

# Marktonderzoek: duur speelt

*'Karel, mijn schoonheidsspecialist' en 'Frieda, mijn fitnesslerares' zijn geen vluchtig verwekte eendagsvliegen. De advertenties die bio promoten, richten zich met een welbepaalde boodschap tot een welbepaalde consument. Marketing- en communicatiespecialisten laten zich daarbij leiden door marktonderzoeken. Welke zijn bruikbaar voor de biosector? BIOvisie spitte het voor u uit.*

**Frederika Hostens, freelance**

Steeds meer marktonderzoeksbureaus behandelen 'bio' als een volwaardig onderzoeksonderwerp. Dat is spek naar de bek van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, kortweg VLAM. Want om goede promotiecampagnes uit je mouw te schudden, heb je een zo goed mogelijk beeld van de consument nodig. "Voor de start van de biocampagnes liet VLAM een kwalitatief marktonderzoek uitvoeren", legt marketingadviseur Luc Van Bellegem uit. "Zowel bij gebruikers als niet-gebruikers van bio peilden we naar diepliggende belevingen, motivaties en belemmeringen. Daaruit leer je hoe je in de markt moet positioneren."

Censydiam zette op drie locaties in Vlaanderen groepsdiscussies op. Er werden vragen gesteld over voeding en meer specifiek over biovoeding, zoals 'heb je al bio gebruikt?', 'wat vind je ervan?' en 'wat vind je van de prijs?'. Op basis van de antwoorden werden er 'soorten' consumentengroepen en afzetkanalen geformuleerd. Het Censydiam-onderzoek bracht onder meer aan het licht dat 'genotzoekers' gevoelig zijn voor het bioverhaal. Luc Van Bellegem: "Die groep voelt zich in de eerste plaats aangesproken door de 'echtheid' van bioproducten. Het is de groep die zegt 'ik wil een biotomaat, omdat die smaakt zoals een tomaat moet smaken'. Het zijn geen vaste bioconsumenten, maar je kunt ze wil aansporen om vaker bio te kopen en om naast de lekkere biotomaat ook eens het lekkere bio-ei te proeven. Het is dus zeker geen toeval dat de volgende advertentiecampagne van VLAM voluit de kaart van de smaak trekt. Door in te spelen op de smaak, spreek je een bredere laag van de bevolking aan."

## Cijfers bij de vleet

VLAM is niet alleen geïnteresseerd in kwalitatief, maar ook in kwantitatief onderzoek. Het centrum is daarvoor klant bij twee collega's van Censydiam: GfK (GfK-consumentenpanel, viermaal per jaar) en INRA (Bio-Barometer, eenmaal per jaar). GfK (Growth from Knowledge) is een van oorsprong Duits marktonderzoeksbureau. Het volgt sinds 1996 alle verse voedingsproducten en sinds 2001 ook de biologische. Dit jaar werden de cijfers over de biosector geïntegreerd in de VLAM-database en worden ze trimestrieel geactualiseerd. Het panel bestaat uit 3.000 gezinnen. Met een scanningapparaat registreren ze al hun inkopen. Ze geven in waar ze die kochten en welk prijs ze ervoor betaalden. GfK-België verwerkt die gegevens en stuurt ze door naar VLAM. "Dankzij die cijfers hebben we een vrij precies beeld van het aangekochte

volume", stipt Luc Van Bellegem aan. "We weten ook wat de mensen uitgegeven hebben, wat de gemiddelde prijs is van de producten en vooral: hoeveel mensen er bio kopen." Een ander kwantitatief onderzoek is de Bio-Barometer van INRA. VLAM gebruikt die vooral om de bekendheid van het Biogarantielabel te volgen. "Je kunt er ook de langdurigheid van de trend uit afleiden", merkt Carol Haest, bioconsulent bij Delhaize, op. "Bio handhaaft zich. 2003 was een flauw jaar, maar de laatste maanden herleeft de aandacht voor bio. Uit een Duits onderzoek blijkt dat zowel op vijf als op tien jaar de biotrend zich beter zal handhaven dan de meeste andere trends, waaronder functionele voeding en light. Alleen convenience ligt nog beter." Ook de grootwarenhuizen maken gebruik van de GfK-consumentenpanel- en Bio-Barometerresultaten. De cijfergegevens van ACNielsen zijn een bijkomende informatiebron. ACNielsen inventariseert de verkoop in de distributiesector aan de hand van de kassatickets. Voor VLAM zijn die cijfers minder bruikbaar. Luc Van Bellegem legt uit waarom. "We kozen voor GfK, omdat we alle verse producten en alle verkoopskanalen willen volgen. Met ACNielsen lukt dat niet. Ze hebben een goede dekking voor het supermarktverhaal, maar niet voor de verkoop bij de bakker, op de markt of in de boerderijwinkel. Ze missen ook een deel van de markt doordat Lidl en Aldi niet meedoen. Wat wij belangrijk vinden, zijn de consumentenprofielen. We willen niet alleen zicht hebben op de volumes en hoe ze stijgen en dalen, maar vooral wie ze koopt. Welke bevolkingsgroep koopt meer bio en welke minder? Welke helemaal niet? Hoe oud is de gemiddelde bioconsument? Hoe is de gezinssamenstelling? Zijn het gezinnen met jonge kinderen? Welke leeftijd hebben die kinderen? Wat is het inkomen?" De distributieketens doen ook een beroep op verbruikerspanels. Mensen krijgen vragen over de winkelinrich-

De biotrend zal zich beter handhaven dan de meeste andere trends.



Carol Haest: "De producten mogen niet teleurstellen. Daarom moeten we constant aan de kwaliteit werken."

# ...je of nuttig instrument?

ting, over wat ze goed en niet goed vinden, ... De reacties in Vlaanderen zijn dikwijls anders dan die in Wallonië. Eigenaardig genoeg gelden die regionale verschillen niet zo sterk voor bio. "Je zou kunnen zeggen dat bio een verenigende factor is, een *federerende* factor als het ware. Bio verbindt meer mensen dan dat het mensen scheidt", filosofeert Carol Haest. "We halen natuurlijk ook nog andere informatie uit marktonderzoek. ACNielsen vergeleek enkele jaren geleden bioklanten in de supermarkt en in de gespecialiseerde winkels. En wat bleek? De spreiding qua leeftijd, inkomen en opleiding is in de supermarkten groter dan in de speciaalzaken. Het is een minder exclusief publiek. Voor de marketingafdeling is dit relevante informatie."

## Daadwerkelijk genot

Recente marktonderzoeken wijzen allemaal in dezelfde richting: naast de *back-to-basic*'er die het milieu en de natuur wil sparen, voelt ook de *convenient consumer* zich occasioneel aangesproken door bio. Carol Haest: "Naarmate de wereld harder wordt, is er een grotere groep mensen die wanhopig op zoek is naar *welness*. Voeding speelt daarin een grote rol. Waarvoor is de *consumer* gevoelig? Voor genot, de eigen gezondheid en die van de gezinsgenoten. Je moet die groep met positieve argumenten benaderen, niet met negatieve berichten over milieuvervuiling. En het genot mag niet in het ideële blijven steken, het moet een daadwerkelijk genot zijn. Dat kan alleen als de producten niet teleurstellen. Het fruit bijvoorbeeld mag niet te rijp zijn, maar ook niet te onrijp, want dan rijpt het thuis niet goed na. We moeten constant aan de kwaliteit werken. Dat is niet alleen een opdracht voor de verkoper, maar ook en vooral voor de producent."

Werpen de *imagocampagnes* van VLAM vruchten af? En zijn ze niet te algemeen? "Het is niet onze bedoeling om specifieke producten te promoten, wel om erop te wijzen dat biologische voeding lekker en gezond is. Het effect van die communicatie is moeilijk te meten. De totaliteit telt. Als de kwaliteit tegenvalt, dan helpt de communicatie niet. Als de prijs te hoog is, helpt de communicatie ook niet. De pure communicatiedoelstellingen kun je wel meten: hoeveel mensen hebben de advertentie gezien? Hebben we de doelgroep bereikt? Wat hebben ze ervan onthouden? Hebben we de boodschap goed overgebracht? Maar naar verkoop en omzet, hangt het van veel andere factoren af of de campagne effect heeft." Het is toch wel degelijk de bedoeling dat de bestaande groep uitbreidt? "Inderdaad. In het GfK-panel koopt op jaarbasis ongeveer 70% van de gezinnen minstens één vers bioproduct. Dat aantal proberen we op te krikken."

info: [www.vlam.be](http://www.vlam.be), [www.gfk.be](http://www.gfk.be), [www.inra.com](http://www.inra.com),  
[www.censydiam.com](http://www.censydiam.com) en [www.acnielsen.com](http://www.acnielsen.com)

## Verboden toegang voor onbevoegden?

Bij bioverkopers hoor je wel eens klagen over de vertrouwelijkheid van de GfK-cijfers. We vroegen Luc Van Bellegem om een reactie. "GfK is een commerciële organisatie. Zij willen dat hun onderzoek opbrengt en verkopen hun gegevens aan verschillende klanten, waaronder VLAM. We mogen de cijfers gebruiken, maar niet zomaar verspreiden. Daarom moeten we met de sector afspraken maken." Maar de winkeliers moeten wel mee betalen voor het onderzoek? "Dat klopt niet helemaal. Van de jaarlijkse bijdrage die elke bio-winkelier aan VLAM betaalt, gaat er geen enkele euro naar het GfK-consumentenpanel. Het basispakket van het bioluik betaalt VLAM met extra overheidssubsidies. Ik vind trouwens dat we de gegevens niet echt afschermen. In de adviesgroep zijn alle beroepsorganisaties uit de biosector vertegenwoordigd. Het is aan die organisaties om hun leden te informeren. Probila en Belbior organiseren bijvoorbeeld interne vergaderingen waar die cijfers worden besproken. Dat is perfect mogelijk."



Luc Van Bellegem: "We willen niet alleen zicht hebben op de volumes en hoe ze stijgen en dalen, maar vooral op wie ze koopt."