch?! In the eye of the beholder*, 2005



Bio - Logisch?!

“Expanding the availability and range of organic products in supermarkets will make it possible to reach all consumers who are potentially interested in organic”

Wier and Calverley, 2002

- Juist nu in het gangbare kanaal een ware prijzenoorlog woedt en als resultaat daarvan het relatieve prijspeil van biologische producten is gestegen, is de verkoop van biologische producten met gemiddeld 10% gestegen.
- Daarenboven is de groei in biologische consumptie opmerkelijk, gezien het gegeven dat inkomen een belangrijke factor is bij de aankoop van biologische producten. Consumenten zijn eerder bereid gebleken een meerprijs te betalen voor milieubewust en ethisch verantwoord geproduceerde producten, wanneer zij welvarender worden. De afgelopen jaren, echter, hebben een daling in het welvaartsniveau en consumenten vertrouwen laten zien.
- Tevens is verrassend te constateren dat biologische producten met een relatief hoge meerprijs (40% tot soms 60% duurder dan gangbare alternatieven) toch tot de hardlopers in het biologische assortiment behoren.

Concluderend kunnen we stellen dat de tot op heden zwaar aangezette belemmerende werking van prijs dient te worden genuanceerd. Wanneer we de light users wat nauwkeuriger in ogenschouw nemen wordt duidelijk dat ook factoren als beschikbaarheid, imago, meerwaarde en promotie belangrijke invloed uitoefenen op de aankoop van biologische producten.

Bio - Logische Beschikbaarheid ?!

Gegeven het feit dat geringe beschikbaarheid een belangrijke belemmering vormt voor de aankoop van biologische producten, is het interessant te achterhalen welke ontwikkelingen ten aanzien van beschikbaarheid zowel in de supermarkten als in de natuurvoedingswinkels mogelijker wijze een positieve bijdrage hebben geleverd aan de gestegen verkopen van biologische producten.

Supermarkt

De verhoging van de verkoop via supermarkten met ruim 6% is opmerkelijk gezien het feit dat de light users over het algemeen prijsgevoeliger zijn dan de heavy users bij de aankoop van biologische producten, terwijl nu juist in supermarkten de biologische producten relatief duurder zijn geworden ten gevolge van de prijenslag binnen het gangbare aanbod. Mogelijke verklaringen:

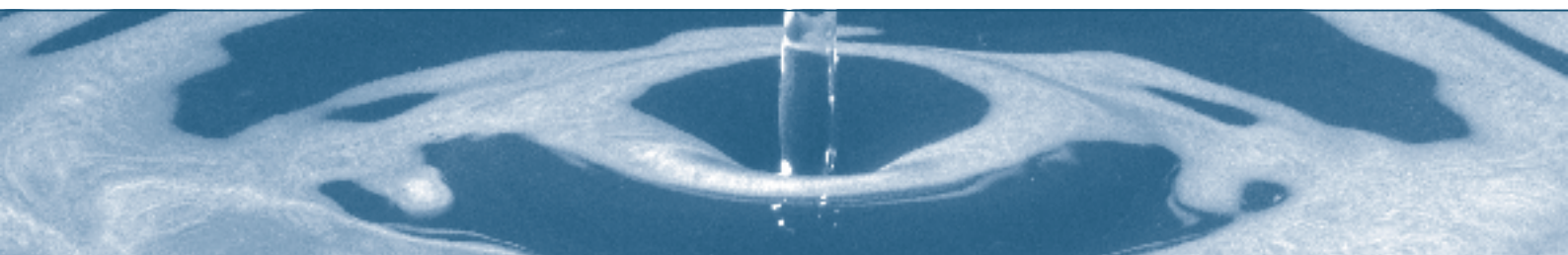
- versgroepen, waarin biologische verkopen sterk zijn vertegenwoordigd² zijn relatief laat in de prijenslag betrokken
- Assortimentsuitbreiding van biologische producten heeft plaatsgevonden
- Substitutie van gangbare producten door biologische variant
- Toename van het aantal verkooppunten van biologische producten

Natuurvoedingswinkel

In vergelijking met de ons omringende landen (m.u.v. Duitsland) zijn in Nederland natuurvoedingswinkels belangrijk voor de aankoop van biologische producten. In 2004 hebben de natuurwinkels, net als in het supermarktkanaal, een groei van praktisch 7 % gerealiseerd. Een opmerkelijk resultaat gezien het feit dat het aantal verkooppunten in 2004 stabiel is gebleven met ca. 220 winkels

- ontwikkeling van zogenaamde mega-stores
- professionaliseringsslag van natuurvoedingswinkels in de richting van moderne full-service supermarkt, brengt deze verkooppunten in het bereik van de moderne light user consument

² 66,1% van de bestedingen aan biologische voeding betrof de versgroepen: AGF, Zuivel, Vlees en Brood. Bron: Ekomonitor 2004.



WAGENINGENUR

For quality of life

“Verdubbeling van de oppervlakte van natuurvoedingswinkel geeft een meer professionele uitstraling. Ervaring leert dat na 1 jaar de omzet 40-50% omhoog gaat (per m²)”

Bavo vd IJsart interview, d.d. 2005

Vastgesteld kan worden dat:

In 2004 zijn er drie nieuwe en moderne Natuurwinkels geopend op goede locaties. Het resultaat: veel nieuwe bezoekers, waaronder veel die voor het eerst een natuurvoedingswinkel van binnen zagen. Het zijn juist deze grote 'natuurvoedingssupers' die voor de groei van de omzet zorgen.

Bron: Schap voor schap, oktober 2004

- ...supermarkten een cruciale rol spelen in de opschaling van de afzet van biologische producten.
- ...assortimentsbreedte bepalend is voor de hoeveelheid aankopen per kanaal.
- ...substitutie van gangbare door biologische AGF bijdraagt aan de toename van de afzet van biologische producten, maar in welke mate is vooralsnog niet geheel duidelijk.
- ...natuurvoedingswinkels in Nederland een belangrijke rol vervullen in de verkoop van biologische producten, zowel absoluut, als wat betreft het relatief hoge groeipercentage.
- ...moderne bio-supers het best geschikt worden geacht om nieuwe biologische consumenten te trekken
- ...vergroting van het winkeloppervlak van natuurvoedingswinkels leidt tot verhoging van de omzet per m².

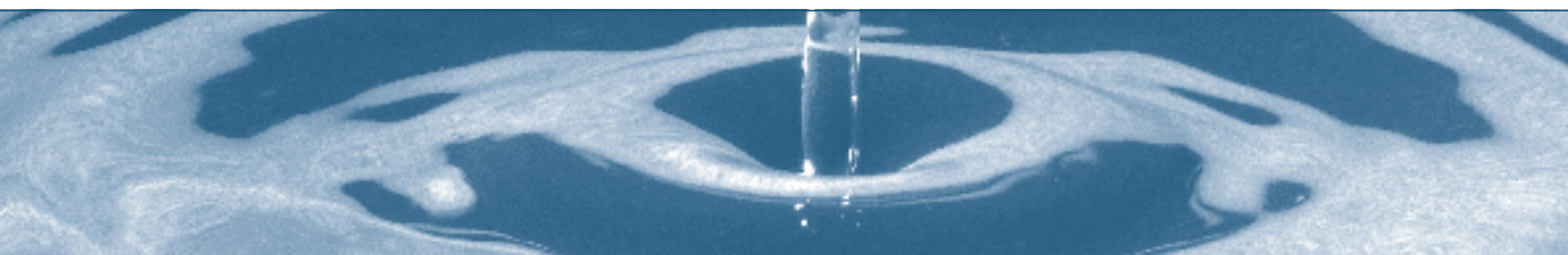
Bio - Logisch Imago ?!

Wat betreft het assortiment is niet alleen de breedte van belang, maar ook de wijze van presentatie van de biologische producten. Een belangrijke factor voor de niet aankoop van biologische producten door light users is het imago. Het imago van biologische producten behoeft aandacht op twee fronten:

- **Producten:** Bij de aankoop van (biologische) verse groenten richt de light users zich meer dan de heavy user op zichtbare aspecten als versheid, frisheid, goed van kleur... Met andere woorden een aantrekkelijke presentatie is essentieel.
- **Afzetkanalen:** Voor de grootste groep consumenten, de light users, is de supermarkt het belangrijkste aankoopkanaal voor biologische producten. Dit betekent onder meer dat de verwachtingen t.a.v. én het product én het aankoopkanaal zijn gestoeld op ervaringen in de gangbare supermarkten.

Supermarkt

Daar waar supermarkten zich steeds duidelijker gaan profileren met huismerken, blijft het biologische assortiment vaak lastig herkenbaar en versnipperd. De biologisch category management aanpak van Albert Heijn onder de vlag van huismerk AH biologisch, heeft geresulteerd in een groter marktaandeel in de afzet van biologische producten dan de overige supermarkten. Het succes van de herkenbaarheid van AH biologisch vindt inmiddels navolging bij andere supermarkten. De belangrijkste activiteit op dit gebied betreft de ontwikkeling en uitrol van Bio+.



Bio - Logisch?!

Plus, Edah en Konmar starten met één merk voor biologisch

'We willen gezamenlijk een deuk slaan in het biologische pakje boter,' zo omschrijven de initiatiefnemers van de Stichting Markertikel Bio+ hun project. Het merk is niet exclusief voor de drie ketens die er nu mee beginnen. Een van de rollen van de stichting is dan ook om actief te zoeken naar meer retailers die de ontwikkelingen van Bio+ willen ondersteunen. De supermarkten die nu al Bio+ vlees en/of vleeswaren voeren, zoals bijvoorbeeld C1000 en Coop zouden gemakkelijk andere Bio+ producten aan hun assortiment kunnen toevoegen.

Bio+ is een alternatief voor de gefragmenteerde markt waarin fabrikanten en retailers hun eigen merken onderhouden. Door één merk te gebruiken krijgt de consument veel meer focus op het biologische product.

Bron: Versmanagement nr. 1 2005

Uit de opgedane praktijkervaringen blijkt dat:

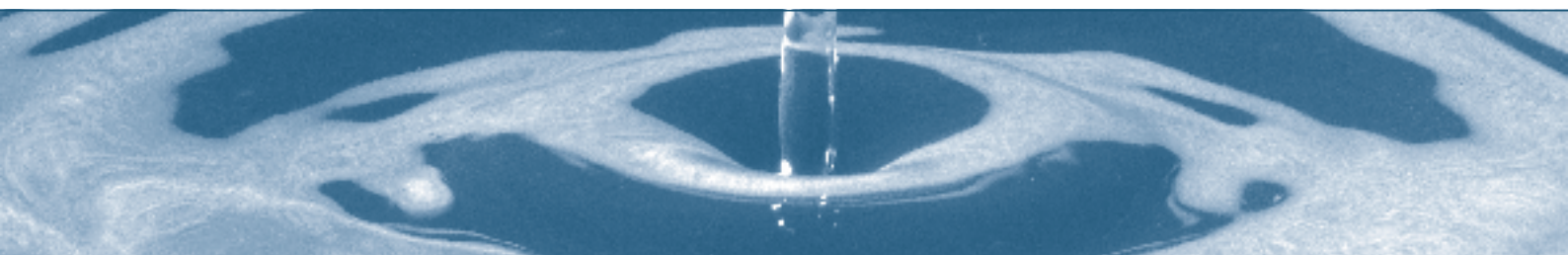
- ...de breedte van het assortiment en de presentatie van de biologische producten in de supermarkten belangrijk is.
- ...biologische producten eenduidig herkenbaar moeten zijn in de winkelschappen.
- ...het biologische segment door de supermarkten kan worden gebruikt om hun maatschappelijke betrokkenheid te etaleren.
- ...verdere professionalisering van het biologische segment in de supermarkten en van de natuurvoedingswinkels een positief effect heeft op het imago van 'biologisch'.
- ...de Nederlandse retailers gedwongen worden om het biologische segment verder uit te bouwen om op termijn te kunnen concurreren tegen uitermate professioneel opgezette buitenlandse biologische retailers.

Natuurvoedingswinkel

Natuurvoedingswinkels hebben in belangrijke mate bijgedragen aan de stijging van de verkoop van biologische producten (zie vorig hoofdstuk). Dit is niet alleen te danken aan de letterlijke groei in termen van schaalgrootte, maar ook aan een verdere professionalisering binnen dit verkoopkanaal.

Het afgelopen jaar zijn er drie nieuwe en moderne natuurvoedingswinkels geopend...De winkels zijn fraai gestileerd: licht en toch warm, met mooie materialen. In een aantal wordt brood vers afgebakken en is er een wijntap. In de 'zelfschep' kunnen klanten hun eigen hoeveelheden kiezen van een brede selectie droogwaren, zoals noten, koffie, pasta's en snoep. De natuurwinkel wil in hoog tempo meer van dit soort winkels openen.

Bron: Schap voor schap, dec. 2004



WAGENINGENUR

For quality of life

“Wij vinden dat biologisch op zich geen sterk verkoopargument is. Biologisch is voor ons het kwalitatieve uitgangspunt, maar onze presentatie en marketing zijn gericht op lekker. En dat werkt, zo’n zestig procent van onze klanten kwam niet of nauwelijks in een natuurvoedingswinkel.”

Eric Verduin, mede-eigenaar Organic – Food for you winkel te Amsterdam Zuid, in Biofood, sept 2004

Op donderdag 21 april 2005 is in Alkmaar Ekoplaza geopend. Alleen in het assortiment verschilt de Ekoplaza van andere Nederlandse supermarkten. Dat is namelijk volledig biologisch.

Bio - Logische Meerwaarde?!

Biologische producten zijn niet zozeer onderscheidend in tastbare productkwaliteiten, maar in de wijze van productie. Dit betekent dat de specifieke en sterkste aantrekkelijkheden van biologisch in hoge mate afkomstig zijn van kwaliteiten die minder toegankelijk en tastbaar zijn voor de eindconsument. Daar waar de heavy users biologische producten kopen op basis van inhoudelijke argumentatie, richten light users zich bij de aankoop van biologische producten meer op persoonlijke gebruikswaarden, terug te brengen in een paar dominante trends: gezondheid, gemak, genieten en goed gedrag.

Biologische kwaliteit, smaak en presentatie worden alledrie steeds belangrijker.

Een nieuw etiket is daarbij onvoldoende, het gaat om de totale presentatie.

Kortom, attributen als smaak, authenticiteit, gezondheid, het natuurlijke karakter en streekproducten kunnen nog beter worden benut. Daarnaast mag biologisch meer naar de geniet hoek.

De marketing mix moet kloppen: verpakking, producteigenschappen, afzetkanaal, prijs, promotie en positionering.

Wat betreft verse groenten weten de meeste consumenten voordat ze in de winkel zijn meestal alleen dat zij verse groenten gaan kopen, maar nog niet welke. De uiteindelijke productkeuze wordt bepaald door wat er in de winkel op de consument afkomt (in de vorm van aanbiedingen, promoties, reclame, aantrekkelijke producten, etc.) en waar hij/zij op dat moment zin in heeft (te denken valt daarbij aan de invloed van het weer). Dit betekent dat biologische groenten zich op het moment van aankoop tastbaar en relevant (aansluitend op specifieke behoeften als gemak) moeten onderscheiden ten opzichte van het totale overige/gangbare aanbod.

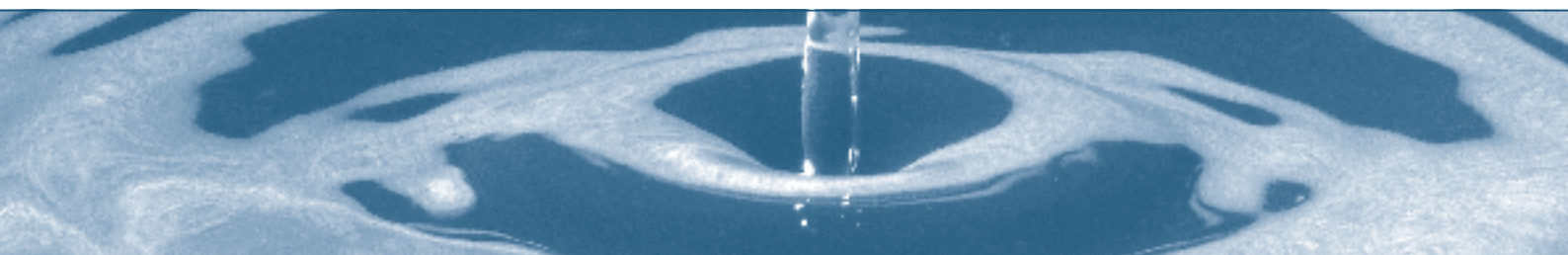
Bron: BIOM handboek

Het CBL signaleert een trend onder consumenten naar meer gemak en veilig en gezond voedsel. De omzet stijgingen van kant-en-klaar, biologisch en vleesvervangers sluiten daarbij aan. De natuurvoedingsbranche profiteert mee, maar het kan nog beter.

Bio – Logische Promotie?!

Promotie speelt een belangrijke rol in de afzet van ieder willekeurig product en zo ook bij biologische producten. Voor de consument kan promotie van biologische producten in twee elementen worden uitgesplitst, te weten:

1. **Kennis:** kennis van de inhoudelijke aspecten van biologisch
2. **Attentie:** aandacht voor biologische producten



Bio - Logisch?!

Kennis

Recent onderzoek van het Nipo heeft aangetoond dat het kennisniveau van biologisch niet samenvalt met de aankoop bereidheid van consumenten, althans niet tegen het huidige prijspeil.

Verklaring kan worden gevonden in twee elementen:

- De light users worden zoals we reeds eerder zagen onvoldoende aangesproken door het biologische aspect.
- De labelling van producten: een babyloosche keurmerkverwarring (zie imago)

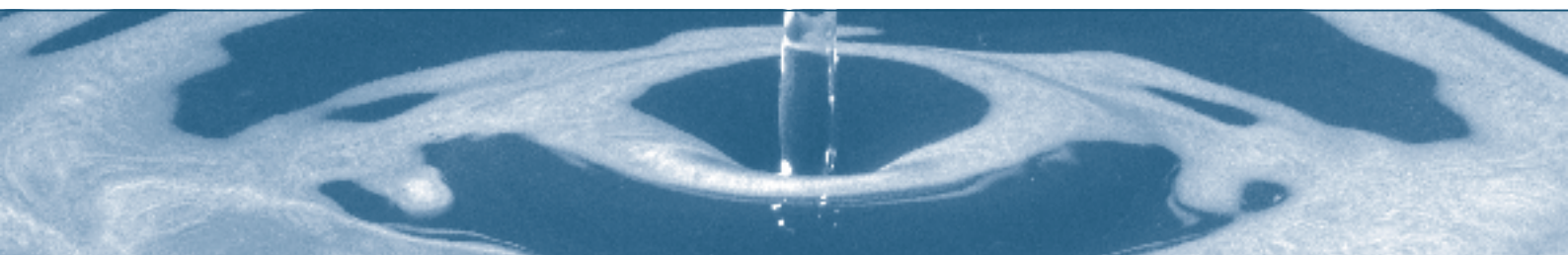
Attentie

- **Promotie op de winkelvloer:** In het kader van vraagstimulering onder light users dienen biologische producten aansluiting te vinden bij ontwikkelingen in het gangbare kanaal. Een van deze ontwikkelingen betreft promotie op de winkelvloer. Promotie op de winkelvloer wordt belangrijker dan ooit: marketing op het moment van aankoop: Op het juiste moment, het juiste product op de juiste wijze onder de aandacht brengen
- **Schappositeit:** Ook vanuit de schappositeit gaat een belangrijke promotionele werking uit. En deze blijft niet alleen beperkt tot het presenteren van producten op de zogenoemde kopschappen en/of eilanden. Het reguliere winkelschap heeft op consumenten de uitwerking van een billboard. In een experimenteel onderzoek naar de invloed van schappositeit op de keuzes die individuele consumenten maken als ze voor het schap staan, blijkt dat de hoeveelheid schappositeit een belangrijke factor is voor de aankoop van producten. Het aantal 'productfacings' in het schap is een belangrijke determinant van de verkoop, met andere woorden: breed uitgestalde producten verkopen meestal beter.
- **Labelling:** Biologisch is een verzamelnaam geworden voor van alles en nog wat. Biologisch belooft: een beetje kwaliteit, een

beetje milieuvriendelijkheid en een beetje gezond. Het EKO label, mag dan worden herkend, de veelheid aan (keur)merken is inhoudelijk een woud aan verwarring voor het overgrote deel van de consumenten. Keurmerken met verschillende uitgangspunten worden voor het gemak op een hoop geveegd:



Voor een duidelijke positionering van biologische producten bij de consument is herkenning essentieel. Een overkoepelend biologisch label (AH biologisch en Bio+) voorziet in de behoefte aan herkenbaarheid. Daarenboven levert een cross-category merk benadering het additionele effect van herhaling. Op verschillende afdelingen binnen de supermarkt worden consumenten geconfronteerd met hetzelfde merk. De geza-



WAGENINGENUR

For quality of life

menlijke profilering leidt in andere woorden niet alleen tot een duidelijke herkenbaarheid, meer ook tot meer attentie.

- **Campagne:** Een van de speerpunten van de Nederlandse overheid is promotie. De overheid heeft de actie “Biologisch, eigenlijk heel logisch”. Er is in de periode 2001-2004 fors geïnvesteerd in de campagne en ook in de daaropvolgende beleidsperiode 2005-2007 wordt fors ingezet op promotie. De campagne “Biologisch, eigenlijk heel logisch” moest vooral een breed publiek aanzetten tot het aankopen van biologische producten. Het zou vooral de “doorsnee supermarktbezoeker” moeten overhalen. Of dat laatste is gebeurd is lastig te beoordelen. Wel zijn er tijdelijke omzetstijgingen in de campagneweken gesignaleerd. In die perioden zou de afzet zijn toegenomen van 10% tot het tienvoudige. Ketenmanagers constateren dat de omzet weliswaar ietwat terugvalt nadat de promotie-campagne is afgesloten, maar altijd nog op een hoger niveau blijft dan voor de promotie-campagne.

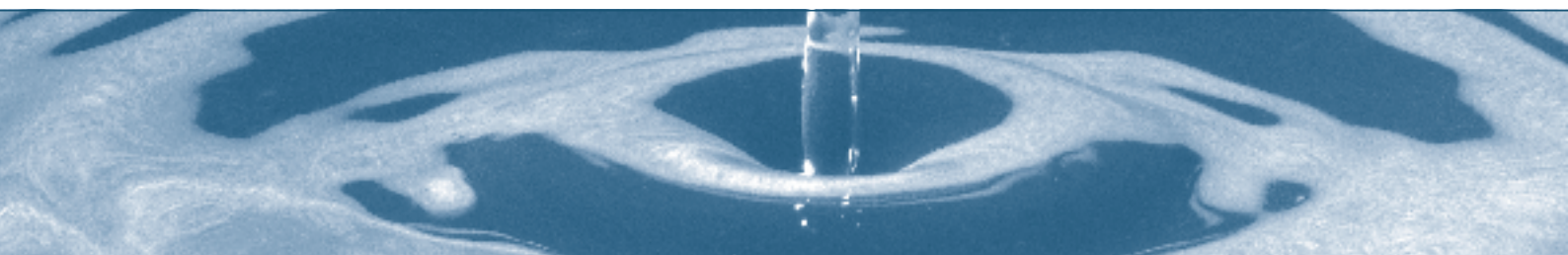
*Een recent experiment van Unilever en De Telegraaf naar het effect van dagblad advertenties op de verkoop van vaseline, resulteerde in een gestegen marktaandeel met 266% en verviervoudigde verkoop.
Bron: Adformatie 28/29, juli 2005*

Bio – Logische Doorbraak?!

We kunnen concluderen dat de vraag naar biologische producten klein zal blijven, tenzij er een ommezwaai in de marketing strategie van deze producten wordt bewerkstelligd.

Terrein valt te winnen bij de light users, voor wie het gangbare kanaal maatgevend is. Deze (biologische) consument is grillig en lijkt ongrijpbaar. Immers, beslissingen die consumenten ten aanzien van de keuze voor voeding nemen zijn vaker gevoelsmatig dan met het verstand beredeneerd. Bij het zoeken naar antwoorden op de vraag, waarom biologische consumenten al dan niet tot aankoop van biologische producten overgaan, zal in de toekomst meer aandacht moeten worden besteed aan emotie en affectieve waarden.

Desalniettemin zijn in deze factsheet een aantal factoren genoemd die invloed hebben op aankoopbeslissingen ten aanzien van biologische producten. Inzicht in deze factoren biedt kansrijke aanknopingspunten voor de afzet van biologische producten. Het is de uitdaging om met creatieve aansprekende concepten een steeds bredere groep consumenten enthousiast te maken voor biologische producten.



Bio - Logisch?!

Deze factsheet is tot stand gekomen binnen het project 'Nieuwe biologische ketenconcepten' gericht op de ontwikkeling van nieuwe producten en innovatieve product-markt combinaties ten behoeve van een verdere opschaling van de biologische landbouw binnen programma 400-II. De factsheet is een samenvatting van de uitgebreide rapportage 'Bio-Logisch?! In the eye of the beholder'. De verwerkte informatie is het resultaat van een uitgebreide deskresearch studie die door onderzoekers van het LEI en PPO in 2005 is uitgevoerd.

Tekst:

Sigrid Wertheim-Heck, LEI - WUR

Met bijdragen van:

Sebastien Deneux, LEI - WUR

Johan Bakker, LEI - WUR

Bram van der Maas, PPO - WUR



LEI

WAGENINGEN UR



PRAKTIJKONDERZOEK
PLANT & OMGEVING

WAGENINGEN UR

