

Bio - Logisch ?!

In the eye of the beholder

system



innovatie



WAGENINGEN UR

For quality of life

Colofon

'Bio - Logisch ?!' is een rapport van de onderzoeksprogramma's 'Systeeminnovaties plantaardige productiesystemen', die Wageningen UR uitvoert in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Tekst

Sigrid Wertheim-Heck, LEI

Met medewerking van

Sebastien Deneux, LEI

Johan Bakker, LEI

Bram van der Maas, PPO

Vormgeving

Nelly Patty en Tina de Kleijn, Wageningen UR

Druk

Propress, Wageningen

Illustraties

LEI en PPO

Informatie

Landbouw-Economisch Instituut (LEI)

Postbus 29703

2502 LS Den Haag

(070) 33 58 104

sigrid.wertheim@wur.nl

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (PPO)

Postbus 8

2670 AA Naaldwijk

(0174) 63 68 28

Bezoek ook de website www.syscope.nl

© 2005 Landbouw-Economisch Instituut (LEI) en Praktijkonderzoek Plant & omgeving (PPO). Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgevers.

Inhoud

1. Inleiding	> 3
Aanleiding	
2. Bio - Logische consument?	> 4
3. Bio - Logische prijs?!	> 9
3.1 Willingness-to-pay more?	
3.2 Paradox	
3.3 Conclusies	
3.4 Kansen	
4. Bio - Logische beschikbaarheid?	> 14
4.1 Beschikbaarheid in de supermarkt	
4.2 Beschikbaarheid in de Natuurvoedingswinkel	
4.3 Buiten huishoudelijke markt	
4.4 Conclusies	
4.5 Kansen	
5. Bio - Logisch imago?!	> 19
5.1 Imago van het biologische product	
5.2 Imago van de winkels	
5.2.1 Supermarkt - bio-category management	
5.2.2 Imago van de natuurvoedingswinkels	
5.3 Conclusies	
5.4 Kansen	
6. Bio - Logische meerwaarde?!	> 25
6.1 Consumentenbehoeften	
6.2 Biologisch en consumentenbehoeften	
6.2.1 Goed gedrag	
6.2.2 Gezondheid	
6.2.3 Voedselveiligheid	
6.3 Conclusie	
6.4 Kansen	
6.4.1 Gemak - schot voor opendoel	
6.4.2 Genieten	
7. Bio - Logische promotie	> 32
7.1 Kennis	
7.1.1 Aansprekende communicatie	
7.1.2 Labelling	
7.2 Attentie	
7.2.1 Algemene campagnes	
7.2.2 In-store promotions	
7.3 Conclusies	
7.4 Kansen	
8. Bio - Logische conclusies en aanbevelingen	> 37
8.1 Conclusies	
8.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek	
Literatuur	> 39

Inleiding

Aanleiding

In december 2004 is een nieuw convenant getekend tussen acht maatschappelijke organisaties, waaronder de overheid, het platform Biologica, de Rabobank, Triodosbank, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) en LTO Nederland. Het is de opvolger van een soortgelijke overeenkomst uit 2001. Daarin werd afgesproken te streven naar een aandeel biologisch van 5% van de levensmiddelenomzet. Dit doel is de afgelopen jaren ondanks de groei bij lange na niet gehaald. Momenteel bedraagt het aandeel biologisch slechts 1,8%.

In het nieuwe convenant beloven supermarkten te streven naar een groei van de verkopen van biologisch met 30% per jaar. Daarbij zullen ze onder meer proberen het prijsverschil tussen biologische en reguliere producten te verkleinen. Daarnaast beloven levensmiddelenfabrikanten meer reclame te gaan maken voor de meerwaarde van biologisch, terwijl een aantal organisaties hun achterban gaat mobiliseren om de verkoop van biologische producten te stimuleren.

De vraag is echter, of deze voorgenomen acties daadwerkelijk effectieve maatregelen zijn om de vraag naar biologische producten te stimuleren. Biologisch blijkt in de praktijk lang niet altijd een logische keuze. Hoewel veel consumenten aangeven wel interesse te hebben in biologische producten, leidt dat niet automatisch tot aankoop van biologische producten. Daarenboven, dé consument bestaat niet. Consumenten kopen om heel uiteenlopende redenen biologische producten: natuurlijkheid, gezondheid, milieu, smaak, etc.

Om succesvol in de markt te opereren is het essentieel de potentiële eindconsument nauwlettend in het oog te houden. Maar wat weten we eigenlijk van de biologische consument? Over wie hebben we het dan, wat beweegt deze consument en wat zijn zijn behoeften? Kunnen we een groep identificeren waar duidelijk marktkansen liggen? Waarom lukt het momenteel niet om de biologische afzet te vergroten bij die groep? Welke factoren spelen daarin en in welke mate een rol?

Deze studie maakt onderdeel uit van het project 'Nieuwe biologische ketenconcepten' gericht op het ontwikkelen van nieuwe producten en innovatieve product-markt combinaties ten behoeve van een verdere opschaling van de biologische landbouw binnen programma 400-II. Gezien de aard van de bovengenoemde vraagstelling, is besloten om de voorliggende studie breder in te steken dan alleen de glastuinbouw. Immers, consumenten maken bij aankoop van verse groenten geen onderscheid tussen glastuinbouw en overige teelten.

Deze publicatie heeft een tweeledig doel. Allereerst beoogt de publicatie een overzicht te verstrekken van de huidige kennis over de consument en de mogelijke redenen waarom al dan niet tot de aankoop van biologische producten wordt overgegaan. Daarenboven wordt getracht aanknopingspunten aan te geven waar mogelijke kansen liggen voor de afzet van biologische producten.

De verwerkte informatie in deze rapportage is het resultaat van een uitgebreide deskresearch studie die door onderzoekers van het LEI en PPO in zomer 2005 is uitgevoerd. De rapportage is opgebouwd uit 5 hoofdstukken. Allereerst wordt ingegaan op diverse consumenten segmentaties ten behoeve van het identificeren van de meest kansrijke groep voor de opschaling biologisch van de biologische afzet. Vervolgens worden een vijftal determinanten die een belangrijke rol lijken spelen in het aankoopgedrag van consumenten ten aanzien van biologische voeding nader onder de loep genomen: prijs, beschikbaarheid, imago, meerwaarde en promotie. Aan de hand van aansprekende praktijkvoorbeelden, internationale benchmarks en de meest recente ontwikkelingen, worden aanknopingspunten aangegeven voor een verdere opschaling van de biologische afzet.

Dit document richt zich voornamelijk op de volgende instanties die hun kennis van consumentengedrag voor biologisch voeding willen updaten of ideeën willen opdoen ter bevordering van de afzet van biologische producten:

- Sector
- Ministerie LNV
- Onderzoeksinstituten
- Potentiële financieringsinstellingen

2. Bio - Logische consument?

'Wanneer we net zoveel biologisch zouden eten, als we erover praten, dan was er geen probleem.'

Udea

De biologische consument, over wie hebben we het dan? Een veel gebruikt criterium voor de segmentatie van biologische consumenten is de mate van biologische consumptie. Grofweg worden twee groepen onderscheiden te weten de heavy en de light users. Van een kleine groep consumenten, de zogenaamde heavy users, is bekend dat zij bewust voor biologisch geproduceerde producten kiezen uit idealistisch of ideologisch getinte motieven. Het biologische productieproces is voor hen aansprekend genoeg om tot aankoop over te gaan. Deze 'traditionele' groep biologische consumenten is echter klein en ondanks de activiteiten die de laatste jaren zijn ondernomen om biologisch onder consumenten te stimuleren blijft het aandeel van deze heavy users steken op zo'n 2 à 3% van de Nederlandse huishoudens.

De groep consumenten die daarentegen af-en-toe een biologisch product koopt, de zogenaamde light users, vertoont de afgelopen jaren een lichte stijging en besloeg in 2004 bijna 80% van de Nederlandse huishoudens. In het kader van de doelstelling 5% biologische afzet in 2007, lijkt het interessant om de vraagstimulering juist op deze laatste groep consumenten te richten. Hoewel de aankoop frequentie onder de light users uiterst marginaal te noemen is met gemiddeld 11 biologische aankopen per huishouden per jaar, valt bij deze groep een grotere winst te behalen dan bij groep van de heavy users. 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.¹ Daarenboven geldt dat de heavy users al zoveel biologisch kopen dat het de vraag is of er überhaupt nog wel zoveel ruimte is voor extra aankopen.

Light users

Om de vraag onder de light users naar biologische producten zo effectief mogelijk te stimuleren is het belangrijk een zo goed mogelijk beeld te krijgen van deze groep consumenten. Anders dan de groep heavy users betreft het een zeer heterogene groep consumenten. Het enige aspect dat deze groep verbindt is het feit dat ze wel zijn geïnteresseerd in biologische producten, maar dat het

biologische productieproces niet zonder meer onderscheidend genoeg is om tot aankoop over te gaan. Voor hen geldt dat de keuze voor biologische producten net zo (on)vanzelfsprekend is als die voor gangbare producten. En wat dat aan gaat behoren consistent, overzichtelijk en voorspelbaar koopgedrag tot het verleden. Consumenten zijn in hun gedrag wispelturiger, kritischer, grilliger, individualistischer en veeleisender geworden. Kortom: zoveel hoofden, zoveel zinnen.

Om de verscheidenheid aan consumenten hanteerbaar te maken zijn diverse consumenten-segmentatiemodellen in gebruik. Zo is in een studie naar de dierlijke biologische keten het gebruik van mensbeelden een waardevolle kapstok gebleken voor het verwerven van inzicht in de sector.²

Heavy users consumenten van biologische producten zijn vooral te vinden in:

- Gezinnen met kinderen van 0 tot 5 jaar
- Tweepersoons huishoudens
- West Nederland (o.m. Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) en de noordelijke regio
- Gezinnen met een netto-gezinsinkomen van boven de 1.700 euro
- Leeftijd huisvrouw: 40-49 jaar en 65+

Light users zijn met name:

- Huishoudens met kinderen van 6 -17 jaar
- 3-4 persoonsgezinnen
- Huisvrouwen t/m 39 jaar en tussen de 50 en 64 jaar
- Het oosten en zuiden van Nederland
- De inkomensklassen onder de 1.700 euro

¹ LEI berekening o.b.v. CBS en GFK gegevens

² Meeusen, M. *et al.*, Beschrijving van de dierlijke biologische keten, Den Haag, 2004

Tabel 1. Beknopte weergave van de karakteristieken van de vier mensbeelden.

	Individualistisch	Collectivistisch
Materialistisch	I Berekenend - rationeel - grootste groep - efficiënt en effectief - productgeoriënteerd - convenience, gezondheid en smaak	II Traditioneel - conventioneel - kostbewust - zelfdiscipline - achterblijvers - pro-sociaal (binnen de regio)
	III Uniek - opvallende consumptie - lol en impulsief - variëteit - status en onderscheiding - esthetisch	IV Verantwoord - betrokkenheid wereldwijd mens, dier en milieu - procesgeoriënteerde kwaliteit - downshifting - spiritualiteit - ethiek

Bron: Meeusen et al., Beschrijving van de dierlijke biologische keten, 2004

Maar ook de bij Eosta gehanteerde opdeling in de drie groepen consumenten 'Hannie Airmile', 'Bob Bontjas' en 'Annie Alert' blijkt een praktisch bruikbaar instrument bij het verwerven van inzicht in de biologische consument, waarbij de grootste markt ligt bij 'Annie Alert'.³

Over het algemeen lijken aankoopmotieven het meeste houvast te bieden. Aankoopmotieven worden vaak geanalyseerd met behulp van segmentatiemethoden als de vier BSR werelden en het WIN-model. Zo heeft NIPO haar resultaten van een kwantitatief onderzoek onder consumenten in antwoord op de vraag wat is het profiel van biologische light users gestructureerd volgens het WIN segmentatie model.⁴

Tabel 2. Wensen ten aanzien van biologisch bij drie typen consumenten.

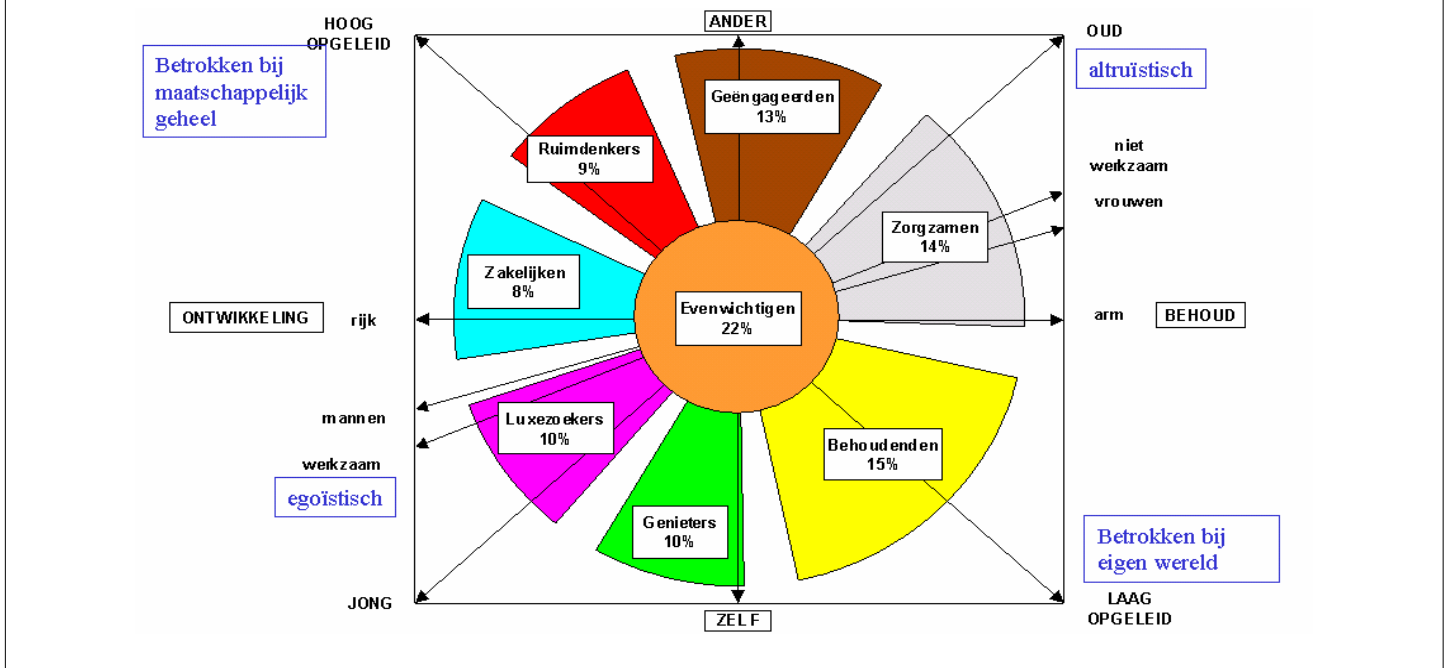
	Ecologische kwaliteit	Sociale kwaliteit	Voedselkwaliteit
Annie Alert	Agri-culture Biodiversiteit Bodemgezondheid CO2-emissie	Voorlichting Sociale zorg Medische zorg Ethische codes	Gezondheid Vitaliteit Global vs local
Bob Bontjas	Demeter EU-biologisch +	Fair trade Max Havelaar	Smaak Fysiologische kwaliteit
Hannie Airmile	Eurep Gap EU-richtlijnen	SA 8000 ILO Nationale regelgeving	Residue-free ISO, HACCP Nationale regelgeving

Bron: IJzendoorn, 2004

³ IJzendoorn, P. van, Biologisch vraagt om andere marktbenadering', Lezing op de IBL dag 23 november 2004

⁴ NIPO, Tracking Onderzoek 2003 & 2004

Figuur 1. WIN model segmenten van NIPO.

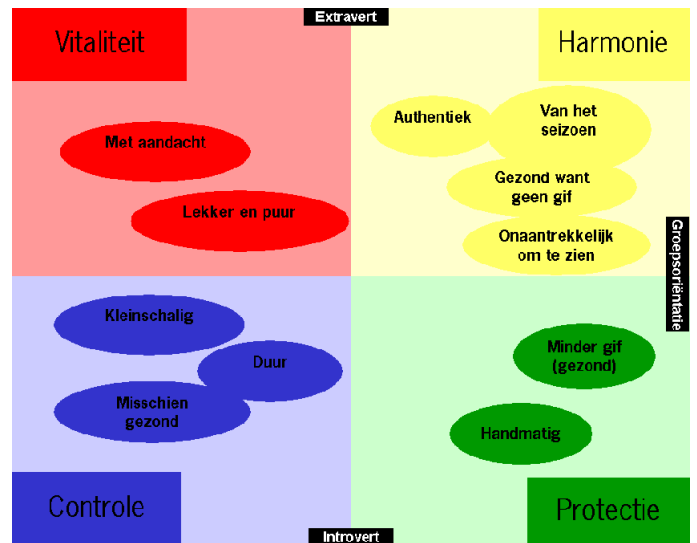


Volgens dit model liggen de grootste kansen voor de afzet van biologische producten bij de Ruimdenkers en Geëngageerden (samen goed voor 22% van de consumenten):

- Ruimdenkers (*Rijpheid*): begrip van en voor anderen, zichzelf en de wereld daar om heen, wereldverbeteraars, baby-boomers
- Geëngageerden (*Veiligheid*): harmonie, stabiliteit en veiligheid, zowel in de samenleving als geheel, als in de eigen leefwereld, de eigen situatie en relaties

Het meest recente onderzoek naar de aankoopmotieven van biologische light users is de door Market Response in opdracht van de Task Force uitgevoerde analyse aan de hand van de vier BSR werelden.⁵ Market Response onderscheidt 4 consumentensegmenten. Ieder segment (aangeduid met kleuren) heeft eigen specifieke motieven om biologisch aan te schaffen:

Figuur 2. Market Response segmentatie.



De **rode groep** is op zoek naar een beter leven en heeft daarbij inspiratie nodig. Biologisch eten kan het begin van de transformatie zijn waar ze naar verlangen. De rode groep is op zoek naar een perspectief: een betere toekomst (rustiger en authentieker leven) waar ze samen met de wereld naar op weg zijn en heeft daarbij inspiratie nodig.

Voor de **gele groep** staat biologisch eten voor hen gelijk met terug naar de gezellige tijden van vroeger, toen iedereen tijd had

⁵ Market Response, resultaten input communicatie biologische voeding, 2005

voor elkaar en gezond leefde. De gele groep is op zoek naar een gezondere wereld maar wil ook gezelligheid en harmonie. Zij staan open voor een koppeling tussen gezondheid, smaak en sfeer. De gele groep is op zoek naar balans tussen heden en toekomst: een betere toekomst voor iedereen maar ook genieten in het heden.

Biologisch eten staat nog ver van de **groene groep** af, zowel in beleving als gedrag. De groene groep is achterdochtig en staat niet open voor experimenteren, dus zal weinig bevattelijk zijn voor het vernieuwende van biologische voedingspatronen. De groene groep gaat pas biologisch eten als het gemeengoed is geworden. Zij zijn een grote, maar voorlopig weinig kansrijke groep. Zij zoeken voorbeeldfiguren door hun behoefte aan autoriteit.

De **blauwe groep** wil in discussie, maar discussie leidt tot polarisatie van standpunten en kan het wantrouwen juist voeden. De grootste weerstand in de blauwe groep zit in het imago van de biologische gebruiker: saai, fundamentalistisch, onverdraagzaam. Biologisch eten geeft de blauwe groep op dit moment geen status.

Cultural Creatives

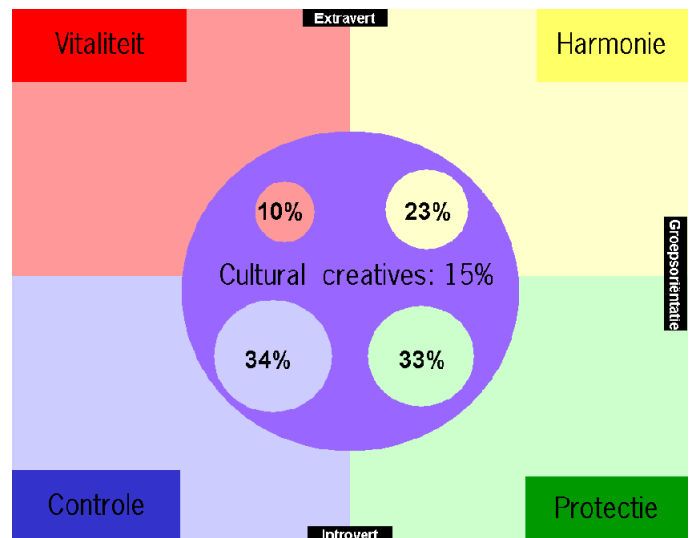
De meest kansrijke groep voor de afzet van biologische producten, loopt door de vier boven beschreven segmenten heen. Recent onderzoek stelt vast dat circa 1,5 miljoen Nederlanders een bewuste levensstijl nastreven, de zogenoemde 'Cultural Creatives' (CC). Deze groep beslaat 15,1% van de bevolking van 18 jaar en ouder. Vooral deze groep maakt zich zorgen over de wereld, ecologische effecten, achterstelling van vrouwen en kinderen en streeft een betere leefomgeving na. Het zijn mensen met een sterk persoonlijke levensstijl, waarvoor de sympathie iets is gegroeid.

Het lijkt voor de hand te liggen dat cultural creatives sympathie vertonen voor biologische producten. Hier liggen waarschijnlijk de beste kansen voor de afzet van biologische producten.

Conclusie

De groep consumenten die zegt wel eens in aanraking te komen met biologische producten en deze bij gelegenheid ook daadwerkelijk koopt blijkt ca. 80% van de huishoudens in 2004 te beslaan. Duidelijk mag zijn dat binnen deze heterogene groep light users meer en minder kansrijke groepen consumenten zijn te onderscheiden. Of het nu de 22% ruimdenkende en geëngageerde consumenten zijn zoals onderzocht door het NIPO, of de 15% cultural creatives zoals onderscheiden door Market Response, het blijkt interessant deze groep consumenten nader te onderzoeken.

Figuur 3. Cultural Creatives.



'Het is geen haalbare kaart om alle light users over de streep te halen. Maar met ons huidige marktaandeel van 2%, blijft er onder de groep van ca. 20% bewuste kopers, nog 18% over om te groeien.'

Bavo v.d. Idsert, nov. 2005

Het moge duidelijk zijn dat er geen eenduidige allesomvattende en ideale segmentatie bestaat. Segmentatiemodellen trachten licht te werpen op en structuur te geven aan de aankoopmotieven van consumenten ten aanzien van biologische producten. Maar in welke segmenten de biologische consument ook wordt opgedeeld, er is nog heel veel onbekend over de biologische consument. Segmentatiemodellen kunnen richtinggevend werken, maar zijn nog 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. Het zoeken naar antwoorden op de vraag, waarom biologische consumenten al dan niet tot aankoop van biologische producten overgaan, zal naast de meer klassieke marketingmethodieken geënt op rationele overwegingen, dan ook meer en meer moeten worden gezocht in een psychologische gedragswetenschappelijke benadering met aandacht voor emotie en affectieve waarden.

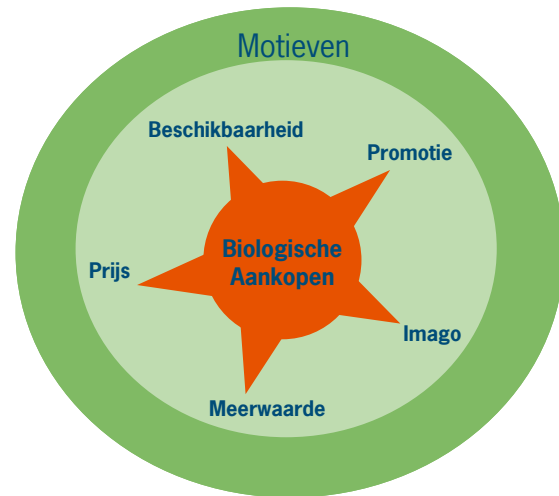
Zoals hierboven beschreven liggen de grootste kansen voor de opschaling van de afzet van biologische producten bij de light users. Daar waar de heavy users bewust voor biologisch geprodu-

ceerde producten kiezen uit idealistisch of ideologisch getinte motieven, zijn light users 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: het bekende 'burger versus consument' fenomeen. Voor hen is een biologisch product er een uit velen.

Er blijkt een grote verscheidenheid aan consumenten die biologische producten kopen. Die verscheidenheid komt terug in de aankoopargumenten (rationeel en emotioneel), maar ook in de productkeuzen en het type winkel waar wordt gekocht. Veel meer dan het biologische aspect bepalen kwaliteit, prijs en verkrijgbaarheid de aankoop. De supermarkt is het belangrijkste aankoopkanaal en eerder voedselschandalen dan ideologische motieven hebben deze consumenten aangezet tot de aankoop van biologische producten.

In het vervolg van deze publicatie wordt aan de hand van een vijftal determinanten (zie Figuur 4) van consumenten aankoopgedrag geïllustreerd waarom het tot op heden niet of nauwelijks is gelukt om de biologische afzet te vergroten en waar aanknopingspunten liggen om dat wel te bereiken.

Figuur 4. Vijf determinanten.



Prijs: Algemeen wordt aangenomen dat een drempel voor de aankoop van biologische producten het relatief hoge prijspeil betreft -> hoofdstuk 3.

Beschikbaarheid: Een brede beschikbaarheid is essentieel -> hoofdstuk 4.

Imago: Een belangrijk manco van biologisch zit in de sociale kwaliteit, het zogenaamde 'geitenwollensokken' imago is nog steeds aanwezig. -> hoofdstuk 5.

Meerwaarde / additionele motivatie: Het biologische productieproces is niet zonder meer aansprekend genoeg. -> hoofdstuk 6.

Promotie: De meeste argumenten om biologisch te kopen zijn wel bekend, maar hebben onvoldoende overtuigingskracht -> hoofdstuk 7.

3. Bio - Logische prijs?!

'Als voortdurend het prijsaspect benadrukt wordt, gaat de consument daar extra op letten.'

Uli Schnier in Biofood magazine, dec. 2004

Een veel genoemde reden voor het achterblijven van de aankoop van biologische producten door consumenten is het relatief hoge prijspeil. Een directe associatie van veel consumenten bij biologische producten is de prijs: *biologisch = duur*. Met name voor de licht users vormt de hogere prijs een drempel bij de aankoop van biologische producten.

'Zou graag vaker biologische producten willen kopen maar de prijs die meestal hoger ligt dan de niet biologische producten weerhoudt mij daarvan.'

Quote uit consumentenexperiment Consumptie samenleving 2005

3.1 Willingness-to-pay-more?

De belangrijkste reden om geen biologische producten te kopen, is volgens een onderzoek van Biologica het prijspeil. In een onderzoek naar de houding van consumenten ten aanzien van biologische producten, antwoordde 59% van de respondenten biologische producten te duur te vinden.

Tabel 4. Meerprijs biologisch.

	Prijs biologisch	Prijs gangbaar	Meerprijs biologisch
Halfvolle melk (1 l)	€ 0,90	€ 0,63	43%
Roomboter (250 gr)	€ 1,61	€ 1,13	42%
Jonge kaas (1 kg)	€ 8,80	€ 6,20	42%
Aardappel (1 kg)	€ 0,85	€ 0,53	60%
Trostomaat (1 kg)	€ 4,69	€ 3,58	31%
Winterpeen (1 kg)	€ 1,15	€ 0,73	58%
Champignons (250 gr)	€ 1,38	€ 0,91	52%
Kipfilet (1 kg)	€ 20,97	€ 9,29	126%
Ribkarbonade (1 kg)	€ 12,99	€ 8,59	51%
Rundergehakt (1 kg)	€ 14,99	€ 8,64	73%
Hamlappen (1 kg)	€ 9,49	€ 6,62	43%

Bron: Ekomonitor, jaarverslag 2002

Zeeuws Meisje
door de jaren
heen



Geen cent te veel

Tabel 3. Houding van consumenten t.a.v. biologische producten.

Reden	Percentage
Te duur	59%
Let er niet op	15%
Vindt het niet belangrijk	15%
Divers (kwaliteit, smaak, bewaren)	6%

Bron: Biologica

Maar wat is *te duur*? Twee elementen spelen hierbij een rol:

1. Prijsverschillen per afzetkanaal
2. Prijsverschillen per productcategorie

Ad 1. Prijsverschillen per afzetkanaal

Biofood Magazine (www.biofood-magazine.nl) vergelijkt voor een vast winkelmandje periodiek de prijs tussen biologische voeding en haar gangbare variant. De inventarisatie laat zien dat de prijzen in

de natuurvoedingswinkels aanmerkelijk hoger zijn dan die in de supermarkten. Daarenboven is er sprake van uiteenlopende prijsverschillen tussen verschillende productcategorieën. Voor de zuivelgroep is het prijsverschil beperkt tot 1-10% en soms is het natuurvoedingskanaal goedkoper dan de supermarkt, maar anders ligt het voor de verwerkte producten waar de prijzen in de natuurvoedingswinkels soms tientallen procenten hoger liggen dan de prijzen in de supermarkt.

Ad 2. Prijsverschillen per productcategorie

De prijsverschillen tussen biologische producten en hun gangbare variant kent grote verschillen per productsoort. Daar waar het prijsverschil bij verse bewaarproducten max. 10% bedraagt, en veelal als gevolg van de substitutiestrategie gehele is verdwenen, kan het prijsverschil oplopen tot meer dan 100% (zie Tabel 2). Gemiddeld bedraagt de meerprijs van biologische producten ten opzichte van hun gangbare variant ongeveer 50%:

Door veel betrokkenen wordt dan ook verondersteld dat bij een lagere consumentenprijs voor biologische producten de verkoop sneller zal toenemen.

Voor biologisch AGF geldt dat zij al sinds meerdere jaren een marktaandeel heeft dat ruim hoger ligt dan het gemiddelde van alle biologische productgroepen. In 2004 had biologische AGF een marktaandeel van 3,9% terwijl voor alle productgroepen een marktaandeel van 1,8% geldt. Daarnaast is AGF met 27,1% van de totale biologische bestedingen, na de groep overig food, de grootste versgroep. Het gemiddelde prijsverschil over alle biologische AGF bestedingen gemeten is ruim 30%.
Kijken we binnen de groep AGF naar de uitsplitsing: aardappelen, groenten en fruit, dan valt op dat de biologische groenten slechts een prijsverschil kennen van 19% en tegelijkertijd ruim 63% van de verkopen biologisch AGF voor haar rekening neemt.

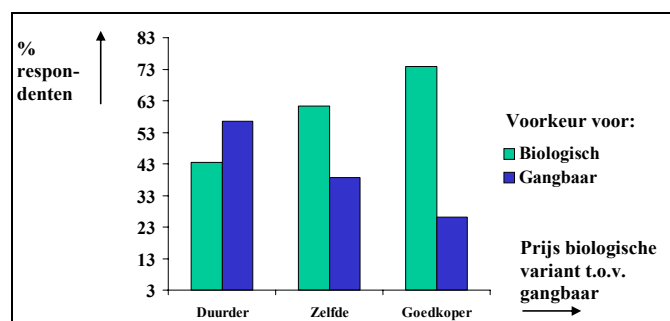
(Bron: EKO-Monitor 2004)

Biologisch heeft een pré, maar niet wanneer er daarvoor dieper in de buidel moet worden getast. Zo blijkt uit een consumentenexperiment onder 236 respondenten door WUR⁶, naar de keuze

⁶ Dagevos *et al.* Consumptiesamenleving en consumenten in de supermarkt, 2005

van biologische versus gangbare tomaten, dat consumenten een voorkeur hebben voor de biologische tomaat wanneer deze goedkoper is (73,8%) dan de gangbare variant, of dezelfde prijs heeft (61,3%), maar niet wanneer de biologische tomaten duurder zijn (43,4%):

Figuur 5. Invloed van prijsstelling op productvoorkeur.



*Figuur samengesteld met gegevens uit: Dagenvos *et al.*, 2005*

Ook door het NIPO is onderzoek verricht naar de bereidheid van consumenten om voor biologische producten een meerprijs te betalen. Daaruit kan worden geconcludeerd dat de interesse in biologische producten hand in hand gaat met het kennisniveau van het biologische productieproces, maar dat de bereidheid om een meerprijs voor biologisch te betalen drastisch achter blijft, zelfs bij de meest betrokken consumenten.⁷

In enquêtes is veelvuldig gevraagd naar de maximale meerprijs die consumenten willen betalen voor biologische producten. Over het algemeen ligt deze voor een grote groep consumenten rond de 10-20%.⁸

Over de daadwerkelijke prijselasticiteit van biologische producten is weinig literatuur voorhanden. Het meest direct is een onderzoek naar de prijselasticiteiten van biologische producten in Denemarken, waarbij een hoge prijsgevoeligheid werd geconstateerd. Een relatieve prijsdaling van biologische producten van 20% leidde tot een gemiddelde verhoging van het relatieve aandeel met ruim 70%. Ook in het Verenigd Koninkrijk is onderzocht hoeveel kopers er zijn voor biologische producten bij een variabel prijsverschil met gangbare producten. De resultaten van het Britse

⁷ Resultaten kwantitatieve onderzoek NIPO, Tracking Onderzoek, 2003 & 2004

⁸ Prins, Henri, Prijselasticiteit van biologische producten, Den Haag, 2004

onderzoek bevestigen de Deense bevindingen en duiden op een hoge prijsgevoeligheid van consumenten ten aanzien van biologische producten.

Tabel 5. Prijsgevoeligheid Denemarken.

	Aandeel biologische producten zonder prijsdaling	Aandeel biologische producten met prijsdaling van 20%	Verskil
Zuivel	10%	20%	100%
Brood- en meelproducten	5%	7%	40%
Vlees	1%	2%	100%
AGF	4%	6%	50%

Bron: Wier, M. en Smed, S., *Modelling Consumption of Organic Foods, 2002*

Tabel 6. Aantal kopers van biologische producten naar prijsverschil met gangbaar.

Hogere prijs t.o.v. gangbaar	> 30%	10-30%	5-10%
Aantal kopers	5-20%	10-50%	45-80%

Bron: ADAS, *Organic Food Markets, 2005*

Het verlagen van het prijspeil van biologische producten kan echter ook ongewenste effecten te weeg brengen. Zo leert een onlangs uitgevoerd experiment onder 236 consumenten dat duurzaamheid en biologisch vaak worden geassocieerd met een betere kwaliteit. Dit rechtvaardigt een enigszins hogere prijs, terwijl het vragen van een lage prijs het kwaliteitsimago juist kan ondermijnen.⁹

Het lijkt dan ook zaak een goede middenweg te vinden tussen het huidige prijsniveau van biologische producten en het prijspeil van gangbare producten. Uit diverse (internationale) onderzoeken lijkt een prijspremium van 20 % maximaal om een zo groot mogelijke groep consumenten te bereiken.¹⁰

⁹ Dagevos *et al.*, 2005

¹⁰ La Via, G. en Nucifora, A., The determinants of the price mark up for Organic fruit and vegetable products in the European Union, in: *British Food Journal*; Vol. 104 2002, pp 319-336, Mette Wier

3.2 Paradox

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. 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.

'Verkoop in super stijgt naar 200 miljoen'

De verkoop van biologische producten in Nederlandse supermarkten is het afgelopen jaar met 10% gestegen tot 200 miljoen euro. Deze stijging is opmerkelijk gezien de prijzenslag in de Nederlandse supermarkten, waardoor het prijsverschil met reguliere producten groter is geworden.

Publicatiedatum: 10 december 2004

Auteur: Joep Meijssen

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. Biologische producten hebben een hogere budgetelasticiteit dan gangbare producten en worden over het algemeen als meer luxe producten gezien. Luxe producten worden meer gekocht bij stijgende welvaart, want dan zijn consumenten eerder bereid te betalen voor added value. In mindere tijden vallen de meeste consumenten terug op de meer basis producten, no-nonsense. Echter ondanks verminderde welvaart en dalend consumentenvertrouwen is de afgelopen jaren de biologische consumptie gestegen (zowel absoluut als relatief).

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:

Een voorbeeld van bovenstaand effect is zichtbaar bij de productgroep overig food, waarin vooral verpakte biologische producten zijn ingedeeld. Een gemiddeld prijsverschil in 2004 van 218% betekent dat de biologische variant in deze productgroep ruim 2 keer zo duur is als zijn gangbare soortgenoot. Het aandeel in de totale biologische verkopen is desondanks ruim 33%, waarmee deze productgroep binnen de biologische bestedingen de grootste is. Het bijbehorende marktaandeel van 1% voor deze productgroep wordt verklaard door het feit dat er vele malen meer gangbare voorverpakte producten zijn dan binnen het biologische assortiment.

Bron: EKO-Monitor 2004

Ook een benchmark met het ons omringende landen leert dat de eerder genoemde veronderstelling dat bij een lagere consumentenprijs voor biologische producten de verkoop sneller zal toenemen, een te simpele voorstelling van zaken is:

Het prijspremium van biologische producten in Nederland is vergelijkbaar met dat van de ons omringende landen.

Tabel 7. Gemiddeld prijsverschil biologische producten t.o.v. gangbare variant.

Nederland	50%
Zwitserland	40-50%
Denemarken	50-55%

Bronnen: Supermarktstudy 2002, Ekomonitor 2004, Aurelia congres 2004

Wanneer vervolgens het prijspremium wordt afgezet tegen het marktaandeel van biologische producten in de betreffende landen, lijkt prijs geen directe invloed te hebben op de verkoop van biologische producten. Immers ondanks het gelijke niveau van meerprijs, zijn de verschillen in afzet groot.

Tabel 8. Aandeel biologisch in totale nationale afzet.

Nederland	1,8
Zwitserland	7%
Denemarken	4%

Bronnen: Supermarktstudy 2002, Ekomonitor 2004, Aurelia congres 2004

Interessant nu is de vraag, hoe deze schijnbare paradoxale situatie is te verklaren.

De tot op heden zwaar aangezette belemmerende werking van prijs dient te worden genuanceerd. Ook factoren als beschikbaarheid, imago etc. zijn belangrijke determinanten bij de aankoop van biologische producten (zie volgende hoofdstukken).

3.3 Conclusies

In ieder geval kan worden geconcludeerd dat:

- Prijskortingen biologische producten voor een grotere groep consumenten toegankelijk maken. Zoals uit hoofdstuk 2 en Bijlage I wordt geschetst, behoren de kopers van biologische producten over het algemeen tot de hogere inkomensgroepen.
- Voor een sterke groei van het marktaandeel van biologische producten het prijsverschil tussen gangbaar en biologisch tot 20 a 30% beperkt zou moeten blijven.
- Gezien de boven beschreven paradox van hoog prijspeil in ongunstig economisch klimaat met desondanks groei van biologische afzet, moet worden geconstateerd dat prijs niet de enige aankoop belemmerende factor is.

3.4 Kansen

Natuurvoedingskanaal: minder prijsgevoelig

Internationale onderzoeken naar de bereidheid van consumenten om een meerprijs te betalen voor biologische producten wijzen uit dat Nederlandse en Duitse consumenten een relatief hoge bereidheid hebben om een meerprijs van 30% te betalen voor biologische producten. Dit kan worden verklaard uit het feit dat in Duitsland en in Nederland een relatief groot deel van de biologische producten in natuurvoedingswinkels worden gekocht, waar producten over de gehele linie wat duurder zijn (zie hoofdstuk *Beschikbaarheid*).

In bijvoorbeeld Denemarken en het Verenigd Koninkrijk kopen consumenten daarentegen over het algemeen hun biologische voeding in de supermarkt, waar prijs een belangrijke aankoop bepalende factor is.

Dit zou betekenen dat een stimulering van de afzet via het natuurvoedingskanaal prijstechnisch interessant is. Echter twee opmerkingen zijn hier echter op zijn plaats:

- Al het genoemde onderzoek is gebaseerd op interviews. En uit de praktijk is gebleken: woorden zijn lang niet altijd daden.
- Consumenten die in natuurvoedingswinkels kopen behoren over het algemeen tot de categorie heavy users, terwijl de supermarktklanten veelal tot de light users behoren.

Welvaart stijging

Het feit dat ondanks het ongunstige economische klimaat met als gevolg een verhoogde prijs sensitiviteit van consumenten de biologische verkoop is gegroeid, houdt een belofte in voor de toekomst. Omgekeerd evenredig betekent dit een natuurlijke doorbraak voor biologische producten wanneer het economische tij gunstiger wordt?!

'In tijden waarin het economisch minder gaat, speelt prijsconcurrentie een grotere rol en dat bemoeilijkt de doorbraak van producten die op een duurzame wijze zijn voortgebracht.'

Herman Wijffels, Smaakmakend, lente 2005

Acties

Prijsacties trekken consumenten met de hoop op herhalingsaankopen. Essentieel is daarbij dat de producten nakomen wat ze beloven.

AH prijst biologische groenten en fruit af

Albert Heijn houdt van vandaag tot en met zaterdag 26 februari de Biologische Actieweken, waarbij de prijs van alle biologische versproducten met 25% wordt verlaagd.

Deze week zijn biologische fruitproducten afgeprijsd, waaronder Elstar-appels; een schaalte met vier stuks kost deze week 1,49 euro. Komende week prijst AH een aantal biologische groenten af. Reden voor de prijsverlaging is volgens woordvoerder José Mes dat AH biologische producten meer voor het voetlicht wil plaatsen. Of de prijsverlagingen structureel zijn, kan ze niet aangeven.

Publicatiedatum: 14 februari 2005

'We zagen de pallets Lovian wijnen als een tijdelijke actie, maar intussen wil ik er niet meer mee stoppen. Sommige nieuwe klanten komen alleen daarvoor. Dat soort drempel verlagende acties hebben we hard nodig. We moeten laten zien dat lekker en biologisch ook betaalbaar kan zijn.'

Rob Zentveld, Natuurvoedingswinkel Hilversum, Biofood, dec. 2004

E-commerce

De omzet op de Nederlandse thuiswinkelmarkt is in 2004 met 13,5% gestegen tot 2,84 miljard euro. Dat is met name te danken aan de sterke groei van de bestedingen op internet. De aankopen via internet als bestel- en verkoopkanaal stegen met 36% tot 1,68 miljard euro. Nederland is wat betreft de thuiswinkelomzet nu het op drie na grootste land van Europa.¹¹ Deze ontwikkeling is interessant voor de afzet van biologische producten, omdat dit kostenbesparend kan werken en daarmee een verlaging van de consumentenprijs realiseren.

'Biologische klant is online veel beter uit'

De online webwinkel www.vaneigenerf.nl is een groeiend succes. Na onder meer West-Brabant, de Achterhoek en Noord-Nederland is ook in Zuid-Holland zo'n webwinkel in oprichting. Volgens Van Paassen is zijn dienst goed voor het prijsniveau van biologische producten. 'Het gebruik maakt een directer contact tussen ons en de klant mogelijk. Daardoor kunnen we een deel van de tussenhandel uitschakelen en voor onszelf een hogere prijs bedingen. En dan nog betaalt de klant minder dan in de winkel.'

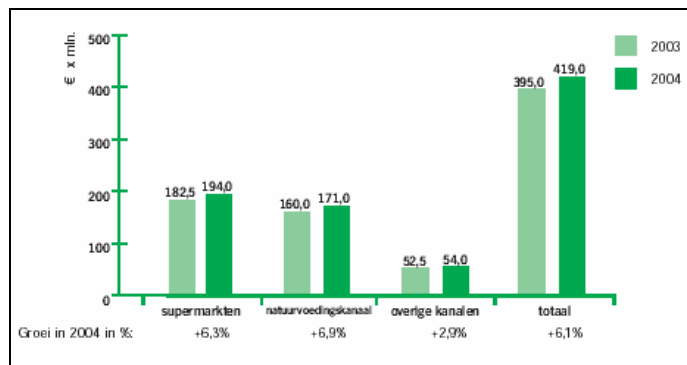
Mei 2005

¹¹ www.thuiswinkel.org, 2005

4. Bio - Logische beschikbaarheid?!

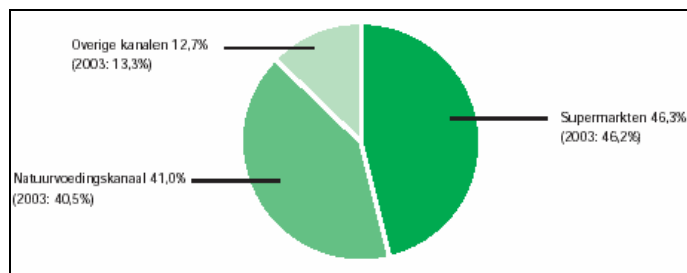
Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat ondanks de 'prijzenoorlog', met als gevolg een relatieve prijsstijging van biologische producten, de verkoop van biologische producten is gestegen met 6,1% in 2004. Deze groei is voor een belangrijk deel gerealiseerd in de supermarkt en de natuurvoedingswinkel. Gegeven het feit dat geringe beschikbaarheid een belangrijke belemmering vormt voor de aankoop van biologische producten¹², is het interessant te achterhalen welke ontwikkelingen ten aanzien van beschikbaarheid zowel in de supermarkten als in de natuurvoedingswinkels mogelijk wijze een positieve bijdrage hebben geleverd aan de gestegen verkopen van biologische producten.

Figuur 6. Omzet biologisch per afzetkanaal (€ x mln.).



Bron: Ekomonitor 2004

Figuur 7. Marktaandeel distributiekanaal (%) in 2004.



Bron: EKO-Monitor 2004

Natuurvoedingskanaal: natuurvoedingswinkels, reformwinkels en biologische slagerijen

Overige kanalen: boerderijverkoop, markten, overige speciaalzaken, horeca, catering, etc.

4.1 Beschikbaarheid in de supermarkt

Daar waar voor de heavy users de natuurvoedingswinkels een belangrijke rol spelen in de aankoop van biologische producten, doen de zogenaamde light users over het algemeen hun boodschappen in de reguliere 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 prijzenslag binnen het gangbare aanbod.

Eenzijds kan worden opgemerkt dat de versgroepen, waarin biologische verkopen sterk zijn vertegenwoordigd¹³ relatief laat in de prijzenslag zijn betrokken. Anderzijds verklaart dat nog niet de absolute stijging in de verkoop van biologische producten.

Daarin lijken drie andere aspecten een rol te vervullen, te weten:

1. Assortimentsuitbreiding van biologische producten
2. Substitutie van gangbare producten door biologische variant
3. Toename van het aantal verkooppunten van biologische producten

Ad 1. Assortimentsuitbreiding

De breedte van het biologische assortiment speelt een belangrijke rol in de afzet van biologische producten. Dat komt doordat supermarkten een breed publiek trekken, waaronder voor een belangrijk deel de light users, die ze op het moment van aankoop kunnen verleiden tot een biologische aankoop.

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

Wier and Calverley, 2002

Terwijl in 2004 het totale assortiment met biologische producten dat werd aangeboden in de supermarkt nog met 7% was gestegen ten opzichte van het jaar ervoor, wijzen de meest recente EKO-tellingen op een daling van het gemiddeld aantal biologische producten in de supermarkt.

¹² Wormer & Meier-Ploeger, 1999

¹³ 66,1% van de bestedingen aan biologische voeding betrof de versgroepen: AGF, Zuivel, Vlees en Brood. Bron: Ekomonitor 2004

Uitslag EKO-tellingen supermarkten 2005

Het gemiddelde aantal biologische producten in de supermarkten is in 2005 fors gedaald ten opzichte van 2004 en dit geldt ook voor het gemiddelde in de top tien. Het gemiddeld aantal EKO-producten in de top 10 daalde naar 260 ten opzichte van 271 in 2004. Binnen supermarktketens zijn grote verschillen in het aanbod.

Bron: Milieudefensie

Het aandeel van biologische producten in het totale assortiment blijft daardoor marginaal. Volgens de Eko-telling van Milieudefensie 2004 lagen in de Nederlandse supermarkten gemiddeld 65 verschillende biologische producten in het schap. Gezien het feit dat supermarkten gemiddeld 15.000 producten in hun schappen hebben staan, besloeg het biologische assortiment in 2004 gemiddeld slechts 0,4% van het totaal en dat is in 2005 verder gedaald.

Benchmark

Wanneer Nederland wordt vergeleken met de haar omringende landen valt een drietal aspecten op met betrekking tot de verkoop van biologische producten in de supermarkt.

In de landen waar de supermarkt een grote rol speelt in de verkoop van biologische producten en het assortiment groter is dan 1000 producten is het aandeel van de biologische afzet in de totale afzet aanmerkelijk hoger dan in landen waar de supermarkt een

geringere rol speelt en het assortiment in die supermarkten kleiner is:

'The conditions for consolidating organic food markets seem to be strongly related to a high level of supermarket sales... The experience of countries that have large supermarket sales suggests that major new consumer segments have in fact been reached.'

Bron: ADAS 2005

Uit onderstaand overzicht lijkt dat naast de verhouding verkoop supermarkt versus verkoop natuurvoedingswinkel ook de omvang van het assortiment binnen de supermarkt een bepalende factor is. Immers, in Duitsland spelen de supermarkten slechts een secundaire rol in de verkoop van biologische producten, maar door het ruime aanbod van producten binnen die supermarkten is het aandeel van biologische producten in de totale afzet toch boven de 2%.

Tabel 9. Aanbod biologische producten.

	Assortiment#	Aandeel verkoop via supermarkt (%)	Aandeel verkoop via Natuurvoeding/Reform	Aandeel in totale afzet (%)
Nederland*	250	46	41	1,8
België**	650	33	-	1,1
Duitsland**	1200	41	> 45	2,3
UK	> 1300	80	11	< 4
Zwitserland	> 1100	75	16	7
Denemarken	> 1200	83	< 20	4

* Cijfers 2004

** Cijfers 2002

Marktleiders per land: Nederland – Albert Heijn (2,2%), Duitsland – Tegut (7%), België-Delhaize (2,5%), UK-Waitrose (6%), Zwitserland-COOP (6,3%), Denemarken-COOP (5%)

Bron: Ketenbenchmark AHBB, Aurelia congres 2003, artikel denemarken, FiBL Supermarket study

* Supermarkten én discounters
Websites van supermarkten

Met andere woorden, hoe hoger het aandeel van biologische producten in het totale assortiment van een supermarkt, hoe groter de nationale afzet van biologische producten.

Een ander aspect van het assortiment betreft de zichtbaarheid van een product binnen het totale assortiment:

De trend naar minder te besteden tijd aan het kopen en bereiden van voedingsmiddelen heeft consequenties voor de penetratiekansen van nieuwe of niche producten in de markt. Zichtbaarheid van producten in het winkelschap wordt als gevolg van deze trend steeds belangrijker. Om tot de 'evoked set' van consumenten te behoren is het allereerst van belang dat het product wordt opgemerkt in de winkel door de 'haastige' consument. Het gangbare product heeft over het algemeen meer 'facings' dan het biologisch product. Een deel van de consumenten ziet wellicht het biologisch product om die reden over het hoofd en weegt het product om die reden niet eens mee in het keuzeprocess.

Bron: Meeusen *et al.*, 2005

Ad 2. Substitutie

Naast de tendens van verbreding van het assortiment biologische producten in de supermarkt gaan steeds meer supermarkten over op de zogenoemde 'vervangingsstrategie' binnen de AGF (aardappelen Groenten Fruit) categorie. Dit houdt in dat een aantal producten in het gangbare AGF assortiment volledig worden vervangen door hun biologische variant. Laurus is daarmee begonnen door bewaarproducten (als ongesneden kool, peen en ui) geheel te vervangen. Inmiddels heeft ook Jumbo enkele gangbare versproducten volledig vervangen door de biologische variant, op de voet gevolgd door Plus supermarkten. Met de consument wordt hierover echter niet of nauwelijks gecommuniceerd en het logo biologisch is dan ook niet op de producten terug te vinden. Daarin komt wellicht verandering met de introductie van Bio+ (voor meer informatie zie hoofdstuk 7).

'In het AGF-assortiment hebben we al een behoorlijk aantal producten gewijicht naar biologisch. Als voorbeelden noem ik rode en witte kolen, bleekselderie en cherrytomaatjes.'

Dit jaar hebben we dat ongemerkt gedaan, maar volgend jaar zullen we de consument daar nadrukkelijk op wijzen.'

Bert Leffers, Unit manager Vers Plussupermarkt in Biofood magazine nr 6, dec 2004

Ad 3. Verkooppunten

Steeds meer supermarktformules gaan over tot de verkoop van biologische producten.

Taen *et al.* (2004) constateren dat het aantal supermarkten met biologische producten in hun schappen is gegroeid in de periode 2001-2004. Een goed voorbeeld betreft de opmars van Jumbo. In 2004 is Jumbo uitgebreid met 7 nieuwe vestigingen en heeft een verdere uitbreiding met 15 vestigingen voor 2005 op stapel staan. Parallel aan de uitbreiding van het aantal vestigingen is tevens een gestage opmars van het biologische assortiment binnen de vestigingen zichtbaar. Het biologische assortiment is van 47 producten in 2001 uitgegroeid tot gemiddeld 118 producten in 2004.¹⁴

4.2 Beschikbaarheid in de Natuurvoedingswinkel

Zoals uit het bovenstaande is gebleken zijn in Nederland in vergelijking met de ons omringende landen 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.¹⁵ De verklaring ligt dan ook eerder in de ontwikkeling van zogenaamde mega-stores. In toenemende mate worden in Nederland grootschalige natuurvoedingswinkels geopend. Grotere winkels zijn inmiddels te vinden in onder meer Rotterdam (600 m²), Bussum (600 m²), Utrecht (540 m²), Amsterdam (2 winkels van ca. 500 m²) en Hilversum (400 m²).¹⁶ Ook experts uit het veld dichten de vergroting van het winkeloppervlak een positieve rol in de afzet van biologische producten toe. Waarbij niet alleen de omvang van de winkels maar ook de professionaliseringsslag die deze winkels hebben doorgemaakt een belangrijke rol speelt (zie hoofdstuk *Imago*). Natuurvoedingswinkels waren tot voor kort het domein van de heavy users, maar door de beweging van een aantal natuurvoedingswinkels in de richting van moderne full-service supermarkt, komen deze verkooppunten in het bereik van de moderne light user consument.

¹⁴ Milieudefensie, Ekotellingen

¹⁵ Ekomonitor 2004

¹⁶ Ekomonitor 2003

'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 IJdsart interview, d.d. 2005

In 2004 zijn er drie nieuwe en moderne Natuurvoedingswinkels 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

4.3 Buiten huishoudelijke markt

De indruk bestaat dat Nederlandse consumenten, met name de laatste jaren, een nieuw uitgavenpatroon ontwikkeld hebben voor voedingsproducten. De bestedingen aan fast-food, gemaksvlees, afhaalmaaltijden en kantine maaltijden vertonen groei. Steeds meer voedingsmiddelen worden niet langer bij de supermarkten verkocht maar via de buitenhuishoudelijke markt. Oorzaak is een verschuiving van eetmomenten en eetplaatsen; van driemaaldaags voor een groot deel thuis naar 'grazen' op het moment en op een tijdstip dat het de consument uitkomt. Omdat de totale inname nog steeds 2300 calorieën per dag is gaat dat ten koste van de supermarkten. Daarbij is grazende consument nauwelijks prijsbewust.

Consumenten die zich in de supermarkten ontpoppen als een koopjesjager geven het behaalde voordeel zonder blikken of blozen weer uit in het grijze kanaal.

Binnen de buitenhuishoudelijke markt (foodservice markt) zijn vier hoofdkanalen te definiëren:

1. Horeca (outlets die bedrijfsmatig drank, spijzen, maaltijden en logies aanbieden),
2. Catering (contractcatering in onderwijsinstellingen en bedrijfsrestaurants, omzet catering in eigen beheer in onderwijsinstellingen en bedrijfsrestaurants),
3. Institutionele Markt (gezondheidszorg en penitentiaire inrichtingen) en
4. Facilitaire Horeca (pompshops en horeca op stations).

Er is nog weinig kennis over het consumentengedrag op de buitenhuishoudelijke markt. Er zijn wel initiatieven aan te wijzen op het gebied van biologische catering, maar ook hier is te weinig kennis

over de klanten een enorm struikelblok voor de vermarkting van biologische producten.

De buitenhuishoudelijke markt is vooralsnog klein en ook de jaarlijkse groei is gering. Desalniettemin kan deze markt zich in de toekomst als interessante kans ontwikkelen voor de afzet van biologische producten. De totale buitenhuishoudelijke markt bestrijkt momenteel reeds ca. 35% van het voedingsbudget. Algemeen wordt uitgegaan van een stijging tot 50%.

4.4 Conclusies

In ieder geval kan worden geconcludeerd dat:

- ...supermarkten een cruciale rol spelen in de opschaling van de afzet van biologische producten;
- ...assortimentsbreedte mede 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;
- ... buitenhuishoudelijke markt voor biologische producten vooralsnog klein is, maar dat gezien de tendens van de toename van de algemene buitenhuishoudelijke consumptie, de buitenhuishoudelijke markt toekomst perspectief biedt voor de afzet van biologische producten.

4.5 Kansen

De kansen komen direct voort uit de bovengenoemde conclusies.

Supermarkt benadering

Supermarkten maken biologische producten voor grote groepen consumenten toegankelijk. De supermarkt benadering van groot winkeloppervlak met breed assortiment lijkt daartoe op te gaan voor zowel de gangbare retail als het natuurvoedingkanaal. Gangbare supermarkten dienen zich daartoe met name te richten op een fundamentele en structurele verbreding van het biologische assortiment. Ervaringen in andere Europese markten laten zien dat

wanneer een groot assortiment van biologische producten in supermarkten wordt aangeboden, het marktaandeel biologisch groter zal zijn.

Door inspanningen van enkele Deense supermarktketens die biologische (bulk) producten in de markt gezet hebben, is in Denemarken dit jaar de 5% gehaald. Het grote assortiment maakt dat het biologische product populairder is bij een groot publiek, en: hoe beter bekend, hoe groter de vraag zal zijn.¹⁷

Assortimentsverbreding: Samenwerking met producenten (verenigingen)

In Nederland is het assortiment biologische producten tot op heden marginaal gebleven op gemiddeld 0,4% van het totale supermarkt-aanbod. Een mogelijke verklaring zou kunnen worden gezocht in de terughoudendheid van biologische ketens om samen te werken met reguliere supermarktketens en vice versa. In Denemarken, Zweden en het Verenigd Koninkrijk daarentegen zijn verschillende supermarktketens samenwerkingsverbanden aangegaan met producenten verenigingen. Dit heeft een positief effect gehad op de productie van biologische voeding. Het meest vergaande voorbeeld betreft de supermarktketen Waitrose in het Verenigd Koninkrijk met een eigen 'Waitrose Farm'; www.waitrose.com.

Inspelen op affectieve waarden in de buitenhuishoudelijke markt

Gezien de verwachte stijging tot 50% van het voedingsbudget van de buitenhuishoudelijke markt, is het voor de biologische sector zaak mee te liften op deze ontwikkeling. Daartoe zal echter nadrukkelijk onderzoek verricht moeten worden naar de aankoopmotivatie van consumenten in de buitenhuishoudelijke markt ten aanzien van biologische producten. Buitenhuishoudelijke consumptie wordt sterk bepaald door affectieve waarden. Waarbij met name de relatie tussen biologisch aanbod en consumptielocatie een belangrijke rol lijkt te spelen.

E-commerce biedt mogelijkheden

Men ziet ook kansen in de toekomst voor biologische producten in internet verkoop. Maar om de moderne consument te verleiden zal meer aandacht dienen te worden besteed aan de uitstraling en gebruiksvriendelijkheid van de verkoop structuur, alsmede het bereik van de verkoop sites (zie volgend hoofdstuk *Imago*).

Nederlandse thuiswinkelmarkt is fors gegroeid in 2004

De omzet op de Nederlandse thuiswinkelmarkt is in 2004 met 13,5% gestegen tot 2,84 miljard euro. Dat is met name te danken aan de sterke groei van de bestedingen op internet. De aankopen via internet als bestel- en verkoopkanaal stegen met 36% tot 1,68 miljard euro. Dat blijkt uit cijfers van Thuiswinkel.org. Nederland is wat betreft de thuiswinkelomzet nu het op drie na grootste land van Europa. De top-3 bestaat uit het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk.

Bron: Nieuwsblad Transport (15-06-05)

'Biologische klant is online veel beter uit'

De online webwinkel www.vaneigenerf.nl is een groeiend succes. Na onder meer West-Brabant, de Achterhoek en Noord-Nederland is ook in Zuid-Holland zo'n webwinkel in oprichting. Volgens Van Paassen is zijn dienst goed voor het prijsniveau van biologische producten. 'Het gebruik maakt een directer contact tussen ons en de klant mogelijk. Daardoor kunnen we een deel van de tussenhandel uitschakelen en voor onszelf een hogere prijs bedingen. En dan nog betaalt de klant minder dan in de winkel.'

Mei 2005

¹⁷ Zanoli, IBL dag, 23 november 2004

5. Bio - Logisch imago?!

'Het grootste manco van biologisch zit nog steeds in de sociale kwaliteit: het geitenwollensokken imago is nog minstens met één sok aanwezig.'

Market Response 2005

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:

- De producten zelf
- De afzetkanalen

5.1 Imago van het biologische product

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.

'Biologische producten hebben een imago probleem bij niet-kopers van biologische producten, want iets wat biologisch/gezond is kan toch onmogelijk lekker zijn.'

N. Heukels, workshop AKK conferentie 2 november 2004.

Voor veel consumenten hebben biologische producten een te primaire verschijning:

'Biologische producten zien er veel minder mooi uit'

Consumenten opmerking, AKK project Appels van stand

Daarenboven worden biologische producten met name door jongeren sterk geassocieerd met producten op basis van plantaardige eiwitten:

Reden om geen biologische producten te kopen is voor jongeren het feit dat ze denken dat biologisch voedsel niet lekker is. Deze mening is mede te verklaren door het feit dat jongeren biologisch associëren met tofu en andere vleesvervangers.

Bron: Jongeren en biologisch voedsel

UK-Waitrose

Waitrose has launched organic options for essential grocery items such as organic teas, coffees, hot chocolate, baked beans, fruit juices, preserves, and biscuits as well as organic Scottish salmon (fresh and smoked) and Waitrose organic brown trout. All our fresh meat in season is British as is our milk, dairy produce, poultry and eggs. In produce we expect to stock 85% from British growers and aim to increase this figure. Whether you want to embrace a totally organic lifestyle, or simply want to try a few selected items, there is now an organic option for almost every food and drink. We want you to know that when you choose organic products at Waitrose you are choosing the best. All our products are selected not simply for being organic but because they represent the highest quality. We are dedicated to offering quality food, honestly priced.

5.2 Imago van de winkels

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. Verkoop van biologische producten vertoont een duidelijke tendens tot professionalisering, zowel in de supermarkten als in de natuurvoedingswinkels.



5.2.1 Supermarkt - bio-category management

Zoals uit vorig hoofdstuk blijkt spelen de supermarkten een cruciale rol in de afzet van biologische producten. Wat betreft het assortiment is niet alleen de breedte van belang, maar ook de wijze van presentatie van de biologische producten.

Daar waar supermarkten zich steeds duidelijker gaan profileren met huismerken, blijft het biologische assortiment vaak lastig herkenbaar en versnipperd. Een uitzondering vormt de category management aanpak van Albert Heijn onder de vlag van huismerk AH biologisch. Dientengevolge is het marktaandeel van Albert Heijn in de afzet van biologische producten groter dan van de overige supermarkten: de biologische omzet van Albert Heijn is goed voor ca. 1/3 van de totale omzet biologisch in Nederland.¹⁸ 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+:

'Het is voor de klant absoluut een onherkenbaar ratjetoe aan merken. De Rit, Fertilia, Akwarius, Manna, Ekoland, noem maar op. Al die verschillende merken communiceren echt helemaal niets naar de klant toe. Bovendien communiceren de merken op zich door de vaak matige vormgeving ook onvoldoende.'

Rina van der Stok, eigenares natuurvoedingswinkel Delft, in Biofood magazine, nr. 4, sept. 2004

Positieve ontwikkelingen

Het aantal consumenten dat in 2004 wel eens een biologisch product heeft gekocht is licht toegenomen ten opzichte van 2003. De penetratie bedroeg 79,1% (GfK) In 2003 bedroeg de penetratie nog 78,1%. Bijna 80% van de Nederlandse huishoudens heeft dus in 2004 wel eens een biologisch product gekocht.

Bron: Ekomonitor 2004

Absolute supermarkttrouw blijkt voor supermarkten een illusie: slechts 13% van de ondervraagde consumenten bezoekt maandelijks maar één supermarktformule om boodschappen te doen. De meeste consumenten doen hun boodschappen bij meerdere supermarktformules. Meer dan de helft (55%) bezoekt op maandbasis zelfs drie of meer formules.¹⁹ Klanten zijn dus goed op de hoogte van datgene wat zich binnen andere supermarkten afspeelt. Dit zorgt op lokaal niveau voor een scherp concurrentieveld.

Bio+ wordt overkoepelend versmerk

Plus, Edah en Konmar starten met één merk voor biologisch. Het merk van Dumeco's De Groene Weg komt naast vlees en vleeswaren beschikbaar voor andere versgroepen en wellicht ook voor kruidenierswaren. 'We willen gezamenlijk een deuk slaan in het biologische pakje boter,' zo omschrijven de initiatiefnemers van de Stichting Merkartikel 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 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 en is in staat om de winkelwagen heel gemakkelijk met biologisch en vooral lekkere producten te vullen.

Daarenboven, door de aandacht van de consument te vestigen op Bio+ denken we dat de totale markt voor biologisch kan groeien. Als gevolg van het zogenaamde spill-over effect zal een actie voor Bio+ vlees ook effect hebben op de verkoop van bijvoorbeeld Bio+ zuivel. Dat resulteert in grotere volumes die bijdragen aan de groei van de totale markt.'

Bron: Versmanagement nr. 1 2005



¹⁸ Ekomonitor, 2003

¹⁹ AKK Eindrapportage Koepelproject Streekgebonden Productie en Vermarktting, Den Haag, 2004

De supermarktbranche is door de prijzenoorlog 'in verwarring'. Steeds meer spelers schuiven op naar het midden en uniformeren hun aanbod. Er wordt uit kostenoverwegingen gesneden in service. Daarmee neemt het onderscheidend vermogen steeds verder af en zal het 'shopgedrag' van consumenten alleen maar toenemen. In deze vergrijzing van het supermarktlandschap ontstaat duidelijk een noodzaak tot scherpere profilering. Voor retailers wordt imago steeds belangrijker. Retailers zullen zelf steeds meer een merk worden, waarbij het gehele productassortiment ondergeschikt wordt aan de positionering van de retailer. Private label gaat als gevolg daarvan een steeds belangrijker rol spelen.

Maatschappelijke verantwoording

Er is een duidelijke tendens zichtbaar richting duurzaam ondernemen.

Eenzijds noodzaakt de daling in het vertrouwen van supermarkt-kanten in het feit dat supermarkten eerlijk zaken doen tot maatschappelijke verantwoording:

- Anders Moberg Ahold
- Een mogelijke oorzaak is dat consumenten door de prijsoorlog het gevoel hebben dat zij jarenlang 'te veel' hebben betaald

Anderzijds zien supermarkten in maatschappelijk ondernemen een mogelijkheid om zich positief ten opzichte van de concurrentie te onderscheiden. Een recente ontwikkeling op dit terrein betreft het milieukeurmerk voor retailers: de zogenoemde milieukeur barometer.

Hier liggen met name kansen voor het biologische segment. Immers, consumenten worden steeds mondiger, waardoor supermarkten gevoeliger worden voor productaansprakelijkheid.

Milieukeur barometer voor supermarkten

Supermarkten willen zich graag profileren met 'goed gedrag' naar de consument. AGF is daarbij een goede productgroep om zich mee te onderscheiden. Stichting Milieukeur heeft opdracht gegeven voor het ontwikkelen van een certificatieschema dat supermarkten in staat stelt zich te laten certificeren voor het Milieukeur voor het AGF schap. Tot de onderwerpen van het certificatieschema behoort ondermeer de duurzame inkoop van AGF producten, te denken valt daarbij aan EKO, Milieukeur en Fairtrade.

5.2.2 Imago van de natuurvoedingswinkels

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. Natuurvoedingswinkels schuiven in hun presentatie naar de consument steeds verder richting de gangbare supermarkten.

'Er is een groep mensen die wel graag biologische kwaliteit wil, maar zich niet thuis voelt in de bestaande natuurvoedingswinkels...de bij Albert Heijn biologisch kopende lekkerbekklant, die meer wil.'

Eric Verduin, Eigenaar Organic winkel Amsterdam Zuid in BIOfood, dec. 2004

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

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.



Zoals in vorig hoofdstuk aangegeven, worden in Nederland in toenemende mate grootschalige natuurvoedingswinkels geopend van 400 tot 600 m². Maar hoe verhoudt zich dat tot andere Europese landen? En wat betekent een verdere internationalisering? In Duitsland zijn de afgelopen jaren steeds meer grotere winkels ontstaan met 500 tot 1000 m² verkoopvloeroppervlakte. Enkele grote ketens strijden om de grootste detailketen te zijn en zo schaalvoordelen in de wacht te slepen. Naar verwachting zullen zij over niet al te lange tijd over de grenzen richting Benelux kijken. Een dergelijke ontwikkeling heeft zich reeds afgetekend in het Verenigd Koninkrijk. De Engelse keten Freshfields is begin 2004 overgenomen door de Amerikaanse marktleider Wholefoods, een natuurvoedingssupermarkt met 135 vestigingen en een totaal-omzet van € 2,7 mld. Met andere woorden, de grootste Amerikaanse keten heeft haar eerste schreden gemaakt op de Europese markt, beginnend in het Verenigd Koninkrijk, maar ook Nederland behoort tot de potentiële doelmarkten. Wanneer deze ketens daadwerkelijk naar Nederland komen, zullen de bio-speciaal-zaken voorbereid moeten zijn. Immers, amateurisme in de bio-sector-speciaalzaak maakt plaats voor professionalisme.

5.3 Conclusies

In ieder geval kan worden geconcludeerd 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.

5.4 Kansen

Kansen liggen veelal op het doorzetten van de reeds ingezette lijn.

Verder gaande professionalisering: groei naar volwassenheid

De huidige activiteiten van supermarktketens met betrekking tot biologisch category management, alsook de professionaliserings-slag van natuurvoedingswinkels zullen de komende tijd verder beslag krijgen.

Deze activiteiten krijgen waarschijnlijk wind in de rug van de opkomende trend dat biologische producten niet langer en zuiver geitenwollensokken imago, maar steeds meer een hip karakter krijgen.



Op biologische markten schuifelen tegenwoordig niet alleen meer geitenwollensokken langs de kraampjes, maar ook steeds meer designerschoenen. Eco is in! Ook toonaangevende merken, trendy restaurants en veelgevraagde cateraars komen er steeds meer voor uit: onbespoten is beter.

Bron: Living Nr.7, november 2005

Duitsland: Compromisloos vers

Basic richt zich op locaties in grote stadscentra. De Basic-vestigingen dienen gemakkelijk bereikbaar te zijn als men te voet, met de fiets, met de tram, met de bus of met de metro zijn boodschappen doet. (De auto komt in dit rijtje niet voor!?) Het Basic-winkelconcept is basic: modern, met levendig interieur, maar zonder tierelantijnen. Zeer brede loopgangen en maximaal schouderhoge rekken die ruimte en openheid creëren. Het motto is: compromisloos vers, zo veel mogelijk regionaal en de herkomst transparant. Basic heeft in zijn shops vaak een klein eethoekje aan de bakkerijafdeling. Tijd om even te verpozen en daarna weer verder te shoppen. De allernieuwste Basic-vestiging bevindt zich in Frankfurt. Deze Basic telt, net als die van Nürnberg, ongeveer 1.000m².



Whole Foods Market kijkt naar Europa

LONDEN - Whole Foods Market, 's Werelds grootste keten van biologische supermarkten, kijkt naar de Europese markt. Komend jaar moet de eerste Europese vestiging de deuren openen in het Britse Londen. Dit jaar werd op Manhattan in New York een vestiging met een oppervlakte van 18.000 vierkante meter geopend, de grootste supermarkt in New York. Whole Foods Market is vooral een gewone supermarkt, met gewone gangpaden en een gewoon assortiment. Waarbij natuurlijk alles biologisch of organisch is. Grote versafdelingen maken het aanbod helemaal compleet. Alles straalt luxe uit. Zo ook de afg-counter. Het is dan ook niet bepaald een winkel voor de onderklasse in New York. Toch is de winkel in de eerste maanden na de opening een groot succes. Daar was de vestiging ook op voorbereid, want er zijn liefst 49 kassa's.



Groei in de breedte

Zoals uit het vorige hoofdstuk bleek biedt de buitenhuishoudelijke markt interessante groeikansen. In Nederland staat de biologische buitenhuishoudelijke markt niet alleen qua omvang, maar ook wat betreft professionele presentatie in de kinderschoenen. Meeliftend op de bovengenoemde opkomende Eko-trend, zijn reeds activiteiten zichtbaar die de biologische producten in de buitenhuishoudelijke markt begeerlijk maken, onder meer:

- www.designendinner.nl : combinatie van Dutch Design en biologisch van eigen bodem
- www.restaurantdeeg.nl : eigentijdse presentatie
- www.hetparadijs.com : een levend cultuur en natuurmuseum
- www.restaurantekas.nl : versbeleving door eigen kwekerij
- www.zenmdelicatessen.nl : zoveel mogelijk biologisch, doch niet dogmatisch
- www.restaurantgroenland.nl : milieuvriendelijke duurzaamheid in een hip jasje

E-commerce: schot in open doel

Zoals reeds in het vorige hoofdstuk aangegeven is de Nederlandse thuiswinkelmarkt de op drie na grootste van Europa besloeg in 2004 13,5% van de totale omzet en dit aandeel zal de komende jaren alleen nog maar verder stijgen.

Voor wat betreft de afzet van versproducten speelt e-commerce vooralsnog een kleine rol. De grootste belemmering voor online aankopen van versproducten betreft vertrouwen in voedselkwaliteit.

Consumenten zijn terughoudender bij de aankopen van versproducten omdat zij bijvoorbeeld (al dan niet terecht) bang zijn met een korte houdbaarheid te worden 'gedumpt' of inferieure kwaliteit geleverd te krijgen.

Juist hierin ligt een belangrijke kans voor biologisch. Immers vertrouwen in de aanbieder telt, zeker als het gaat om voeding. Maar vertrouwen is een bijzonder lastig en ongreepbaar iets. Bovendien is sinds de voedselcrises van de laatste jaren (varkenspest, BSE, dioxinekippen, MKZ, etc.) het vertrouwen van de consument in de 'simpele' voedselveiligheid behoorlijk geschaad. Het enige voordeel voor leveranciers in voedingsketens is het verstrijken van de tijd: veel consumenten zijn nou eenmaal kort van memorie. Zodra de varkenspest bijvoorbeeld onder de duim was, steeg de verkoop van karbonades weer meteen naar de vertrouwde verkoopniveaus. Al met al dus een hele kluit voor aanbieders in de voedingsindustrie om precies de juiste toon in hun marketingcommunicatie aan te slaan.

Een additionele motivatie om web-winkelen verder te bevorderen is het argument dat webconsumenten over het algemeen minder prijsgevoelig zijn, omdat zij bereid zijn om voor gemak te betalen. Momenteel zijn er wel mogelijkheden om biologische producten via het internet te bestellen en thuis bezorgd te laten bezorgen, maar een snelle gang langs deze sites leert echter dat deze sites in eerste instantie gericht zijn op de kleine groep heavy users. Allereerst moeten consumenten bekend zijn met deze sites en daarenboven bieden deze sites nadrukkelijk alleen biologische producten. Lange lijsten met productnamen, moeten voldoende zijn om een productkeuze te maken. Voor het overgrote deel van de consumenten (de light users) die over het algemeen ook de

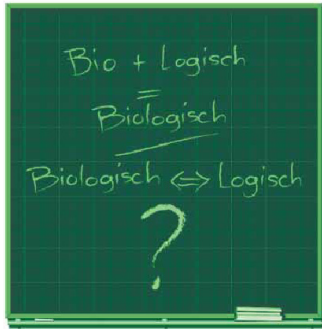
grootste on-line shoppers zijn, zijn deze webwinkels verre van aantrekkelijk en uitnodigend. Net als voor het winkels aanbod geldt ook hier dat de maatstaf voor deze groep consumenten de gangbare webafzet betreft met veel beeldmateriaal, reclame en informatie. Ook on-line willen deze consumenten worden verleid. Zeker voor versproducten geldt dat tastbare kwaliteit een belangrijk aankoop criterium is. Gezien het feit dat e-commerce

reeds een beperking inhoudt van de tastbare kwaliteitsbeoordeling, is de online presentatie met name voor light users cruciaal voor het vertrouwen in de kwaliteit en daarmee de beslissing om al dan tot aankoop over te gaan.

6. Bio - Logische meerwaarde?!

'Consumers buy for their reasons, not yours!'

O.R. Wilson



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, is het biologische productieproces niet aansprekend genoeg voor het overgrote deel van de light users. Hoewel ook deze groep consumenten veelal wel een positieve houding ten opzichte van biologische producten heeft, betekent dit niet automatisch dat zij die producten in de praktijk ook koopt. Deze tegenstrijdigheid in houding en gedrag wordt veroorzaakt door het feit dat light users zich bij de aankoop van biologische producten richten op persoonlijke gebruikswaarden (gezondheid, smaak, kwaliteit) alsook zichtbare aspecten (als versheid, presentatie etc.). Het is met andere woorden zaak om op het moment van aankoop op aansprekende wijze in te spelen op de behoeften van de eindconsument. Maar wat zijn die behoeften?

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 aankooptastbaar en relevant (aansluitend op specifieke behoeften als gemak) moeten onderscheiden ten opzichte van het totale overige/gangbare aanbod.

Bron: BIOM handboek

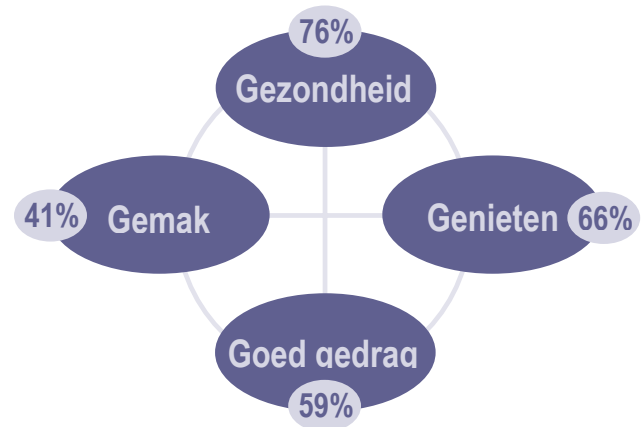
6.1 Consumentenbehoeften

Een belangrijke basis voor het achterhalen van consumentenbehoeften betreft het analyseren van maatschappelijke ontwikkelingen. Immers consumptiepatronen en -motieven staan niet op zich; ontwikkelingen op het gebied van demografie en sociaal-culturele ontwikkelingen vertalen zich naar veranderende consumptiepatronen.

Zo kan de toename aan kleinere verpakkingen onder meer worden verklaard vanuit de toenemende vergrijzing, als ook de toename in kleinere huishoudens, alsmede individualisering van traditioneel gezamenlijke maaltijden. Andersom kan ook worden geredeneerd dat de bevolkingsgroei met een allochtone afkomst leidt tot een verhoogde vraag naar exotische producten.

Hoe divers de ontwikkelingen in consumptie ook lijken op hoofdlijnen zijn ze te herleiden tot een beperkt aantal overheersende trends. Een veel gehanteerde indeling betreft de 4G's: Gezondheid, Gemak, Genieten en Goed Gedrag (EFMI).

Figuur 8. EFMI Food trends - de 4 G's.



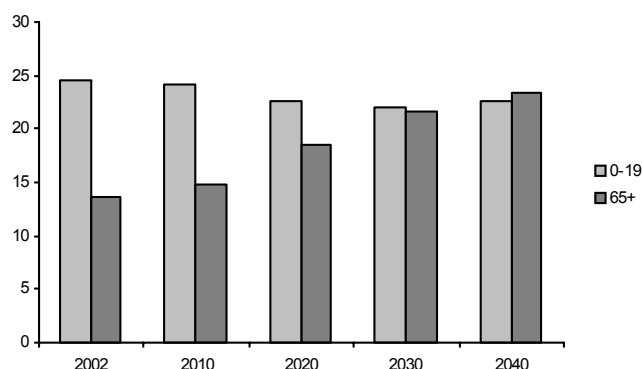
Meer dan driekwart van de Nederlandse boodschappers geeft aan dat zij een grote behoefte hebben aan levensmiddelen die een bijdrage leveren aan een goede gezondheid. Iets meer dan 40% van de boodschappers is zelf bereid tot 10% extra te betalen voor dergelijke gezonde producten. Daarnaast geven de boodschappers grote behoeften te hebben aan levensmiddelen die aan gemak bijdragen, goed gedrag en genieten.

Gezondheid: Gezondheidsbewustzijn en daarmee het streven naar een gezonde(re) levensstijl is de afgelopen jaren sterk in aandacht toegenomen.

Twee belangrijke drijvende krachten achter deze trend zijn:

- **Obesitas:** Gemiddeld 40% van de volwassenen heeft overgewicht en dat geldt voor 14% van de kinderen. En 10% van de Nederlandse volwassenen is obees en heeft daardoor een verhoogd risico op hart- en vaatziekten, vormen van kanker, diabetes en artrites. En in andere landen is het nog veel erger, bijvoorbeeld Duitsland: 30% obees. (Bron: WHO en IRI)
- **Vergrijzing:** Senioren beoordelen hun gezondheid doorgaans als minder goed en hebben zij mede als gevolg daarvan relatief meer behoefte aan producten die een bijdrage leveren aan een goede gezondheid: 65+: 14% in 2003, 23% in 2040. Omstreeks 2040 worden meer 65^e dan 20^e verjaardagen gevierd!

Figuur 9. Vergrijzing.



Gemak: verwordt steeds meer tot een absolute basis voorwaarde. In brede zin draait het erom dat je als consument op het juiste moment de juiste producten tot beschikking hebt, tegen een minimale inspanning in het hele proces dat loopt van de aankoopplanning tot en met de afvalverwerking aan toe.

Maatschappelijke ontwikkelingen die deze trend voeden zijn onder meer:

1. **Toename tweeverdieners:** Mannen en vrouwen van 25-44 jaar beschikken over de minste vrije tijd. Een gevolg hiervan is dat veel mensen hun schaarse vrije tijd zo kwalitatief waardig mogelijk proberen in te delen. Consequenties voor de vraag naar gemakproducten en voor de plaats van aankoop.
2. **Toename eenpersoonshuishoudens:** Half miljoen extra huishoudens in 2010 met name door sterke toename eenpersoonshuishoudens. Met een geëxtrapoleerde stijging tot 40% in 2040!

Tabel 10. Verwachte ontwikkelingen (aantal huishoudens, miljoen).

	2002	2010	Toename
Eenpersoonshuishoudens	2,4	2,7	0,3 = 12,5%
Totaal	6,9	7,4	0,5 = 7%

Dit heeft onder andere tot gevolg dat er meer (alleenstaande, oudere) mannen klant zijn/worden, die niet kunnen/willen koken.

Genieten: Bijna driekwart van de consumenten heeft (sterk) behoefte aan genieten, waarbij smaak als belangrijkste aspect wordt genoemd. (Frische Vlag: zo lekker kan lekker zijn.) Daarnaast zijn ook plezier en variatie belangrijk. Hierbij draait het in eerste instantie om afwisselend eten, maar ook om de lol die consumenten hebben in het consumeren van gerechten uit andere landen. Daarnaast heeft genieten ook betrekking op het plezier dat de overgrote meerderheid van de boodschappers heeft in boodschappen doen en koken. Ook in het uitproberen van nieuwe producten en het 'testen' van nieuwe varianten of smaken van bestaande producten heeft een groot deel van de consumenten plezier.

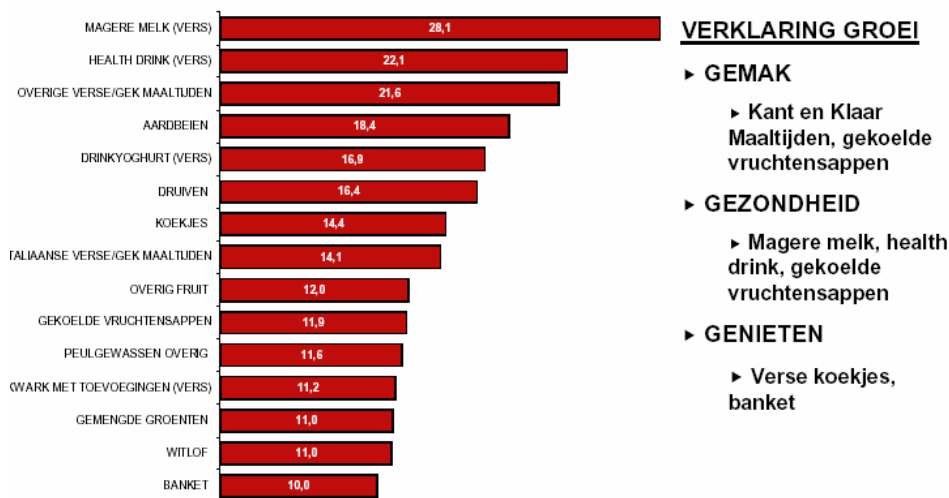
Albert Heijn introduceerde op 19 september 2005 het gezonde keuze symbool voor huiskamer producten.



Figuur 10. Groeisegmenten supermarkt verkopen.

Opvallende groeisegmenten Vers MAT 24, 2005

(index tov zelfde periode vorig jaar; Omzet > € 9.000.000 in MAT 24, 2005)



Bron: IRI, Infocus Vers, t/m periode 6 2005

Goed gedrag:

Anders dan bovengenoemde trends, die een sterk persoonlijke motivatie behelzen, heeft de vierde trend van goed gedrag, betrekking op meer maatschappelijke overwegingen als milieu- en diervriendelijkheid.

Deze trend wordt onder meer gevoed door een toegenomen 'consumentenprofessionalisme'. Consumenten worden steeds kritischer en mondiger. Naast het sterk gestegen opleidingsniveau beschikken consumenten over steeds meer kennis en informatie. Consumenten hebben heden ten dagen niet alleen meer verstand van ingrediënten (wat wel en niet gezond is), maar ook van de consument als burger gaat een sterk dwingende kracht uit. Te denken valt hierbij aan de ophef en het wegblijven van boodschappers naar aanleiding van het salaris van de nieuwe Albert Heijn topman Anders Moberg.

6.2 Biologisch en consumentenbehoeften

Deze trends zijn leidend in het gangbare circuit, maar gezien het feit dat voor de meest kansrijke groep consumenten juist het gangbare circuit maatgevend is, is het essentieel te achterhalen welke kansen en bedreigingen deze trends vormen voor de biologische sector.

Onderscheidende en aansprekende producten sluiten altijd aan op ten minste twee behoeften. Een van die behoeften *kán* worden opgevuld door het biologische aspect, de andere behoefte(n) dient betrekking te hebben op factoren die ook bepalend zijn voor het succes van gangbare producten.

Ten aanzien van bovengenoemde trends geldt voor de consument:

Biologisch = Goed gedrag
Biologisch ≈ Gezond
Biologisch ? Genieten
Biologisch ≠ Gemak

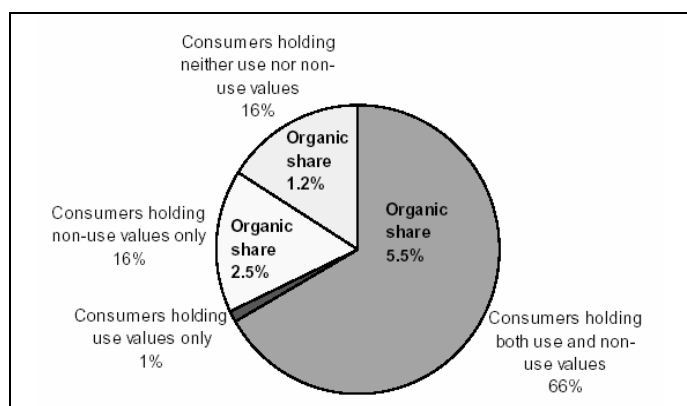
6.2.1 Goed gedrag

Goed gedrag betreft een maatschappelijke waarde. Uit zowel praktijk als onderzoek is echter gebleken dat goed gedrag op zichzelf onvoldoende motiveert om tot daadwerkelijke aankoop van biologische producten over te gaan (zie ook hoofdstuk *Promotie*). Dergelijke inhoudelijke argumentatie blijkt te werken voor de heavy users, maar voor het overgrote deel van de light users blijkt dat de huidige groei in de consumptie van biologische producten voor een

steeds belangrijker deel terug te leiden is op persoonlijke motieven als gezondheid, en in mindere mate op maatschappelijke motieven als milieu- en diervriendelijkheid.

Voorbeeld Denemarken:

Figuur 11. Distribution of consumers by stated values and organic budget shares.



Bron: Wier et al., *Consumer demand for organic foods, 2003*

* Use-values: persoonlijke motieven als gezondheid, smaak, kwaliteit en voedselveiligheid

** Non-use values: maatschappelijke motieven, als milieu- en diervriendelijkheid

Bovenstaande figuur illustreert dat, hoewel maatschappelijke waarden hoog worden gewaardeerd, de mate waarin biologische producten inspelen op de persoonlijke behoeften van de light user consument uiteindelijk de doorslag geeft om tot aankoop over te gaan.

Het verhaal 'goed voor het milieu, de natuur of het dier' is voor de light user wellicht niet voldoende. En kan de meerwaarde van onderscheidende smaak misschien dermate laag zijn, dat men redeneert 'gangbaar is goed genoeg voor ons'. Tussen meerprijs en meerwaarde moet dus een balans zijn in de ogen van de consument. Bijvoorbeeld: light users van biologische producten staan voor het schap en zien twee 'identieke' paprika's waarvan er één biologisch is met een hogere prijs en de ander niet-biologisch met een lagere prijs. Als de smaak van die duurdere paprika dan niet onderscheidend is, is men al gauw geneigd om het goedkopere product weer te kopen. Kortom, voor de light users moet de meerprijs zich ook vertalen in een duidelijke meerwaarde.²⁰

²⁰ Tacken et al., *Consumentenonderzoek biologische producten, 2005*

6.2.2 Gezondheid

Een belangrijke kans voor de biologische producten ligt in het feit dat de meeste consumenten biologische producten als gezond(er) ervaren.

Consumers primarily buy organic food because of health considerations... With consumers taking a more active role in managing their health due to ageing and increased medical costs, many people are turning to organic foods to avoid pesticides or post-harvest chemicals. This trend signals continued growth in the organics market.

ADAS 2005

Een belangrijke valkuil hierbij is echter dat wanneer biologische producten als gezond(er) worden gepositioneerd, dit:

- Niet bewezen is en op de langere termijn, zou deze claim kunnen worden ingehaald door andere ontwikkelingen (o.a. GMO: allergeen vrije producten)
- De gezondheidsclaim mogelijk onvoldoende motivatie is daar producten idealiter op twee behoeften inspelen en biologisch door de consument reeds in belangrijke mate met gezond wordt geassocieerd.

6.2.3 Voedselveiligheid

Naast de hierboven beschreven consumententrends krijgen ook zaken als voedselkwaliteit en -veiligheid steeds meer aandacht van de consument. Consumenten



lijken geleidelijk aan vervreemd te raken van hun voedselketen. Zij hebben geen zicht en controle meer op de wijze waarop hun voedsel wordt geproduceerd. En dat zorgt in toenemende

Nature & More

Het Eosta-merk 'Nature & More' zit met een sticker of stengellabel aan producten van telers die een speciale audit hebben ondergaan op kwaliteits-, ecologische en maatschappelijke aspecten. Het leuke van het merk is dat op de sticker of label een productcode staat (bijvoorbeeld code 137 voor de 'Wild Wonders'-tomaat uit Zeeland), waarmee de consument op de website www.natureanmore.com kan zien hoe het product gescoord heeft in de audit, waar het geteeld is, met foto's en een interviewtje met de teler. Het merk heeft dit jaar de publieksprijs gewonnen voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de landbouwsector

mate voor wantrouwen. Belangrijk hierbij is in hoeverre consumenten producten als gezond ervaren: zo komt technische voedselveiligheid lang niet altijd overeen met de door de consument ervaren voedselveiligheid. Eén van de oorzaken hiervan zijn de recente voedselcrisissen, zoals BSE en dioxine die geleid hebben tot grote en emotionele reacties in het consumptiegedrag. Deze crisissen doen consumenten besluiten om 'gecontroleerde' voeding te kopen. Biologische producten kunnen door hun 'natuurlijke' karakter daarop appelleren.

Echter, wanneer de vraag naar biologische producten in toeneemende mate wordt gevoed door consumenten bezorgdheid omtrent voedselveiligheid, lijkt een door supermarkten gedomineerde afzetstructuur een paradox op te leveren. Immers, biologische productie wordt traditioneel gezien als een kritische tegenhanger van de sterk geïndustrialiseerde conventionele landbouwproductie. In het Verenigd Koninkrijk en Denemarken (twee biologische voorlopers) wordt de biologische afzet in hoge mate gedomineerd door supermarkten. De biologische producten zijn daar vaak: *'...highly processed, often imported, and consumer access to information about producers is frequently limited... These market characteristics may influence consumer confidence in organic products in the longer term insofar as these traits are perceived as incompatible with organic principles.'*²¹ In het ADAS onderzoek, constateren de onderzoekers echter dat de huidige marktstructuur in Denemarken en UK voor light en medium users op dit moment geen probleem oplevert wat betreft voedselveiligheidspercepties.

6.3 Conclusie

In ieder geval kan worden geconcludeerd dat:

- ... voor light users het gangbare segment maatgevend is wat betreft food trends
- ... biologische producten van naturen reeds inspelen op twee van de meest dominante trends, te weten goed gedrag en gezondheid
- ... de meerwaarde goed gedrag op zichzelf onvoldoende is gebleken aan te spreken bij light users. op moment van aankoop persoonlijke behoeften over het algemeen de doorslag geven en gangbaar vaak goed genoeg is.

- ... wat betreft de trend gezondheid, biologische producten wel een gezond imago hebben, maar dat de claims onvoldoende zijn bewezen.
- ... dat onderscheidende en aansprekende producten bij voorkeur aansluiten op ten minste twee behoeften. Een van die behoeften kán worden opgevuld door het biologische aspect, de andere behoefte(n) dient betrekking te hebben op factoren die ook bepalend zijn voor het succes van gangbare producten.
- voedselkwaliteit en -veiligheid steeds meer aandacht krijgen van de consument en dat biologische producten door hun 'natuurlijke' karakter daarop kunnen appelleren.

'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.'

Kortom, attributen als smaak, authenticiteit, gezondheid, het natuurlijke karakter en streekproducten kunnen nog beter worden benut.

6.4 Kansen

Doordat biologische producten van naturen de connotatie goed gedrag en gezond hebben, zou je kunnen zeggen dat zij wat dat aangaat een voorsprong hebben op een hele boel producten uit het gangbare segment. Echter deze voorsprong kan alleen te gelde worden gemaakt, wanneer daaraan een aanvullend voordeel als gemak of genieten wordt gekoppeld.

Biologische gemakskoncepten	->	verantwoord (goed gedrag, gezond) gemak
Biologisch genieten	->	verantwoord (goed gedrag, gezond) genieten

6.4.1 Gemak - schot voor opendoel

Een belangrijke tendens is de sterke opmars van voorbewerkte verse groenten: gemakproducten.

²¹ ADAS, 2005

Tabel 11. Verkoop van voorbereekte groente.

		1999	2002	Verandering
Bestedingen	Vorbewerkt	33	41	+ 24%
	Niet vorbereekt	97	107	+ 10%
Volume	Vorbewerkt	12	13	+ 8%
	Niet vorbereekt	63	59	- 6%

Bron: PT, Aankoop van verse groente en fruit door Nederlandse huishoudens, 2003

⇒ Waar zijn de biologische voorgesneden groenten?

Evidence suggests that as the organic food market matures the percentage share of organic processed food increases at the expense of organic fruit and vegetables, traditionally the dominant part of the sector... There is a potential for prepared organic products, such as frozen and convenience food, to attract younger and busy consumers. The potential for these products will increase as conventional supermarkets seriously begin to market organic products.

Bron: Organic Food Markets, ADAS 2005

⇒ Waar zijn de biologische diepvriesproducten?

6.4.2 Genieten

De beste kansen voor biologisch lijken te liggen op het vlak van genieten. Immers, gemak is reeds verworden tot basisvoorwaarde en lijkt minder in lijn te liggen met biologisch dan het genieten. De huidige tendens in de biologische sector naar profilering op smaak past in deze trend, alsmede profilering op authenticiteit en ambachtelijkheid, zowel authentieke producten herontdekken (kardoen, pompoen), als producten die herinneren aan 'ouderwetse' ambachtelijkheid, merken en producten met een hang naar vroeger en/of tradities.

'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 60% 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

In onderzoek van MarketResponse (2005) is getest welke argumenten voor marketeers gebruikt moeten worden, om de verkoop van gezonde voeding te bevorderen. Vooral nostalgische verhalen bleken aan te slaan, over hoe het eten vroeger smaakte. Herinneringen aan de 'worteltjes van opa' genereert een verkoopscore van 40% bij bewuste consumenten en 23% bij de gemiddelde Nederlanders. Het werkt beter om over die heerlijke verse groenten van de boerderij van vroeger te praten, dan over creatief koken, gezond verstand of ketenverantwoordelijkheid. Ook bij de rest van de Nederlanders spreken deze 'verhalen' minder aan.

Onderstaand wordt kort ingegaan op twee aspecten van genieten, te weten:

- Authenticiteit
- Hedonisme

Authenticiteit - streekproducten

Binnen de tendens naar authenticiteit en ambachtelijkheid passen de streekproducten. Er is een natuurlijke verwantschap tussen streekproductie²² en de biologische productie. Dit laat zich aflezen uit het feit dat relatief meer biologische producten dan gangbare producten als streekproduct worden afgezet. Bij beide speelt herkenbaarheid in de consument-producent relaties een grote rol.

²² Streekproducten hebben de streek van herkomst in de tenaamstelling opgenomen; waarbij een streek een afgebakend geografisch gebied betreft bij voorkeur met een duidelijk sociaal-culturele identiteit. Te denken valt hierbij aan Limburgs-heuvelland varken

Benchmark

In Duitsland bestaat van oudsher een sterk regionaal georiënteerde marktstructuur in de biologische sector. Regionale natuurvoedingswinkels zijn verbonden met producenten in de eigen regio. (Meeusen 2003)...

In Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn biologische en lokale, seizoensgebonden productie nauw met elkaar verbonden. Ook ervaringen in Zuid Europa wijzen erop dat biologische en streekgebonden productie naar elkaar toe groeien. Streekproducenten zijn op zoek naar de duurzaamheidsfactor¹ en biologische producenten op zoek naar identiteit (lezing A. van den Brand, Biologica tijdens Leader conferentie 11 december 2004 te Bergen).

Nieuw in Nederland (vanuit het Verenigd Koninkrijk):



Let op ontwikkelingen in het buitenland, met name het Verenigd Koninkrijk is inspirerend:

Ook in Nederland wordt de behoefte aan binding met de directe leefomgeving groter en naar schatting is tot 40% van de consumenten in Nederland geneigd om een streekproduct te kopen. Streekproducten kunnen nieuwe biologische consumenten bereiken: de klant, die al biologisch koopt, maar zich door streekproductie nog meer aangesproken zal voelen en de klant die nog niet biologisch koopt en juist aangesproken zal zijn door het streekproduct.²³ De verwachting is dat streekproductie aldus een bijdrage kan leveren aan het bereiken van de doelstelling van Nederlandse overheid m.b.t. de biologische productie.

Hedonisme

Een andere kant van genieten behelst een meer hedonistische benadering. Vermaak, beleving en consumptie raken steeds meer met elkaar verstrengeld. Dit heeft belangrijke consequenties voor de vraag naar producten met een bepaalde beleving.

The advertisement features the headline 'Creating Healthy Kids' in a stylized font. Below it is a text box with a heart icon: 'Stonyfield's Menu for Change program seeks to change the way kids eat, especially in our nation's public schools, by empowering parents and rewarding innovative programs. As our nation faces an epidemic of childhood obesity, we want to serve up something different.' To the right is the 'Stonyfield Farm menu for change' logo with a green apple and the tagline 'getting healthy foods into schools'. The main image shows several bottles and boxes of 'Stonyfield Farm Juice Smoothie' in various flavors, with a '100% Vitamin C' badge and a 'USDA ORGANIC' seal. At the bottom, the text reads: 'Cowabunga! Our new Juice Smoothies are a refreshina.'

Kortom

Biologische kwaliteit, smaak en presentatie worden steeds belangrijker. Een nieuw etiket is daarbij onvoldoende, het gaat om de totale presentatie. Daarnaast mag biologisch meer naar de geniet hoek. De marketing mix moet kloppen: verpakking, producteigenschap, afzetkanaal, prijs, promotie en positionering.

²³ AKK Koepelproject, 2004

7. 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

7.1 Kennis

Er kan worden gesteld dat tegenwoordig vrijwel alle consumenten wel eens van biologische producten hebben gehoord. Volgens het Internationale Handels Centrum (ITC) heeft 96% van de Nederlanders in 2001 wel eens van biologische producten gehoord.

Het daadwerkelijke inhoudelijke kennisniveau van consumenten over biologische producten is echter een stuk lager dan de naamsbekendheid. Vanuit de sector overheerst dan ook de idee dat consumenten op basis van inhoudelijke argumenten kunnen worden aangezet tot de aankoop van biologische producten.

Echter 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.

'Interesse in Biologisch gaat hand in hand met het kennisniveau maar de bereidheid om daarvoor te betalen daalt drastisch, zelfs bij de meest betrokkenen. Het ligt dus niet zo zeer aan het kennisniveau, waaraan dan?'

NIPO, Tracking Onderzoek
2003 & 2004

Uit onderzoek is wel gebleken dat, andersom, de consumenten die biologische producten kopen, bekend zijn met de maatschappelijke waarden van biologische producten onderkennen. In die zin kan worden verondersteld dat kennis geen garantie, maar wel een vereiste voor de aankoop van biologische producten is.

Bron: Millock *et al.*, Organic products – a matter of public or private values, 2005

WETEN ≠ ETEN DIER ≠ KOE

ETEN = WETEN KOE = DIER

Verklaring kan worden gevonden in twee elementen:

- De light users worden onvoldoende aangesproken door het biologische aspect.
- De presentatie van de biologische category is te diffuus: labelling van producten is onduidelijk en er wordt ook wel gesproken van een Babylonische keurmerkverwarring.

7.1.1 Aansprekende communicatie

Bij iedere vorm van kennisoverdracht is het essentieel om in de huid te kruipen van de beoogde ontvanger. Wat betreft kennisverspreiding omtrent biologische producten en hun productieproces geldt precies hetzelfde. De tot op heden gevolgde insteek lijkt hoofdzakelijk aan te sluiten bij de heavy users, terwijl de light users zich onvoldoende persoonlijk voelen aangesproken. Light users lijken zich nog onvoldoende te identificeren met biologische producten, terwijl zij anderzijds de maatschappelijke waarden wel waarderen (zie ook Hoofdstuk *Meerwaarde*). Het biologische productieproces blijft nog veelal een ver mijn bed show.

Een parallel:

De jaarlijks terugkerende overstromingen in Bangladesh met de talloze slachtoffers, blijken minder emoties onder de Nederlandse bevolking los te maken, dan een dijkdoorbraak in eigen land.

Net als voor de productpositionering geldt ook voor de kennisverspreiding dat de inhoudelijke boodschap dichterbij de light user kan worden gebracht. Door in te spelen op elementen waar consumenten zich gemakkelijker mee kunnen identificeren, zal de inhoudelijke boodschap beter doel raken en ook daadwerkelijk bekliven.

7.1.2 Labelling

Ook het gebruik van keurmerken kan worden gerekend tot inhoudelijke communicatie, immers producten worden onderscheidend gemerkt op inhoudelijke kwaliteiten. Voor consumenten betekent dit dat zij allereerst de keurmerken dienen te herkennen en vervolgens ook de inhoudelijke betekenis van het keurmerk dienen te kennen om de waarde ervan te kunnen beoordelen.

Wat betreft biologische producten kent de EU sinds 2000 een specifiek logo. Dit logo mag worden gebruikt als wordt voldaan aan de EU-richtlijnen en minstens 95 % van de ingrediënten van biolo-

gische afkomst is. Het logo kan op vrijwillige basis worden toegepast, wat slechts in beperkte mate gebeurt. Als gevolg zijn er vele nationale keurmerken met eigen richtlijnen.

In Nederland zijn biologische producten in de winkel herkenbaar aan het EKO-keurmerk. Voor producten afkomstig uit de biologisch dynamische landbouw gelden hier bovenop nog aanvullende eisen en de producten zijn onder een ander label herkenbaar namelijk het Demeter-keurmerk.

Hoewel het EKO-keurmerk in Nederland een hoge herkenningswaarde heeft²⁴, is biologisch met name bij de light users een verzamelnaam geworden voor van alles en nog wat. Biologisch belooft: een beetje kwaliteit, een beetje milieuvriendelijkheid en een beetje gezond.²⁵ 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 worden geveegd:



Voor een duidelijke positionering van biologische producten bij de consument is herkenning essentieel.

De in hoofdstuk *Imago* genoemde category aanpak voor biologische producten, kan in dit opzicht mogelijk ook een bijdrage leveren aan de inhoudelijke kennisverspreiding en verdieping met betrekking tot de biologische productiewijze.

²⁴ Meeusen, M. en Deneux, S. Een Babylonische keurmerk-verwarring?, Den Haag, 2002

²⁵ Meeusen *et al.* Indicatoren ter evaluatie van biologisch landbouwbeleid, Den Haag, 2005

7.2 Attentie

Naast inhoudelijk gedreven communicatie, speelt communicatie in de vorm van aandacht vragen voor een product een belangrijke rol in de aankopen daarvan.

Grofweg kunnen twee vormen worden onderscheiden:

- Algemene campagnes
- In-store promotions

7.2.1 Algemene campagnes

Een van de speerpunten van de Nederlandse overheid is promotie. De grootste promotieactiviteit in de periode 2001-2004 was de campagne 'Biologisch, eigenlijk heel logisch'. De campagne zou vooral een breed publiek moeten aanzetten tot het aankopen van biologische producten. Het zou vooral de 'doorsnee supermarkt-bezoeker' moeten overhalen. Of dat laatste is gebeurd is lastig te beoordelen.

De sector zelf is niet onverdeeld positief ten aanzien van de campagne. Zo werden opmerkingen gemaakt over de gebrekkige effectiviteit van de campagne als zijnde te oppervlakkig. En dat het geld beter was aangewend voor meer inhoudelijke communicatie. Ongeacht het feit of de mediacampagne al dan niet in voldoende mate heeft bijgedragen aan de gewenste inhoudelijke kennisverspreiding omtrent biologische producten, lijken dergelijke campagnes wel degelijk effect te hebben op verkopen.

Voorbeeld:

Uit een recent experiment van Unilever en De Telegraaf blijkt de effectiviteit van dagbladadvertenties. Een maand lang adverteerde Unilever pagina groot voor het low-interest product Vaseline in de Telegraaf en Spits. Het resultaat: het marktaandeel steeg met 266% en de verkoop verviervoudigde.²⁶

Hieruit zou voorzichtig de conclusie kunnen worden getrokken dat niet zozeer inhoudelijke communicatie, als wel het feit dat er überhaupt wordt gecommuniceerd, de verkoop van producten doet toenemen.

Ten aanzien van de campagne 'Biologisch eigenlijk heel logisch' zijn er inderdaad tijdelijke omzettingen in de campagneweekesignaleerd. In die perioden zou de afzet zijn toegenomen van 10% tot het tienvoudige. Ketenmanagers constateerden dat de omzet weliswaar ietwat terugviel nadat de promotiecampagne was afgesloten, maar dat deze altijd nog op een hoger niveau bleef dan

²⁶ Adformatie 28/29, juli 2005

voor de promotiecampagne. Biologische producten lijken 'normaler' te zijn geworden. Daarenboven heeft de campagne positief bijgedragen aan de samenwerking tussen diverse marktpartijen. Het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft daarom voor de huidige beleidsperiode (2005-2007) wederom ingezet op een vraaggestuurde aanpak, waarbij ze vier miljoen euro heeft gereserveerd voor de mediacampagne.²⁷

In 2004 is de campagne 'Nederland gaat biologisch' van start gegaan, waarin 36 maatschappelijke organisaties hun achterban oproepen om vaker biologische producten te kopen. Het streven is om de gemiddelde consumptie van 25 euro per jaar per consument te verdubbelen. Diverse maatschappelijke organisaties steunen deze actie. Genoemd kunnen worden: Natuurmonumenten, Dierenbescherming, FNV-Bondgenoten, Greenpeace, VEWIN, Kerk in Actie en de Stichting Natuur en Milieu. Grootwinkelbedrijven werken aan deze actie mee.

Bron: Meeusen *et al.*, 2005

'Iedere PR is beter dan geen PR.'

7.2.2 In-store promotions

Naast de algemene campagne 'Biologische eigenlijk heel logisch' zijn in de periode 2001-2004 ook een communicatieregeling 'Biologisch' (CBL) en een promotiecampagne Biologische Speciaalzaak ontwikkeld. De zogenoemde CBL-regeling was gericht op de communicatie rondom de winkel en de winkelvloer. Deze regeling is door een aantal grootwinkelbedrijven opgepakt en heeft geleid tot een forse omzetsijging in de zogeheten actieweken. Een enkel bedrijf meldde een structurele omzetsijging. De indruk van Taen *et al.* (2004) is echter dat de regeling een hoog ad-hoc-gehalte heeft gehad.²⁸ Datzelfde zou gelden voor de regeling die speciaal was bedoeld voor de biologische speciaalzaken. Ook daar is de indruk dat deze weinig effectief is geweest. De focus lag daar

²⁷ Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2004

²⁸ Taen, R.J.M. *et al.* Biologisch meer gangbaar – Evaluatieonderzoek Nota Biologische Landbouw 2001-2004, IMEconsult 2004

vooral op de bestaande klanten, die tijdelijk meer biologische producten hebben aangekocht.

Desalniettemin lijkt het interessant om de ingeslagen weg van in-store promoties verder in te zetten. Het is daarbij wederom van belang om nauw aan te sluiten op ontwikkelingen in het gangbare segment.

'Massamarketing is echt over. We moeten meer aandacht aan de winkel geven. Als je de instore communicatie verbetert dan zie je meteen een stijging van de omzet van 20%. We willen weg van de eendimensionale marketing en meer naar drie dimensionale marketing. Van massacommunicatie naar meer verrassende reclame.'

Kossmann van Proctor & Gamble

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

Consument laat zich door supermarkt verleiden

Consumenten met een hongerig gevoel laten zich makkelijk verleiden tot het doen van impulsaankopen in de supermarkt. 'Ons inkomen neemt natuurlijk ook toe. Dus we kunnen ons meer veroorloven. Daar spelen winkels en fabrikanten op in.' Trucjes van supermarkten zijn bijvoorbeeld om de geur van versgebakken brood op de winkelvloer te verspreiden, of spotjes boven het fruit te hangen, waardoor bijvoorbeeld aardbeien er glanzend en vers uitzien. Massapresentaties helpen ook. Daarnaast worden temperatuur en de ideale plek in de winkel ingezet om de consument te verleiden.

Bron: Algemeen Dagblad 31-8-04

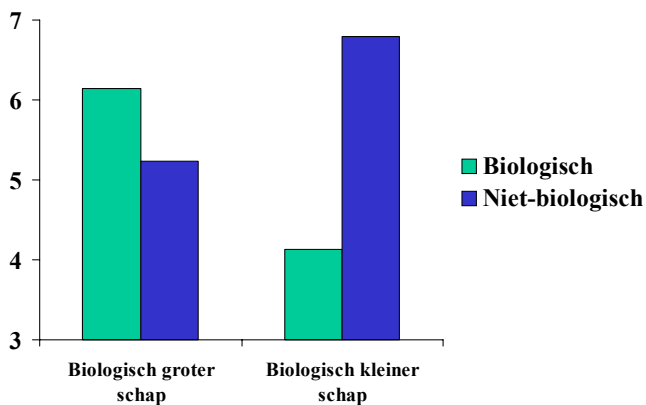
Schappositie

Naast (incidentele) promotionele activiteiten gaat ook vanuit de schappositie 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 schapruimte op de keuzes die individuele consumenten maken als ze voor het schap staan, blijkt dat de hoeveelheid schapruimte 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.

Uit een experiment onder 52 Wageningse studenten (75% vrouw, 25% man, gem. leeftijd 23 jaar) naar invloed hoeveelheid schapruimte op gepercipieerde populariteit van wijn, blijkt een duidelijke relatie tussen de aspecten biologisch en schapruimte:

Figuur 12. Invloed van hoeveelheid schapruimte op gepercipieerde populariteit van wijn.



Bron: Consumptiesamenleving en consumenten in de supermarkt, 2005

Ook in het reeds eerder genoemde consumentenexperiment naar de populariteit van biologische tomaten in relatie tot prijs en schapruimte (zie hoofdstuk 1 prijs), blijkt dat bij gelijke prijzen tussen biologische en gangbare producten schapruimte een rol gaat spelen.

De percipieerde populariteit van een product speelt een rol bij de aankoopkeuze van consumenten. Meer populaire producten trekken vraag naar zich toe, immers consumenten lopen vaak achter elkaar aan in hun keuzes ('blandwagon effect'). Als in een winkel en het schap een product zodanig wordt geplaatst dat het een gevoel van populariteit oproept, dan kan dit de keuze voor het product versterken. Een mogelijkheid om dit te

bewerkstelligen is door een product relatief veel schapruimte te geven.²⁹

Bio-category presentatie

Ook bio-category management heeft een duidelijk promotioneel effect. Het succes van het AH Biologisch – huismerk wordt inmiddels (zie ook hoofdstuk *Imago*) 'gekopieerd' met de activiteiten rond Bio+. Een aantal supermarkten heeft het merk Bio+, in eerste instantie ontwikkeld door De Groene Weg voor het biologische vlees, gekozen als overkoepelend merk voor alle biologische producten in de verscategorieën. Het gaat daarbij om Edah, Hoogvliet, Jumbo, Konmar en Plus. Een overkoepelend biologisch label zou in een behoefte aan herkenbaarheid voorzien. Daarenboven levert een bio-category label het additionele effect van herhaling. Op verschillende afdelingen binnen de supermarkt worden consumenten geconfronteerd met hetzelfde merk. De gezamenlijke profilering leidt in andere woorden niet alleen tot een duidelijke herkenbaarheid, maar ook tot meer attentie en wat kan bijdragen aan de 'normalisering' van biologisch met als gevolg verhoogde verkopen.

7.3 Conclusies

In ieder geval kan worden geconcludeerd dat:

- ... kennis van het biologische productieproces niet automatisch leidt tot daadwerkelijke aankopen, maar dat diezelfde kennis wel een basisvoorwaarde is om tot aankoop over te gaan.
- ... ten behoeve van de verhoging van het kennisniveau omtrent biologische producten bij light users, de boodschap dient te worden vertaald in een vorm die aansluit bij de belevingswereld van de consument.
- ... de veelheid aan keurmerken een woud van verwarring is voor de consument.
- ... eenduidige labelling kan bijdragen aan meer begrip bij de consument van de inhoudelijke waarden van het biologische keurmerk
- ... algemene campagnes wel degelijk effect sorteren, maar dat inhoudelijke kennisverspreiding en verkoop promoties twee afzonderlijke doestellingen zijn die om de inzet van specifieke instrumenten vragen.
- ... promotie op de winkelvloer steeds belangrijker wordt om consumenten tot aankoop te verleiden.

²⁹ Dagevos *et al.*, 2005

- ... de schappositie en het aantal facings van invloed is op de vermeende populariteit van een product: breed uitgestalde producten verkopen meestal beter.
- ... Bio-Category management een promotionele waarde heeft.

7.4 Kansen

De Nederlandse consument staat over het algemeen redelijk positief tegenover biologisch voedsel. Het aankoopgedrag van de consument is echter minder positief dan de houding van de consument. Van de bestedingen aan voedsel, wordt immers slechts 1,8% aan biologische producten besteed. In het kader van vraagstimulering onder light users dienen biologische producten aansluiting te vinden bij ontwikkelingen in het gangbare kanaal: In-store activiteiten zijn hot!

Kunst om op een voor de individuele consument aansprekende wijze in het oog te springen op het moment van aankoop. De inhoudelijke waarden van biologische producten zijn daarbij een belangrijk kapitaal (zie ook hoofdstuk *Meerwaarde*) en met de huidige EKO-trend wordt inhoudelijke communicatie wellicht nog belangrijker. Maar let wel de boodschap dient te worden vertaald in een vorm die aansluit bij de belevingswereld van de consument, waarbij de vorm waarin de inhoud wordt gegoten evenals de context waarbinnen de boodschap wordt gebracht essentieel zijn.

Twee gouden regels daarbij zijn:

1. Vertel een gedoseerd verhaal: niet te veel tegelijk willen uitdragen.
2. Beloof niet meer dan je waar kunt maken met het oog op herhalingsaankopen.

8. Bio – Logische conclusies en aanbevelingen

Deze publicatie tracht een licht te werpen op de mogelijke verklaringen voor de beperkte groei in biologische consumptie van de afgelopen jaren enerzijds, en aanknopingspunten te bieden voor de verdere opschaling van biologisch anderzijds.

8.1 Conclusies

Geconcludeerd kan worden, 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.

De light users vormen een zeer heterogene groep consumenten. Het enige aspect dat deze groep verbindt is het feit dat ze wel zijn geïnteresseerd in biologische producten, maar dat het biologische productieproces niet zonder meer onderscheidend genoeg is om tot aankoop over te gaan.

De totale groep consumenten die zegt wel eens in aanraking te komen met biologische producten en deze bij gelegenheid ook daadwerkelijk koopt blijkt zo'n 80% van de huishoudens te beslaan. Voor deze groep consumenten is de supermarkt het belangrijkste aankoop kanaal is en daarmee ook maatgevend voor de aankopen van biologische producten. Veel meer dan het biologische aspect bepalen elementen als kwaliteit, prijs, verkrijgbaarheid en uitstraling de aankoop.

De relatief hoge prijs van biologische producten lijkt een rol te spelen in de geringe afzet van biologische producten onder de light users, al is voorsnog onduidelijk in welke mate. Een ding is zeker, prijs is niet de enige belemmerende factor bij de opschaling van de biologische afzet. Een belangrijke rol lijkt weggelegd voor het aantal contactmomenten dat consumenten met biologische producten worden geconfronteerd. Dit valt uiteen in het aantal verkoopkanalen (en dan met name in de gangbare retail) en de breedte van het assortiment.

De huidige activiteiten van supermarktketens met betrekking tot biologisch category management, alsook de professionaliseringslag van natuurvoedingswinkels zullen de komende tijd verder beslag krijgen. Deze activiteiten krijgen waarschijnlijk wind in de rug van de opkomende trend dat biologische producten niet langer en

zuiver geitenwollensokken imago, maar steeds meer een gangbaar karakter krijgen,

Maar hoe essentieel een brede beschikbaarheid ook is, de essentie blijft: een consument zal een product alleen dan kopen, wanneer het aansluit op zijn individuele specifieke behoeften. Het biologische aspect is over het algemeen wel een extra pré en geeft het product een interessante meerwaarde t.o.v. de gangbare variant, maar is op zichzelf onvoldoende om tot aankoop over te gaan. Voor de 'light users' moet de meerprijs zich vertalen in een tastbare meerwaarde. Smaak en gezondheid worden vaak als onderscheidende elementen aangehaald, maar gezondheid is voorsnog niet wetenschappelijk aangetoond en de onderscheidende smaak kan dermate laag zijn, dat men redeneert 'gangbaar is goed genoeg'. Tussen meerprijs en meerwaarde moet dus een balans zijn in de ogen van de consument. Als het prijsverschil tot het 'gangbare' product groot is, moet de meerwaarde dienovereenkomstig zijn. Als er een onevenredigheid zit in meerprijs en meerwaarde valt de keuze alsnog op het gangbaar product. Over het algemeen kan worden gesteld dat de heersende food trends in het gangbare segment ook opgaan voor de aankoop van biologische producten. Momenteel zijn belangrijkste trends: gemak, gezondheid, genieten, goed gedrag en voedselveiligheid. Doordat biologische producten van naturen reeds de connotatie gezond en goed gedrag hebben, zou je kunnen zeggen dat zij reeds een voorsprong hebben op een heleboel producten uit het gangbare segment. Deze kan echter pas echt te gelde worden gemaakt wanneer daaraan een voor de consument aansprekend aanvullend voordeel wordt gekoppeld in de vorm van gemak en/of genieten (variërend van authenticiteit tot hedonisme). Het is vervolgens de kunst om op het moment van aankoop op een aansprekende wijze in het oog te springen. Promotie gericht op de productiegerelateerde waarden van biologische producten blijft belangrijk, daar inhoudelijke kennis een voorwaarde lijkt om tot aankoop over te gaan. Maar let wel de boodschap dient te worden vertaald in een vorm die aansluit bij de belevingswereld van de consument, waarbij de vorm waarin de inhoud wordt gegoten evenals de context waarbinnen de boodschap wordt gebracht essentieel zijn. In dit kader wordt promotie op de winkelvloer belangrijker dan ooit: marketing op het moment van aankoop.

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

'Op het juiste moment, het juiste product op de juiste wijze onder de aandacht brengen.'

8.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek

De grote heterogene groep light users lijkt ongrijpbaar, grillig en onvoorspelbaar. In verschillende onderzoeken is getracht de light users nader te segmenteren in meer en minder kansrijke doelgroepen voor de afzet van biologische producten. Echter, hoezeer segmentaties licht trachten te werpen op de aankoopmotieven van consumenten, er is nog veel onbekend. De daadwerkelijke aankopen van individuele consumenten ten aanzien van de keuze voor voeding zijn routinematig en onbewust, en eerder gevoelsmatig dan met het verstand beredeneerd.

Om de markt verder te penetreren met biologische producten is een goede definitie van de doelgroep en het marktsegment waarop men zich richt, noodzakelijk. Tevens moet duidelijk zijn waarvan de mensen die nog niet kopen, moeten worden overtuigd. De vraag is of de biologische producten onvoldoende opvallen in de winkel, de meerwaarde van biologische producten ten opzichte van gangbare

producten niet wordt onderschreven of dat men wel meerwaarde ziet maar dat die meerwaarde minder hoog is dan de meerprijs. Het zoeken naar antwoorden op de vraag waarom biologische consumenten al dan niet tot de aankoop van biologische producten overgaan zal in toekomstig onderzoek meer en meer moeten worden gezocht in psychologische en gedragswetenschappelijke benaderingen met aandacht voor emotie en affectie.

Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek betreffen onder meer:

- Beter inzicht verwerven in attitude en motieven en gebruiksmomenten van consumenten t.a.v. biologische producten. Hierbij is het belangrijk om psychologische benadering te hanteren naast een klassieke marketingbenadering. Hiermee is er meer aandacht voor emotionele component en affectieve waarden.
- Beter inzicht verwerven in de willingness to pay van consumenten voor biologische producten, onder andere door middel van prijsexperiment.
- Beter inzicht verwerven in de mate van substitutie tussen gangbaar en biologisch producten.
- Opzet van Pilots en experimenten om meerwaarde van biologisch verder te benutten.

'Probeer niet het gedrag van de consument te veranderen, maar zoek aansluiting bij diens beleving!'

Literatuur

- ADAS, 2005.
Organic Food Markets.
- AKK, 2004.
Openbare eindrapportage Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en vermarkting.
- Bijman, J., B. Pronk & R. de Graaff, 2003.
Wie voedt Nederland. Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen, LEI, Den Haag.
- Borghuis, J., I. Marks, L. Meijer & S. Zebeda, 2005.
Jongeren en biologisch voedsel. Een onderzoek naar de biologische consument en de jongere consument in het bijzonder, Wageningen UR.
- Bunte, F., 2004.
In de Markt geprijsd. Een analyse van beleidsmaatregelen gericht op prijsvorming van biologische producten, LEI, Den Haag.
- Dagevos, H., E. van Herpen & M. Kornelis, 2005.
Consumptiesamenleving en consumenten in de supermarkt. Duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij, Wageningen Academic Publishers.
- IFOAM & FiBL, 2005.
The world of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2005, BioFach.
- IJzendoorn, P. van, 2004.
Biologisch vraagt om andere marktbenadering, Lezing op de IBL dag 23 november 2004.
- Kilcher, L., B. Landau, T. Richter & O. Schmid, 2001.
The Organic Market in Switzerland and the European Union. Overview and market access information for producers and international trading companies, FiBL, Frick.
- La Via, G. & A.M.D. Nucifora, jaar?
The determinants of the price Mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union, British Food Journal; Vol. 104 No. 3/4/5, 2002, pp. 319-336.
- Makatouni, A., 2002.
What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, British food Journal, Vol 104, No. 3/4/5, 2002, pp. 345-352.
- Meeusen, M., M. Galen, G. Tacken & C. Wolf, 2005.
Indicatoren ter evaluatie van biologisch landbouwbeleid. Een bijdrage aan de voorbereidingen van de evaluatie van de Beleidsnota Biologische Landbouw 2005-2007, LEI, Den Haag.
- Meeusen, M.J.G., C.J.A.M. Bont & S.T. Goddijn, 2003.
Biologische landbouw in Denemarken. Leerervaringen voor Nederland, LEI, Den Haag.
- Meeusen, M.J.G. & S.D.C. Deneux, 2002.
Een Babylonische keurmerkverwarring?; Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen, Den Haag, LEI.
- Meeusen, M., J. Wijnands, A. Kijlstra & M. Boekhoff, 2004.
Beschrijving van de dierlijke biologische keten, LEI, Den Haag.
- Millock, K., M. Wier & L. Moerch Andersen, 2005.
Organic products - a matter of public or private values?
- Millock, K., Lars Gaarn Hansen, Mette Wier & Laura Moerch Andersen, 2002.
Willingness to pay for organic Foods: A Comparison between Survey Data and Panel Data from Denmark.
- Tacken, G. & I. van den Berg, 2005.
Consumentenonderzoek biologische producten, Den Haag 2005.
- Taen, R.J.M. *et al.*, 2004.
Biologisch meer gangbaar – Evaluatie-onderzoek Nota Biologische Landbouw 2001-2004, IMEconsult 2004.
- Viester, M. & L. Daniels, 2003.
Hoe zit de vork aan de steel. Een onderzoek naar de biologische consument, Universiteit Twente en Biologica, december 2003.
- Wertheim-Heck, S., B. Janssens, E. Hessel & M. Hoorweg, 2004.
Afzetbevordering van biologische vollegrondsgroenten door vraaggestuurd innoveren. LEI, Den Haag.
- Wier, M., K.M. Millock & L. Rosenkvist, 2005.
New Tendencies in the Organic Food Market, Paper presented at Int. Conf. on Organic Agriculture, Adelaide, Australia, Sept. 2005.
- Wier, M. & S. Smed, 2002.
Modelling Consumption of Organic Foods, 2002.
- Wier, M., L. Moerch Andersen, K. Millock, K. O'Doherty Jensen & L. Rosenkvist, 2005.
Perceptions, values and behaviour: The case of organic foods.
- Wier, M., K. O'Doherty Jensen, L. Moerch Andersen, K. Millock & L. Rosenkvist, 2005.
The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared.
- Wier, M. & L. Moerch Andersen, 2003.
Consumer demand for organic foods – attitudes, values and purchasing behaviour, AKF, Denmark, October 2003.
- Wier, M. & C. Calvery, jaar?
Market potential for organic Foods in Europe, British food Journal, Vol 104, No.1, 2002, pp. 45-62.

stelsel

system

innovatie
