



Gorinchem, 1 februari 2010

Onderzoekers en A-merken:

De consumentenmarkt is rijp voor biologisch

Biologisch is voor marktleiders in voeding een logische ontwikkeling die past in de huidige consumententrends zoals gezondheid en duurzaamheid. Afbreukrisico is er niet en het versterkt je merk of winkelmerk. Biologisch groeit, en vooral wanneer goed naar light users geluisterd wordt: niet alleen tamboereren op biologisch, maar ook op smaak, presentatie en verpakking, gemak en gezond letten om de meerprijs waar te maken.

Dat is de breed gedragen conclusie van een seminar waarin CBL, FNLI, VBP, Veneca en de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw de uitkomsten van een onderzoek naar de light user van biologische producten bekend maakten. In het onderzoek heeft Blauw Research de belangrijkste consumenten- en marktstudies van de afgelopen jaren gebundeld en gecompleteerd met nieuw kwalitatief en kwantitatief onderzoek in panels bij consumenten thuis, in de supermarkt en online. Albert Heijn, Unox, Delhaize en LaPlace, vier voorlopers in de markt, lieten op het seminar zien hoe zij succesvol de consument weten te verleiden met hun groeiend assortiment biologische voeding. Theorie en praktijk bleken opvallend goed in elkaars verlengde te liggen.

De markt voor biologische voeding heeft een enorm omzetspotentieel als de 60 a 70% af-en-toekopers, meer gaan kopen. Blauw constateert in deze doelgroep een volledige acceptatie voor biologische producten. "Een biologische lijn ondersteunt de A-merk positionering".

Maar ook werd duidelijk dat deze light user anders aangesproken moet worden dan de hardcore biokoper. Biologisch associëren consumenten met gezond en een verantwoord, goed gecontroleerd product, maar is op zichzelf onvoldoende reden tot aankoop. Waar een hardcore koper wel door een niet-ronde appel of een amateuristische verpakking heen kijkt, wil de light user geen concessies doen aan zaken als smaak, kwaliteit, uiterlijk, gemak of prijs. Sociale elementen als dierenwelzijn kunnen voor de light user ook een vorm van verbreding van de relevantie zijn.

Voor Albert Heijn, Delhaize, Unox (Unilever) en La Place is duurzaamheid een wezenlijk onderdeel van de strategie van het bedrijf of het merk. In alle gevallen is een biologische lijn dan een logische stap. Delhaize noemde het een 'strategische fit'. In 2009 groeide de omzet in biologisch er met 18%. Bij AH is biologisch dominant vertegenwoordigd in het nieuwe huismerk Puur & Eerlijk waarin ook o.a. Fair Trade en MSC zijn opgenomen. Bij Unox is er keus toegevoegd aan het soepenaanbod. La Place kiest bij voorkeur voor biologisch op zoek naar smaak en in haar beleid om alle kunstmatige additieven buiten de deur te krijgen. Alle sprekers benadrukten het belang van goed geschoolde en gemotiveerde medewerkers en hebben daar speciale programma's voor ontwikkeld.

De onderzoekers hadden nog een advies voor marketeers die zouden kunnen denken dat de klant nu vanzelf komt. De light user gaat niet uit zichzelf op zoek naar bio. Hij moet er tegen aan lopen en heeft een duwtje nodig. Schapzichtbaarheid, verspreiden dor de winkel, prijsaanbiedingen om probeeraankopen te bevorderen en veel aandacht voor het verpakingsontwerp zijn daarbij belangrijke aandachtspunten.

Voor de redactie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met André Brouwer (06-22198089) van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw.

Op de website van de Task Force MBL (www.biologischconvenant.nl) is de samenvatting van het seminar te vinden via deze [link](#) of onder het kopje: om te downloaden -> congresbijdragen