

## De consument, trends en motivatie

## Op weg naar bewust genieten



### De bereidheid van de Nederlandse consument om bio te kopen neemt toe, de snelheid waarmee de bio-sector groeit neemt echter af. Wat zijn de remmende factoren? Welke rol speelt het grote prijsverschil tussen bio en regulier?

Consumententrends met betrekking tot de aankoop van voedingsmiddelen draaien rond de drie aankoopmotiverende begrippen gemak, bewustzijn en comfort. Gemak betekent moeiteloos boodschappen doen. De gemak zoekende consument wil zijn eten kunnen kopen in één superwinkel, waar hij niet in de rij hoeft te staan, bij de kassa extra geld kan pinnen en waar hij goed kan parkeren. De bewuste consument daarentegen is vooral op zoek naar gezonde, milieubewust geteelde en moreel verantwoorde voedingsmiddelen. Comfortvoedsel staat voor lekker, luxe en leuk. Gezellig dus. De comfort zoekende consument zit op de bank met een zak chips op schoot en een biertje onder handbereik naar voetbal te kijken. Rosé, bbq-pakketten, sushi's, kant-en-klaarsalades, ijs, chocola en snoep vallen onder comfortvoedsel. En een groeiend snackassortiment, want de moderne consument graast de hele dag door. Al kopend en etend switcht de consument moeiteloos tussen de drie motivaties heen en weer. Hedonistische aankoopmotieven blijken evenwel de overhand te hebben. Volgens een onderzoek uit 2001<sup>1</sup> is voor 87 procent van de Nederlandse consument 'genieten van eten' de beweegreden die het meest bepalend is voor welke producten er in de boodschappenkar komen. Dat betekent dus een hoog gehalte lekker, luxe en leuk. Volgens hetzelfde onderzoek denkt niet meer dan 13 procent van de consumenten bewust na over voeding en voedselproductie. Dat zou mede het relatief lage marktaandeel van bio-producten verklaren.

door Bernard Faber

#### Bio-bereidheid groeit

Uit meerdere onderzoeksrapporten<sup>2</sup> komt naar voren dat de biologische producten kopende consument vaak hoger opgeleid is en kwaliteit laat prevaleren boven prijs. Daarbij komt ook het gezondheidsmotief steeds weer als het belangrijkste naar voren.

Uit een recent NIPO-onderzoek<sup>3</sup> blijkt dat intussen ruim dertig procent van alle Nederlandse consumenten het eens is met de stelling 'biologisch dat is ook wel iets voor mij'. Volgens een onderzoek van Motivaction uit 2000<sup>4</sup> had twintig procent van de Nederlandse bevolking een voorkeur voor biologische producten. De groeiende bereidheid van de Nederlandse consument om biologische producten te kopen wordt bevestigd door de eindrapportage

van het bereik- en effectonderzoek (Rijksvoorlichtingsdienst) naar de campagne 'Biologische producten'. Het rapport noemt als belangrijkste bevindingen:

- de houding t.o.v. biologische producten is positief beïnvloed
- de aankoopintentie van boodschappers is vergroot
- de behoefte aan informatie over biologisch is duidelijk vergroot.

#### Omzetgroei neemt af

De omzetcijfers laten echter een afnemende groeitrend<sup>5</sup> zien. Groeide de markt voor biologische producten in 2001 nog met 23 procent naar een totaalomzet van 355 miljoen euro, in 2002 was het groeipercentage teruggelopen tot 9 procent. In beide jaren werd groei overwegend gerealiseerd in het supermarktkanaal. In 2002 hadden de supermarkten 48 procent van de totale markt voor bio-producten in handen. Het totale marktaandeel biologisch bedroeg in 2002 1,6 procent. Het door de sector beoogde bio-marktaandeel van vijf procent in 2004 voor de belangrijkste productgroepen lijkt, met uitzondering van agf (3,6 % in 2002), op dit moment nog heel ver weg.

#### Remmende factoren

De campagne 'Biologisch, eigenlijk heel logisch' vormt een positieve stimulans. Onderzoek uit eind 2002 leert dat de doelgroep positief reageert op de campagne. Het uiteindelijke succes van de campagne hangt voor een groot deel echter af van de bereidheid van zowel natuurvoedingswinkels als het supermarktkanaal om in te spelen op de campagne. Niet iedereen in de branche reageert even enthousiast. In het

1) Biologisch voedsel, hype of trend? / J. de Bondt. - In: Eye; volume 4 nr 4 (april 2001), p. 18-19  
 2) Wie koopt de EKO-producten, Voeding Nu, april 2001; Biologica EKO-monitor jaarverslag 2001 en 2002  
 3) NIPO-onderzoek 2002 i.o.v. Ministerie van LNV  
 4) Wie koopt de EKO-producten, Voeding Nu, april 2001  
 5) Biologica EKO-monitor jaarrapporten 2001 en 2002  
 6) Biofood Magazine 2003, editie 1, 2, 3 en 4

supermarktkanaal leidt het onderlinge prijzengevecht de aandacht af van de ontwikkeling van bio-producten. Onder de huidige moeilijke economische omstandigheden zou ook het grote prijsverschil tussen biologische en reguliere voedingsmiddelen wel eens een krachtig remmende factor kunnen zijn. Marktonderzoeken geven aan dat een gemotiveerde consument bereid is om maximaal vijftientig procent meer te betalen voor biologische producten. Het huidige prijsverschil bedraagt echter ruim vijftig procent<sup>6</sup>, met uitschieters tot ver boven de honderd procent. Albert Heijn had in 2002 succes met zijn ongebruikelijk forse prijsacties met biologische producten. Dat geeft aan dat vooral nieuwe klanten met een prijsactie over de aankoopdrempel geholpen kunnen worden. Aan de andere kant blijkt de consument voor bepaalde zuivelproducten bereid te zijn blijvend diep in de portemonnee te tasten. Verder marktonderzoek moet hier uitsluitsel geven. Het lijkt echter logisch dat in economisch moeilijker tijden een voor de consument gunstige productprijs een belangrijk aankoopargument wordt. Kwaliteitssuper Albert Heijn verliest dit jaar dan ook elk kwartaal meer marktaandeel aan de discounters op de voedingsmarkt.

### Over de streep

De huidige bio-consument is een bewust kopende consument. Hij laat zich minder leiden door de motieven gemak en comfort en meer door zijn gezondheidsbeleving. De productprijs is voor de doorgewinterde bio-eter niet doorslaggevend. Voor een grote groep potentiële bio-consumenten vormt onder de huidige economische omstandigheden het grote prijsverschil tussen bio en regulier waarschijnlijk wel een belemmering. Gezien de recente positieve ervaring met de prijsacties van Albert Heijn en de genoemde vijftientig procent die de consument voor biologisch bereid is extra te betalen, lijkt het verkleinen van het huidige prijsverschil in de supermarkt een aangewezen middel om althans een deel van de potentiële groep klanten over de bio-streep te trekken. Vooral door het de klant gemakkelijker te maken kunnen de speciaalzaken intussen hun positie versterken en uitbouwen. Moeiteloos shoppen in ruime winkels met een breed en diep assortiment, gevulde schappen en adequate service en informatie. Dat is wat ie wil.

# De consument en de P van prijs

door Bernard Faber

**Biologisch geteeld betekent meer voedingsstoffen en meer smaak. Een hogere prijs voor bio lijkt billijk. Maar hoeveel mag de bio-prijs afwijken? Op dit moment is de prijsafstand fors. En de consument lijkt steeds prijsgevoeliger te worden als gevolg van de economische recessie.**

### Het winkelmandje

Om inzicht te geven in het prijsverschil tussen bio en gangbaar vergelijkt Biofood Magazine vanaf januari de prijzen (zie: [www.biofood-magazine.nl](http://www.biofood-magazine.nl)). Elke twee maanden worden er drie boodschappenmandjes gevuld met vergelijkbare levensmiddelen. Eén met gangbare producten uit de supermarkt, één met bio-producten uit de supermarkt en één met bio-producten uit de natuurvoedingwinkel. Na vier keer winkelen laten de kassastroomkjes de tamelijk constante prijsverschillen zien. Bio-supermarktproducten zijn gemiddeld veertig tot vijftig procent duurder dan vergelijkbare gangbare levensmiddelen. De natuurvoedingsspecialzaak zit daar nog eens vijf tot tien procent boven.

### Prijs en volume

Met een prijsverschil van veertig tot vijftig procent in de supermarkt bevinden bio-producten zich in een exclusieve hoek van de voedselmarkt. Toch hebben we het hier niet over delicatessen, maar over basisvoedsel. In hoeverre is

prijs een obstakel voor de gewenste groei van de bio-sector? Om een marktaandeel van vijftien tot twintig procent te realiseren zou biologisch maximaal twintig procent duurder mogen zijn dan gangbaar. (bron: TNO-rapport STB-03-08 '10% Biologische Landbouw in 2010; mag het ook ietsje meer zijn?')

Een ijzeren marketingwetmatigheid leert dat een hoge productprijs remmend werkt op de omzetontwikkeling. Bij een lagere prijs neemt de marge af, maar dat wordt gecompenseerd door een toenemend volume. De overgang naar volume-product is problematisch. Terwijl de prijzen reeds zijn verlaagd, blijft het volume nog klein. Bovendien moet de overgang naar een groter volume begeleid worden door een extra marketinginspanning. Dat verhoogt de kosten aan ondernemerszijde tijdelijk extra. Wie steekt zijn (biologische) nek uit?



Jaap de Boer, dkw-assortimentsmanager bij de NWO:

## Bio-consument per saldo niet duurder uit

*Wat vindt u van de huidige hoge prijsverschillen?*

De Boer: 'Afbreken! Prijsverschillen zijn op dit moment echter onvermijdelijk. Neem bijvoorbeeld de biologische zuivelketen. De hele logistiek is kleinschalig, daardoor minder efficiënt en kost dus meer geld. Dat geldt zowel voor het traject vóór als na de verwerking in de fabriek. Een bekend verhaal. Maar dat is de belangrijkste oorzaak van de grote prijsverschillen tussen reguliere en biologisch geteelde levensmiddelen.'

*In de speciaalzaak liggen de prijzen nog hoger.*

De Boer: 'Dat is niet erg, omdat de consument in de speciaalzaak een betere service kan verwachten in de zin van advies en een ruimer assortiment.'

*Wat gebeurt er als de supermarkt zijn prijs zou verlagen?*

De Boer: 'Dan krijgen wij misschien een prijsprobleem. Maar ik zie dat niet gebeuren. De supers hebben er belang bij de marges van biologische producten in stand te houden. Ook voor hen zijn de volumes nog klein. Ze beconcurreren elkaar nu uitsluitend op het gebied van assortimentsgrootte.'

*Maken hoge prijzen natuurvoeding niet heel erg exclusief?*

De Boer: 'Ik heb een Duits onderzoek gezien dat de prijzen-materie heel anders belicht. Uit dat onderzoek blijkt dat het eetpatroon van gezinnen die biologisch eten verschuift. Ze eten bijvoorbeeld minder vlees. Dat is goedkoper. In dat onderzoek waren de gezinnen daardoor per saldo niet duurder uit dan "gewoon" etende gezinnen.'

Maurits Steverink, Task Force-ketenmanager vlees:

## Met P van Promotie meerwaarde biologisch communiceren

*Welke rol speelt de prijs bij vlees?*

Steverink: 'Voor de groep *heavy users* die in de speciaalzaak koopt is de prijs niet doorslaggevend. En hoe de prijselasticiteit bij de *light users* in de supermarkt ligt weten we niet. Wanneer we hetzelfde budget hadden, dat Coca Cola nu gebruikt om coca cola vanille in de markt te zetten, dan speelde de prijs helemaal geen rol. Ik bedoel dat de consument op dit moment de meerwaarde van biologisch niet ervaart. We kunnen er nog niet de gewenste emotionele lading aan geven. We zullen meer de P van Promotie moeten benadrukken.'

*Hoe moet dat veranderen?*

Steverink: 'Door op verschillende fronten te werken, door verschillende elementen uit de marketingmix in te zetten. De prijs-kwaliteitverhouding van biologisch varkensvlees kan verbeterd worden. Uit onderzoek blijkt dat de kostprijzen van de boer sterk uiteenlopen. Door opschaling valt er ook op logistiek gebied nog te winnen. Aan de andere kant moeten we de groep van 10 tot 15 procent potentiële *light users* die in de supermarkt rondloopt beter benaderen.'

Kees Rijnhout, Task Force-ketenmanager agf:

## Een kleinere prijsafstand zou zeker effect hebben

*Biologisch agf had in 2002 een marktaandeel van 3,7 procent en steekt daarmee hoog boven de andere productgroepen uit. Welke rol speelt de productprijs daarbij?*

Rijnhout: 'Prijs speelt natuurlijk altijd een rol. Maar het hoge marktaandeel van bio-agf wordt vooral veroorzaakt door aardappelen, die met 10 procent het agf-marktaandeel flink omhoog halen. Het prijsverschil tussen regulier en bio is bij aardappelen ook lang geen vijftig procent. Groente en fruit hebben een marktaandeel van rond de twee procent.'

*Zou bij een prijsverschil tussen bio en gangbaar van twintig procent de omzet in bio omhoog gaan?*

Rijnhout: 'Niet alleen door een lagere prijs. Als ook de kwaliteit goed zou zijn, zouden we heel wat meer kunnen verkopen. Zeventig procent van de mensen geeft aan wel eens iets biologisch gekocht te hebben. Bij een groot deel van die groep speelt prijs een belangrijke rol bij de overweging tot een herhalingsaankoop. Een kleinere prijsafstand zou zeker effect hebben.

Maar je moet je afvragen of je die afstand moet verkleinen door aan de prijzen van het biologische product te gaan sleutelen.'

*Als ketenmanager streeft u naar een groter marktaandeel. Spelen prijsacties daarbij een rol?*

Rijnhout: 'Absoluut niet. Wij zijn puur bezig het product bio te promoten, het onder de aandacht te brengen bij retailers, bij telers, bij de hele keten. Een enkele keer adviseren we de supermarkt een prijsactie te doen. Niet om de prijs te communiceren maar om de productopname te stimuleren. Prijsacties worden namelijk in de folder opgenomen. Alle winkels van een keten zijn verplicht de folderproducten op te nemen.'

*Biologische groenten worden dus voorlopig geen volumeproducten?*

Rijnhout: 'Een gemakkelijk te telen product als pompoen zou dat kunnen worden. Maar zelfs bij een marktaandeel van tien procent, wat ons streven is voor 2010, spreek je nog van een nichemarkt. Dat zal het altijd blijven.'

Meer dan bij andere producten lijkt de P van prijs bij biologische voedingsmiddelen gekoppeld te zijn aan andere P's uit de marketingmix, namelijk plaats (wie koopt waar wat), product (kwaliteit, smaak en in het geval van bio ook het gezondheidsaspect) en vooral promotie. Niemand heeft belang bij structurele prijsverlagingen. Bewustzijnsverandering bij de consument moet de nodige omzetgroei genereren. Den Haag zou daar een sleutelrol bij kunnen spelen. Maar politici hebben zo hun eigen prijsproblematiek. ■



Kees Rijnhout





# De consument en de S van smaak

**Smaken verschillen en dat zal altijd wel zo blijven. Maar achter dat cliché gaat wel iets meer schuil. Corry Duquesnoy, 'smaakadviseur' in de levensmiddelenbranche en eigenaar van het Adviesbureau Consument en Voeding, licht een tipje van de sluier op.**

## Smaakherinnering

Corry Duquesnoy maakt een onderscheid tussen objectieve en subjectieve smaak. 'Je kunt objectief vaststellen wat je proeft. Neem een paprikasmaak in de smaakmakerindustrie, daar is een "smaakbeeld" van. Zeg maar een blauwdruk. In de loop der jaren is een compositie (o.a. met toevoeging van ui-poeder) ontstaan die de consument als paprikasmaak ervaart en daar richt de hele industrie zich naar. De subjectieve smaak is verbonden aan de herinnering. De smaakindrukken die je in de opvoeding opdoet blijven een belangrijke toetssteen.' Er is onderzoek gedaan naar de smaakbeleving van bier, dat per land fors verschilt. Daaruit is gebleken dat mensen over het algemeen vasthouden aan de biersmaak waar ze mee opgegroeid zijn. Duquesnoy onderstreept dit met een ander voorbeeld: 'De meeste mensen zijn opgeroed met HAK rode kool uit een pot. Als je hen vers klaargemaakte rode kool voorschotel, dan is de eerste reactie: zo smaakt rode kool niet.' 'De opvoeding heeft veel invloed op de smaakontwikkeling. Het maakt nogal verschil uit of je met veel of weinig smaken kennismakt in je jeugd. Het karakter van de mens zelf heeft ook veel invloed: hou je graag vast aan het oude of ben je een avontuurlijke eter?'

## Flavourindustrie

'In de reguliere levensmiddelenbranche is de *flavour*, het smaakje, van groot belang. Er zit veel researchtijd in. Veel levensmiddelenfabrikanten laten dit over aan de kruidenleverancier, het flavourhuis. Daar zit wel een nadeel aan vast. De populaire smaken selecteren zichzelf uit en iedereen doet iedereen na. Zo heeft iedereen dezelfde piri-piri-saus. De flavourindustrie leunt veel op wat er al is en waar de consument mee vertrouwd is.'

## Smaaktrends

'Frans, Italiaans en Aziatisch is al tijden populair en dat zal zo blijven. Binnen het Aziatische eten zie je wel verschuivingen. Vroeger was alles Chinees en Indisch, nu komen er gerechten en smaken bij uit Thailand en Japan. In de Italiaanse keuken komt steeds meer verbreding, naar verschillende smaken pesto, tapenade en aandacht voor 'slow food', zoals bijzondere kaasjes. De slowfood-trend zie je nog niet terug bij de industrie. Die zijn behoudend, want het kost veel geld om nieuwe producten op de markt te brengen. Pas als de supermarkt door de bocht is zie je bereidheid van de merkfabrikant om te investeren. Een redelijk recente trend die voet aan de grond begint te krijgen is de opmars van de Afrikaanse keuken, met smaakcombi's van koriander, kaneel en komijn.'

'Smaaktrends worden vaak op een hoog niveau ingezet, zoals vanuit de modewereld. De consument vraagt ook wel om vernieuwing. Smaken kunnen gaan vervelen. Neem de laatste chiphit Pringels. Die zijn al uitgebreid van 2 naar ca. 8 smaken. Je ziet het ook in de ijsindustrie: de seizoensijsjes van Magnum. Maar smaak is niet oneindig, dus zijn het ook vaak variaties op oude succesnummers.'



Corry Duquesnoy

## Smaakversterkers

'De Nederlandse keuken is van origine vrij vlak. Italiaans is al pittiger en Aziatisch nog veel pittiger. De Nederlandse consument raakt beïnvloed. Dus wordt er nu sambal, ketchup e.d. bij de Hollandse pot gegeten. Het gebruik van chemische smaakversterkers in de gangbare levensmiddelenindustrie, zoals MSG, is nog steeds aanwezig. In de snacks worden smaken steeds geconcentreerder, met veel chemie. Daar gruw ik van. Op dat vlak ligt er een enorme uitdaging voor biologisch, omdat zij die middelen grotendeels niet tot haar beschikking heeft. Ik vind dat biologische bedrijven wel eens de fout maken om zich met gangbare smaken aan te prijzen, terwijl de smaak anders is dan gangbaar. Werk aan een eigen smaakidentiteit met eigen kwaliteiten, die toegankelijk is voor een breed publiek. Er zou ook meer samengewerkt kunnen worden en grondstoffen zijn vaak nog erg moeilijk te vinden, terwijl ze er wel zijn.'