

Biologisch merk vraagt eigen strategie

Plaats van het merk steeds belangrijker in groeiende markt

NATURAL
PRODUCTS
EXPO
EUROPE

Nu de biologische markt groeit, worden merken in toenemende mate belangrijk als marketinginstrument. Dit zegt Peter Meyer, directeur van het Duitse Bedrijf CTB Marketing & Advertising for Food and Beverages. De rol die merken spelen bij de beïnvloeding van het koopgedrag van de nieuwe biologische klant was aan de orde tijdens het Organic Brands Forum, gehouden tijdens de Natural Products Expo Europe in het RAI Congrescentrum van 12 t/m 14 juni.

AFZET

De klassieke manier waarop merken zich een plaats in de markt veroveren voldoet niet voor het biologische merk. Want de biologische consument houdt niet van peperdure tv-commercials en heeft in het algemeen een hekel aan advertentiecampaagnes. In de 'organic growth brand strategy' moet volgens Meyer de nadruk juist liggen op directe communicatie met de klant. Hij benadrukt dat de fabrikant die een biologisch merk op de markt wil brengen alle aan de productie gerelateerde schakels hierbij moet betrekken. En de winkelier moet niet geplaagd worden met allerlei foldertjes en promotiemateriaal, want dat geeft alleen maar extra werk. Productinformatie moet bij voorkeur als sticker op het product zelf bevestigd zijn, is zijn advies. Over de prijsvoering van een biologisch merkartikel is zijn mening dat er een goede prijs voor gevraagd kan worden. De consument van

natuurvoeding wordt hierdoor niet afgeschrikt. Sterker nog, een klant die biologisch koopt associeert een lagere prijs met een minder goede kwaliteit. De fabrikant zou bij de consument zelfs twijfel zaaien als hij de prijs verlaagt, aldus Meyer.

Moderne armoede

De sprekers brengen allen naar voren dat wat betreft de productinformatie over een biologisch (merk-)artikel volledige openheid van zaken de basis is. Die openheid wordt in de praktijk toegepast door de Zweedse supermarktketen KF. Het bedrijf introduceerde in 1991 een ecologisch huiskmerk onder de naam Ånglamark. Over de producten wordt 'met honderd procent transparantie' gecommuniceerd, zegt brand manager Kjell Eklund. Hij is er stellig van overtuigd dat duurzame consumptie in de toekomst niet meer weg te denken is.

'Wij spelen met Ånglamark-producten in op wat wij de moderne armoede noemen.' Hiermee doelt hij op de dagelijkse frustratie van de moderne consument over voedselveiligheid, dierenwelzijn en genetisch gemodificeerde producten. De verkoop van de Ånglamark-producten is voor KF zowel een voortdurend gevecht, maar met een aanzienlijke jaarlijkse groei tevens een successtory, aldus de brand manager. KF heeft inmiddels een assortiment van 250 Ånglamark-producten, in omvang vergelijkbaar met het biologisch assortiment van Albert Heijn. KF hanteert behalve de normen zoals deze zijn voorgeschreven door de door IFOAM gecertificeerde nationale controleorganisatie Krav nog een aantal extra criteria. De meetlat waarlangs de Ånglamark-producten worden gelegd bestaat uit zeven criteria waaronder milieunormen, verpakkingen, gmo's, het broeikaseffect en gezondheid. Eklund: 'Ons



streven is om de milieunormen voortdu- rend aan te scherpen'.

Klant vaak onwetend

KF, de op een na grootste supermarktketen in Zweden en marktleider in Zweden voor het biologisch product, heeft de ervaring dat veel van zijn klanten nauwelijks of geen kennis hebben van de biologische landbouw. Eklund: 'Vanwege onwetend- heid zijn veel van onze klanten nog niet toe aan biologische producten'. KF heeft daar- om een website ontwikkeld waarin veel aandacht is besteed aan voorlichting van klanten over de biologische landbouw. Klanten die op de website een educatief spel spelen of deelnemen aan een debat verdienen hiermee 'green points' die bij aankoop van Ånglamark-producten een behoorlijke korting opleveren. In de recla- mecampagne van KF gebruikt het bedrijf 'een mix van emotionele en rationele argu-

menten, aldus Eklund. Reacties op de tv- commercial lopen uiteen van daverend en- thousiasme tot sterke afkeer bij belangen- groepen. De tv-commercial laat een echtpaar in een restaurant zien dat een sa- lade opgediend krijgt. Een ober met een gifspuit over de schouder spuit een wolkje gif over het net opgediende voedsel. De man stribbelt nog even tegen maar laat zich overtuigen door de ober. Grappig is dat de gifspuit wordt gehanteerd met een flair zoals een ober dat met een pepermol- len zou doen. Vervolgens verschijnt de zin 'Free of chemical pesticides' en de naam van het ecologisch huismerk komt in beeld.

Cultuurtje

In Nederland lijkt een dergelijke reclame- spot (nog) ondenkbaar. De supermarkten hebben hier ten aanzien van biologische producten geen pro-actieve instelling en onlangs werd in een groot landelijk dagblad

de biologische landbouw nog als een cul- tuurtje afgeschilderd. Toch zijn volgens Ek- lund juist feiten van groot belang en moet met het publiek een dialoog aangegaan worden. Ook Maarten Gevers, marketing en sales manager van Biogrande benadrukt dat rationele argumenten aan de basis lig- gen van de verkoop van een biologisch (merk-)artikel, maar dat de emotionele 'click' hier wel direct op moet volgen. Het afgeleide merk "Biorganic" is een recent ontwikkeld merk waarin Natudis en Eco- grande samenwerken. Eerlijk en open zijn over productinformatie is ook het devies van Gevers. Hij schetst de verschillen tus- sen een global brand en een organic brand. Financieel en qua marktkennis hebben glo- bal brands voordelen, aldus Gevers, maar de bedrijven hebben meestal een tekort aan feeling voor de biologische landbouw. Bio- rganic is tot stand gekomen omdat super- markten steeds vaker interesse tonen in een biologisch assortiment of hun bio-assorti- ment verder willen uitbreiden.

Big boys

Volgens Meyer worden merken voor de bio- logische markt steeds belangrijker vanwege de groei van het biologisch segment en de behoefte die hiermee samenhangt om te concurreren. 'De consument zal in de toe- komst meer dan één product in het schap tegenkomen en zal dan een keuze moeten maken. De big boys storten zich ook steeds vaker in de markt voor bioproducten. De merkproducten zullen de uiteindelijke win- naars zijn', aldus Meyer. Een van die grote jongens is Heinz. 'Heinz en Kellogs staan in de top drie van het consumentenvertrou- wen', vertelt Andy Sellick, category ma- nager organic and natural food. Redenen om een biologische variant van de bekende Heinz-producten op de markt te brengen waren voor het bedrijf onder meer dat de consument moet kunnen kiezen en de ver- gelijkbare waarde van het biologisch pro- duct en de core values van Heinz. Heinz heeft geen enkel probleem met het dilemma dat andere conventionele bedrij- ven vaak naar voren brengen: dat een bio- logische variant het gangbare product in diskrediet zou brengen. Sellick verwacht dat de groeiende populariteit van organic een positief effect zal hebben op de gang- bare landbouw, met name voor wat betreft de tracability, dierwelzijn, meer natuurlijke landbouwmethoden en het verminderen van het gebruik van additieven.