



Eigenlijk heel logisch

Grootscheepse promotiecampagne van start

Medio september werd het startschot gegeven voor de meerjarige promotiecampagne voor biologische voeding. De campagne richt zich vooral op de 'nieuwe' bio-consument die zijn boodschappen doet in de supermarkt. 'De campagne is geslaagd als consumenten biologisch blijven kopen, ook als het promotiegeweld weer is weggeëbd', zegt Uli Schnier, voorzitter van de Task force Marktontwikkeling Biologische Landbouw. De campagne loopt tot 2004. Het marktaandeel van biologische producten moet dan vijf procent bedragen.

Op dit moment ligt het marktaandeel van biologische voeding rond de twee procent. Vooral de productgroepen AGF, rundvlees en zuivel doen het goed. Volgens Uli Schnier is een omzetaandeel van vijf procent aan het eind van 2004 zeker haalbaar. Schnier is sinds juli voorzitter van de Task force Marktontwikkeling Biologische Landbouw. De Task force is verantwoordelijk voor het halen van de vijf-procentsdoelstelling, die is vastgelegd in het Convenant Marktontwikkeling Biologische Landbouw. Deelnemende partijen in de Task force en het convenant zijn LTO Nederland, Centraal Bureau Levensmiddelen, Stichting Merkartikel, Platform Biologica, de Rabobank, de Triodosbank, Stichting Natuur en Milieu en het Ministerie LNV. De Task force richt zich op het oplossen van knelpunten binnen de aanbodketen door

middel van ketenbusinessprogramma's (KBP), opschaling van de verkoop en het stimuleren van de consumentenvraag. Voor dit laatste speerpunt is de promotiecampagne in het leven geroepen. De ketenbusinessprogramma's en opschalingsprogramma's staan qua timing los van de consumentencampagne.

Nieuwe consumenten

De promotiecampagne is medio september gestart en richt zich vooral op de 'nieuwe' consument die biologische voeding in de supermarkt koopt. Schnier: 'De campagne richt zich niet expliciet op de klant die met kennis en vanuit idealistische motieven biologische voeding koopt. In de reclamespots wordt het biologische product dan ook niet gepositioneerd als verweer tegen de maatschappij, maar in het kader van de algemene trend naar meer duurzaamheid.' De campagne bestaat uit de inmiddels bekende reclamespots op televisie en advertenties

in tijdschriften zoals damesbladen. Over radiospotjes wordt nog nagedacht. Voor de mediacampagne is 4,5 miljoen euro uitgetrokken. De Task force en LNV cofinancieren de promotie-inspanningen van de supermarkten en het natuurvoedingskanaal met elk 900.000 euro. De promotiecampagne zal twee jaar gaan lopen.

Humor en relativering

‘De reclamespots op televisie kenmerken zich in de beelden door humor en relativering, terwijl de feitelijkheden in de voice-over worden verwoord’, zegt Schnier. Het feit: biologisch heeft de tijd om te groeien. Het beeld: een kind wordt door een gehaaste moeder opgepakt. Het feit: onbespoten. Het beeld: een jongetje knijpt over de onbespoten salade een fles slasaus leeg. Het feit: diervriendelijk. Het beeld: de kat die over het aanrecht scharrelt wordt buiten gezet. Kortom, een humoristische aanpak die gebruik maakt van de tegenstrijdigheden van alledag. Even later volgt in hetzelfde reclameblok een productgericht aanhangsel, de take-on in reclamejargon, om de herinnering op te frissen. De slogan is

inmiddels bij iedereen bekend: ‘Biologisch, eigenlijk heel logisch’. Nieuw aan deze aanpak is dat niet de productiewijze centraal staat, maar de consument in zijn thuissituatie, aldus Schnier. ‘Alleen in de voice-over herinnert een niet-stedelijk accent aan de agrarische afkomst van de producten.’ De spot is te zien op zowel de publieke als de commerciële zenders.

Geen niche meer

Hoe de supermarkten de bedrijfsgerichte campagne gaan aanpakken, staat hen vrij, maar het is wel de bedoeling dat zij ook gebruik gaan maken van de slogan ‘Biologisch, eigenlijk heel logisch’, aldus Schnier. ‘In het natuurvoedingskanaal is behalve promotie ook productverbreding en professionalisering in de logistiek een aandachtspunt.’ Schnier, zelf al jaren werkzaam in de supermarkt- en retailbusiness, onder meer als directievoorzitter van de Vendex Food Groep, vindt de promotiecampagne geslaagd als de klant biologisch blijft kopen, ook als het promotiegeweld weer is weggeëbd. Maar hij spreekt nu al van ‘een hele prestatie’ omdat nagenoeg al

le supermarkten, de discounters uitgezonderd, zich hebben geëngageerd om aan de campagne mee te werken en het biologische product veel aandacht zullen geven. Schnier: ‘Voor de supermarkten zijn de tijden nu echt veranderd en is biologisch zeker geen niche-product meer. Als de supermarkten zich nu met zijn allen druk gaan maken over biologisch en als dat beklijft dan zal dat een enorme versnelling van de omzetgroei tot gevolg hebben.’

Niet per sé Hollands

Het biologische product van Nederlandse bodem heeft geen specifieke aandacht in de campagne. Schnier: ‘In deze fase gaat het puur om de consumentenbestedingen en is de herkomst niet belangrijk. Dat komt later wel. Nu is alle aandacht gericht op een vergroting van het marktaandeel. Want met een grote omzet is de biologische productstroom voor de winkels vanuit logistiek oogpunt veel gemakkelijker bestuurbaar dan bij een kleine omzet. Als de binnenlandse afzet op een betrouwbaar peil komt, zal dat zeker ook een positief effect hebben op de afzet van de binnenlandse productie.’ De reclamespots zijn op televisie uitgezonden in september en de eerste week van oktober. Schnier: ‘Eind november volgt een tweede flight. Voorwaarde is wel dat de winkels erop kunnen inspelen, anders wordt het begin volgend jaar. Van uitzending rond de feestdagen in december zien we af omdat dit logistiek gezien een problematische periode is. En wil je een bijzondere productgroep goed uit de verf laten komen, dan moeten we dergelijke versturende effecten zoveel mogelijk vermijden.’ ‘We zijn van plan de campagne te gaan monitoren en hiervoor gebruik te maken van de cijfers van de toeleverende industrie. Het is de bedoeling om op basis van die gegevens de effecten van de campagne te bestuderen zodat we de campagne tussentijds eventueel kunnen aanpassen.’ ■

