

# 'Light user moet meer besteden'

Promotiecampagne ook in natuurvoedingskanaal van start

*De natuurvoedingswinkels willen de incidentele kopers of light users verleiden vaker boodschappen te doen en bovendien per winkelbezoek meer te besteden. Zowel de proeverijen in de winkels als het uitdelen van waardebonnen aan voorbijgangers is tijdens de aftrap van de promotiecampagne dit najaar zeer succesvol gebleken. Maar de spectaculaire omzetgroei van de eerste helft van 2001 lijkt voorlopig tot het verleden te behoren.*

Eind 2004 moet vijf procent van de consumentenbestedingen uitgegeven worden aan biologische producten. Om dit te bereiken is begin september de landelijke mediacampagne van start gegaan (zie Ekoland 2002/10) en zijn ook de supermarkten en de natuurvoedingswinkels begonnen met activiteiten die tot doel hebben klanten te verleiden meer biologische producten te kopen.

De Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw stelt zowel voor de supermarkten als het natuurvoedingskanaal elk 900.000 euro ter beschikking. De biologische speciaalzaken steken daarnaast nog eens 1,25 miljoen euro in de campagne, die een tweeledig doel heeft: professionalisering van personeel en ondernemers door opleiding en werwing en promotie van het biologische product in het natuurvoedingskanaal.

## Winkelomzet hoger

Doelen en aanpak van de campagne in de speciaalzaken zijn beschreven in het *Masterplan voor de gespecialiseerde retailkanalen biologisch*. Initiatiefnemers van het masterplan zijn de Vaksectie Winkeliers Natuurvoeding en Reform (VWNR) van het Vakcentrum, de NatuurvoedingsWinkel Organisatie (NWO), de Coöperatie van Winkeliers in Natuurvoeding (CWN), Stichting Varena, de Vereniging van Biologische Productie- en Handelsbedrijven (VBP), de Coöperatie van Grossiers in Natuurvoeding (CGN) en Platform Biologica.

'Op drie zaterdagen in september en oktober dit jaar, gelijktijdig met de nationale mediacampagne, zijn in de na-

tuurvoedingswinkels proeverijen georganiseerd', vertelt Erik-Jan van den Brink, directeur van versgroothandel Udea en bestuurslid van de stichting Promotiebureau Biologische Speciaalzaken (PBS), de stichting die belast is met de uitvoering van het masterplan. 'Ook hebben we op die dagen waardebonnen uitgedeeld aan voorbijgangers op straat, waarvan maar liefst tien procent is verzilverd. De proeverijen hebben over de hele linie tot een hogere winkelomzet geleid. De activiteiten dienden als een soort proefcampagne, maar gezien het succes gaan we er zeker mee door.'

## Schot hagel

Van den Brink: 'Als natuurvoedingskanaal hebben we weinig rendement van de landelijke mediacampagne. Consumenten worden wel bewust gemaakt, maar dat het mensen direct aanzet om vaker een natuurvoedingswinkel te bezoeken kun je niet zeggen. Een campagne via de landelijke media werkt als een schot hagel. We hebben betere ervaringen met advertenties in regionale bladen, zeker in combinatie met de acties zoals proeverijen en waardebonnen'. Toch ziet hij wel een direct effect van de korte herhaling van de televisiespot in hetzelfde reclameblok, waarin een bepaalde productgroep wordt aangeprezen. Dit najaar waren dat zuivel en aardappelen. Agrico meldde over die periode een hogere afzet van biologische aardappelen, aldus Van den Brink.

## Gemaksproducten

Voor de proeverijen in de winkels hebben leveranciers, samen met NWO, bewust gekozen voor nieuwe producten en gemaksproducten zoals



Jennie Schotman

verse pizza's en nieuwe toetjes. Van den Brink: 'Voor de consument zijn dit aantrekkelijke producten, want lekker is tegenwoordig minstens zo belangrijk als gezond. Het valt niet te ontkennen dat aspecten als gemak en smaak ook voor een deel van de natuurvoedingsklanten heel belangrijk zijn en daar moeten we op inspelen. Het op de markt brengen van kant-en-klaarproducten blijft echter een moeizaam traject waarin we veel moeten investeren. Het is heel belangrijk dat de klanten kunnen proeven, want biologisch moet je proeven!' Vanaf de laatste week van november beginnen de acties weer in de natuurvoedingswinkels. Dan start ook de tweede *flight* van de nationale mediacampagne.

Door de promotieactiviteiten moet de gemiddelde besteding van de natuurvoedingsklant omhoog, van gemiddeld tien naar 12,5 euro per winkelbezoek. De aandacht is vooral gericht op de *light users* en in mindere mate op de groep van trouwe klanten (*heavy en medium users*), die het ook in een periode van recessie niet laat afweten. 'Non users naar binnen halen zien wij niet als onze primaire taak, dat gebeurt vooral door de Task Force', zegt Nico Broersen van Natudis en bestuurslid van PBS. 'Wij willen vooral werken vanuit de winkels en van hieruit de kring van klanten uitbouwen. Light users meer laten besteden en vaker in de winkel krijgen is daarbij heel belangrijk.'

Behalve acties zoals proeverijen en waardebonnen zal de klant meer geschreven informatie krijgen. Broersen: 'De NWO en Natudis komen in 2003 samen met een nieuwe opzet voor promotie in en rond de natuurvoedingswinkels. Dit behelst in ieder geval een vierwekelijkse folder die wij gezamenlijk gaan uitbrengen voor de klanten van alle natuurvoedingswinkels. Verder zijn we in gesprek met

Biologica om te kijken of we het blad Smaakmakend nog meer kunnen toesnijden op de speciaalzaken en of Smaakmakend vaker kan verschijnen in 2003.'

### Commercie versus affiniteit

Behalve promotie beoogt de stichting PBS een structurele afzetbevordering door middel van ketenverbetering die onder meer gerealiseerd moet worden door het deelproject Werving en Opleiding. Frans Witteveen van NWO en bestuurslid PBS: 'Hiervoor is binnen PBS een coördinator aangesteld die het huidige aanbod van opleidingen in de branche gaat inventariseren en ook de behoefte aan cursussen en opleidingen in kaart gaat brengen. Dit moet resulteren in een opleidingstraject voor alle doelgroepen, dus zowel voor mensen die al werkzaam zijn in speciaalzaken in de natuurvoedingsbranche en het supermarktkanaal als nieuwkomers.' Een scholingsprogramma blijkt nodig omdat bij sommige ondernemers het commercieel denken onvoldoende is, terwijl zij juist wel veel kennis en affiniteit hebben met biologische producten, aldus Erik-Jan van den Brink. Ook het omgekeerde komt voor: ondernemers die vooral vanuit cijfers redeneren terwijl bij deze groep de kennis over de biologische landbouw achterblijft.

### Blunders voorkomen

Problemen met het aanbod verwacht Van den Brink tijdens de actieweken niet. Wel benadrukt hij een goede regie om blunders te voorkomen zodat de primaire producenten niet weer de dupe worden. Aan welke blunders denkt hij dan? Van den Brink: 'Ik denk aan het faillissement van Swentymilk en daarmee de financiële strop voor de melkleveranciers van Bastiaansen. Maar ook aan de nog maar kort geleden omgeschakelde tuinbouwbedrijven die het niet hebben gered omdat er vorig jaar onvol-

doende afzetmogelijkheden waren, terwijl er door supermarkten wel beloften waren gedaan. Het is allemaal leuk en aardig, maar commitment moet wel daadwerkelijk worden nagekomen. Het is dan ook belangrijk dat de afspraken schriftelijk worden vastgelegd, zoals dat in de varkenshouderij is gebeurd.'

### Bescheiden verwachtingen

Zowel Van den Brink als Witteveen en Broersen hebben bescheiden verwachtingen over de omzetgroei in het natuurvoedingskanaal voor de komende jaren. Witteveen: 'We zijn tevreden met de promotiecampagne als die er de komende jaren toe zal leiden dat onze positie in de markt gegarandeerd blijft. Want we zullen alle zeilen moeten bijzetten om het de verwende consument in onze winkels naar de zin te maken. Zij stellen hoge eisen aan de sfeer, de presentatie en het assortiment. Daar komt bij dat wij tegenwoordig ook een duidelijke meerwaarde moeten bieden omdat veel producten ook bij onze collega's in de supermarkten, soms tegen een lagere prijs, kunnen worden aangeschaft.' De hoge omzetgroei in de eerste helft van 2001 daalde in de tweede helft van dat jaar en bereikte een dieptepunt na elf september, zodat in 2001 de gemiddelde groei twaalf procent bedroeg. In 2002 wordt een omzetgroei van zes à zeven procent verwacht. Broersen: 'De omzetgroei in de speciaalzaken in 2003 moet vooral komen door professionalisering en schaalvergroting van de bestaande winkels, alsmede door opening van nieuwe winkels. Als de totale branche in 2003 groeit met vijf tot zeven procent dan zouden wij, gezien de huidige economische ontwikkelingen, al heel tevreden zijn. Dan moet de professionalisering echter wel doorzetten en het aantal winkels niet verder teruglopen, want anders zal de omzet in 2003 waarschijnlijk stagneren.' ■

*'We zullen alle zeilen moeten bijzetten om het de verwende consument naar de zin te maken'*