



Hoe verleiden we de klant?

## Meerwaarde met bio

Duurzaam is hot en steeds meer merken doen hier iets mee. Wat betekent dit voor biologisch? Hoe sluiten we met de marketing van het biologische product beter aan bij de beleving van de consument? Deze vraag is niet alleen een uitdaging voor handel en winkeliers, maar ook voor boeren en tuinders.

Tijdens het seminar 'Meerwaarde met bio' gaan sprekers en publiek in discussie over het verleiden van de consument en de rol daarbij voor handel, winkeliers en boeren. Het seminar is een onderdeel van het workshopprogramma van de BioVak 2010. Het thema van het seminar raakt de kern van de zaak. Namelijk: hoe vertalen we de waarden van biologisch naar voor de gebruiker interessante aankoopmotieven?

Voor zichzelf weten boeren donders goed wat de meerwaarde is van biologisch. Maar hoe denkt de consument erover? Die belijdt met de mond iets anders dan met zijn gedrag. Als hem ernaar wordt gevraagd, heeft hij milieu en diervriendelijkheid hoog in het vaandel staan. Op het

moment suprême, het aankoopmoment, blijkt echter de eigen portemonnee vaak het doorslaggevende aankoopargument te leveren. Ook voor de klant die wel biologische producten koopt, staat eigenbelang voorop: eigen gezondheid en lekkere smaak. Hoe sluiten we met de marketing van het biologische product beter aan bij de beleving van de consument? Met deze vraag houden de Taskforce MBL en de werkgroep Markt en Keten van Bioconnect (het innovatienetwerk van agroketens) zich bezig. Tijdens het seminar laten de Taskforce MBL, de Dierenbescherming (initiatiefnemer van het Beter Leven-kenmerk), Stichting Demeter en onderzoekers zien hoe de consument te verleiden is met de waarden van biologisch.

Rienk ter Braake:  
"Demeter wekt positieve associaties op, maar de meeste klanten weten niet precies waar het voor staat."

## Handen en voeten

"De insteek voor 2010 is consument en afzet," aldus Maurits Steverink, ketenmanager van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw. "Met z'n allen de consument verleiden biologisch te kopen. Het weekend 'Lekker naar de boer' appelleert direct aan smaak, beleving en voedsel uit eigen regio. Boerenondernemers kunnen op deze actie inspelen. De spaaractie in week 39-45 speelt in op het koopjesjagersinstinct. Beide campagnes worden breed onder de aandacht gebracht. Ook de succesvolle actie 'Adopteer een kip' loopt in 2010 door."

Onderzocht is hoe de gezondbeleving, die de consument heeft bij biologisch voedsel, beter benut kan worden. "We hebben geprobeerd het idee dat biologisch gezond is te ontrafelen," vertelt Steverink. "De resultaten zijn zeker een goede discussie waard." Ook onderzocht zijn de mogelijkheden van het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming. "De Dierenbescherming geeft het kenmerk ook aan niet-biologische producten," verklaart Steverink. "Is dat een kans of een bedreiging?"

## Gezond en diervriendelijk

Consumentenonderzoeker Elvi van Wijk-Jansen van Wageningen UR voerde beide onderzoeken uit. De onderzochte groep zijn *light users* van biologisch, mensen die af en toe een biologisch product kopen. Tweederde van de onderzochte consumenten denkt dat biologisch voedsel gezonder is. "Interessant is dat die overtuiging sterker lijkt te worden naarmate de biologische herkomst in de beleving

van deze *light users* meer gegarandeerd is," aldus Van Wijk. "Voor marktpartijen is daar nog winst te halen."

Opmerkelijk is dat de deelnemers aan het onderzoek het gezond zijn van biologisch voedsel eerder toeschrijven aan de afwezigheid van giftige stoffen, zoals residuen van bestrijdingsmiddelen, dan aan de aanwezigheid van positieve inhoudsstoffen.

Van Wijk onderzocht ook de marketingmogelijkheden van het Beter Leven-kenmerk. Met het Beter Leven-kenmerk krijgt een product 1, 2 of 3 sterren. Hoe meer sterren, hoe diervriendelijker. Het kenmerk staat onder andere op de dierlijke producten van Albert Heijns Puur en Eerlijk-merk. Een van de uitkomsten van het onderzoek is dat voor sommige *light users* het Beter Leven-kenmerk het biologische product aantrekkelijker zou maken. Volgens deze *light users* is het namelijk niet duidelijk genoeg waar biologisch precies voor staat in relatie tot het aspect van dierenwelzijn, terwijl dit voor hen wel een zeer belangrijk motief is om voor biologisch te kiezen. Zelfs gebruikers van biologische producten weten dus niet altijd hoe diervriendelijk biologische veeteelt is. Om over na te denken.

Marijke de Jong van de Dierenbescherming geeft op het Seminar uitleg over het Beter Leven-kenmerk en hoe ze de positie van biologisch hierin ziet. Elvi van Wijk vertelt hoe de consumenten het kenmerk beleven.

## Keurmerk bekendheid vergroten

Ten slotte is ook onderzocht wat de potentie is van het Demeter-keurmerk. "Nu de markt voor biologisch steeds groter wordt, is er ook ruimte om te verdiepen," aldus Steverink. "Biologisch-dynamische landbouw kan een inspiratie zijn voor de verdere verduurzaming van biologische landbouw."

Het onderzoek 'Marktkansen voor Demeter' is gedaan door Machiel Reinders, consumentenonderzoeker bij Wageningen UR. Het onderzoek is gehouden onder klanten van natuurvoedingswinkels. Reinders vat de onderzoeksresultaten samen: "Demeter is relatief onbekend, en van de mensen die het Demeter-logo herkennen, denkt een aanzienlijk aantal dat het een merk is. De meeste aankopen van Demeter-producten gebeuren onbewust." Het onderzoek wordt in 2010 vervolgd.

Voor Rienk ter Braake van de Stichting Demeter komt de uitkomst niet als een verrassing: "De resultaten komen overeen met onze ervaring. Demeter wekt positieve associaties op, maar de meeste klanten weten niet precies waar het voor staat." Gevraagd naar zijn idee over de potentie van het keurmerk, antwoordt Ter Braake: "Zoals de biologisch-dynamische landbouw een kwalitatieve voortrekkersrol speelt in de biologische landbouw, zo kan Demeter een voortrekkende rol spelen in de natuurvoedingswinkel. Wij gaan met licentiehouders en winkeliers praten over hoe we gezamenlijk Demeterproducten beter kunnen positioneren." Demeter Nederland is met een stand aanwezig op de BioVak. ■



### MEERWAARDE MET BIO

Het debat 'Meerwaarde met bio' biedt een kans om met de sprekers, boeren, tuinder, groothandel en detailhandel te discussiëren over waar het uiteindelijk allemaal om draait: hoe verleiden we de klant? Sprekers op het debat zijn:

André Brouwer en Loes van Loenen (Task Force MBL) over 'Promotiecampagnes Biologische Landbouw 2010', Elvi van Wijk (Wageningen UR) over 'de Gezondbeleving consument bij biologisch voedsel', Marijke de Jong (Dierenbescherming) en Elvi van Wijk (Wageningen UR) over 'Het Beter Leven-kenmerk; kans of bedreiging voor Biologisch?', Machiel Reinders (Wageningen UR) en Rienk ter Braake (Stichting Demeter) over 'Marktkansen voor Demeter'. Voorzitter van het debat is Peter Jens (Biologica).

