

Sympathieke spot bij teruglopend assortiment

Albert Heijn gunstige uitschieter bij promotie biologisch assortiment

Sinds de start van de promotiecampagne biologische landbouw en voeding, met de slogan 'Biologisch, eigenlijk heel logisch', hebben de supermarktbedrijven inmiddels twee actieperiodes achter de rug. In 2003 staan vier actieperiodes op stapel. De activiteiten van de Nederlandse marktleiders loopt uiteen.

De promotiecampagne biologische landbouw, onder regie van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw, duurt nog tot eind volgend jaar. Dan moeten de consumentenbestedingen voor voedsel voor vijf procent aan biologische producten worden uitgegeven. In 2003 zullen vier actieperiodes gaan lopen, te beginnen in maart. De twee actieperiodes (in september en november/december 2002) zijn inmiddels geëvalueerd. Campagnecoördinator André Brouwer: 'De Rijksvoorlichtingsdienst heeft in samenwerking met het Nipo herkenning en bereik van de tv-spot gemeten. Een van de conclusies was dat de boodschap bij de meeste kijkers, mannen en vrouwen, zowel oud als jong, met hoge en lagere inkomens, sympathiek overkomt. Ook blijkt uit het onderzoek dat de spot mensen extra attendeert op biologische acties op de winkelvloer. De campagne kan zich nu minder richten op imago en meer op direct koopgedrag van consumenten. De tag-ons, korte productgerichte inhakers op de spot in hetzelfde reclameblok, zullen waarschijnlijk worden uitgebreid. Welke producten dit jaar in de tag-on voor het voetlicht zullen worden gebracht hangt af van de marktpartijen. Wat

De campagne kan zich nu meer richten op direct koopgedrag van de consument.

de Task Force betreft zal ook de breedte van het assortiment aandacht krijgen.'

Marketingactiviteiten

Naast de landelijke mediacampagne is het de bedoeling dat de supermarkten biologisch producten zelf promoten via hun eigen communicatiekanalen en op de winkelvloer. Nagenoeg alle bij het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) aangesloten grootwinkelbedrijven doen mee aan de promotiecampagne. Het Ministerie van LNV stelt een bedrag van bijna een miljoen euro ter beschikking aan het supermarktkanaal, terwijl de bedrijven zelf totaal 3,6 miljoen euro investeren. De subsidie wordt verleend aan marketingactiviteiten en wordt beheerd en toegewezen door het CBL. De hoogte van de overheidsbijdrage wordt berekend aan de hand van de totaalomzet van levensmiddelen van het supermarktbedrijf, dus ongeacht de biologische omzet, aldus Marc Janzen van het CBL. 'We doen dit om iedereen gelijke kansen te geven.' Behalve de coördinatie van de subsidieregeling vertegenwoordigt het CBL de supermarktbedrijven in de Task Force en werkt het aan een instructievideo, een instructiebrochure en een campagnekrant over biologische producten voor winkelmedewerkers. Marktleider Albert Heijn organiseert

de voorlichting aan winkelmedewerkers zelf. Brandcoördinator Irene Muller: 'Tijdens de actieweken informeren wij onze medewerkers via Deze Week, een informatieblad voor winkelmedewerkers, en ook via intranet, een internetsite die alleen voor medewerkers bereikbaar is. Onze klanten informeren we via ons huismagazine AllerHande dat iedere maand verschijnt en via de wekelijkse actiefolder Alledag, welke huis-aan-huis wordt verspreid. Tijdens de actieweken in september waren er bonuskortingsacties op alle biologische producten. De kortingsacties hebben we bewust in de landelijke actieweken ingepland. Ook hebben we op de winkelvloer extra aandacht besteed aan biologische producten, door in tachtig filialen proeven te organiseren van pizza's, kaas, speculaas en biologische koffie. Samen met kinderen uit Halfweg is een biologische reuzenpizza gemaakt, wat landelijke publiciteit heeft opgeleverd. Verder gebruikten we veel communicatiemateriaal in de winkels. In 2003 zullen wij onze campagne op dezelfde voet continueren als in 2002.'

Superunie

Superunie, na Albert Heijn tweede in de markt met 25 procent, doet aan promotie van het biologisch assortiment via het blad Boodschappen, dat maandelijks via 22 aangesloten win-

kelformules wordt verspreid. De inkoopcombinatie in Beesd koopt in voor de voornamelijk regionaal georiënteerde supermarktketens en enkele groothandels. Gaby Bemelen van Superunie: 'Sinds de promotiecampagne vorig jaar van start is gegaan geven we in Boodschappen speciale aandacht aan biologische voeding. Andere acties, zoals prijskortingen en proeverijen of andere vormen van publiciteit, voeren wij niet centraal. De winkelformules voeren dit soort acties zelfstandig door. Organisatorisch is centrale aansturing niet mogelijk gezien het grote aantal winkelformules dat bij ons is aangesloten.' Net als Albert Heijn geeft ook Superunie via internet informatie en recepten. De internetsite, die via de bij Superunie aangesloten winkelformules of direct via www.boodschappen.nl/recepten www.boodschappen.nl/ te vinden is, zal binnenkort worden uitgebreid met informatie over biologische voeding. Een van de winkelformules van Superunie, Plus, is samen met Albert Heijn actief betrokken bij het ketenproject biologisch varkensvlees. Volumemarkt die vorig najaar de Ekoaward ontving wegens het grootste bio-assortiment, is onderdeel van Coop-Codis (ook aangesloten bij Superunie). Het winnende filiaal van de Volumemarkt in Drenthe is een zelfstandig bedrijf. Inkoop van het biologisch assortiment gaat echter niet via Coop-Codis/Superunie, maar via De Nieuwe Band en de Zaaister.

Konmar slinkt

Qua marktaandeel komt Laurus op de derde plaats,

maar het bedrijf heeft de meeste winkels. Deze zijn verdeeld over drie winkelformules (Super de Boer, Edah en Konmar). Hiervan heeft Konmar gemiddeld het grootste biologische assortiment in de 134 winkels (85 Konmar Supermarkten en 49 Konmar Superstores). Konmar komt, na Albert Heijn, Vomar en Volumemarkt (beiden Superunie) op nummer vier in de Eko-tellingen 2002 van Milieudefensie, met circa negentig bio-producten. Momenteel is Laurus bij wijze van experiment bezig om zes Konmar Supermarkten om te bouwen naar Edah- en Super de Boer-winkels. Als dit succesvol blijkt, zullen meer winkels volgen. Edah scoort qua bio-aanbod extreem laag (14 producten), Super de Boer scoort middelmatig met circa zestig producten). Eind vorig jaar liet een woordvoerder weten dat de prioriteit van Laurus niet bij het biologisch assortiment ligt, maar bij het gezond maken van het bedrijf. C1000, met een marktaandeel van vijftien procent en 469 filialen, heeft vorig jaar in het kader van de promotiecampagne enkele keren de wekelijkse receptenfolder 'Lekker eten zonder fratsen' gewijd aan biologische voeding. De activiteiten in 2003 zullen met name weer in de sfeer van recepten en consumentenvoorlichting

Edah scoort met haar bio-aanbod extreem laag.

liggen. Winkelpersoneel wordt over het biologisch assortiment geïnformeerd via het blad 't Vak.

Nicole Bakker, voorheen campagneleider Landbouw en Voedsel bij Milieudefensie en inmiddels adjunct-directeur van de milieu-organisatie: 'Het is prima dat de promotiecampagne nu loopt en dat er publiciteit via de media wordt gegeven. Maar uiteindelijk gebeurt het op de winkelvloer. Het hoofdkantoor en de filiaalmanagers kunnen veel meer doen. Je ziet nu dat Albert Heijn nu het meest actief is. Ze investeren zelf veel en ze willen ook echt. Verder zijn er veel kleine zelfstandigen die er echt aan trekken.' Volgens de steekproefsgewijze Eko-tellingen is het gemiddeld bio-assortiment in de Nederlandse supermarkt in 2002 gedaald ten opzichte van 2001 (van 56 naar 52 producten), terwijl dit in 2001 nog toenam (van 48 naar 56). Milieudefensie verklaart dit door de uitbreiding van ketens die niet of nauwelijks een bio-assortiment voeren, zoals Aldi en Lidl. Bakker: 'Het aanbod bij de grootste aanbieders is wel gestegen. Maar behalve bij Albert Heijn zien we dat het biologisch assortiment bij de andere grote Nederlandse winkelbedrijven nauwelijks een serieus item is.' ■

