

KNAPPE KAZEN.



Dat ze er aantrekkelijk uitzien, is natuurlijk mooi meegenomen. Maar biologische kazen kijken verder dan de kaas. En dat hebben ze slim beseffen. Want bij een biologische kaas draait het natuurlijk vooral om de inhoud. Die maakt het verschil. We maken ze van echte biologische melk. En daarna rustig rijpen. Zodat u thuis kunt genieten van een gezonde kaas, een heerlijk beerenkaas of een slim vlokje geiten- of schapekaas. Meer biologisch? Kijk in de winkel of op www.eigenlijkbiologisch.nl.



BIOLOGISCH
EIGENLIJK HEEL LOGISCH

Zuivelmarkt blijft groeien

Opvattingen over te volgen marketingstrategie niet eenduidig

In de supermarkten is dit jaar twee maal een actieperiode georganiseerd voor de promotie van biologische producten. In september en november/december zijn kortingsacties gehouden, onder meer voor zuivel. Tijdens de actieweken werd ook de reclamespot op televisie vertoond, met daarin speciale aandacht voor zuivel (yoghurt). De acties zullen in het nieuwe jaar een vervolg krijgen, maar welke zuivelproducten dan speciale aandacht zullen krijgen op de winkelvloer en in de tv-spot moet nog worden bepaald in het marketingmanagersoverleg dat door de Task Force wordt aangestuurd. Doel van de acties is bevordering van de afzet, ook na de actieperiode. Als gevolg van de actieperiode in september ziet Friesche Vlag een lichte toename van de verkoop. Friesche Vlag is onderdeel van Friesland Coberco Dairy Foods, welke zuivel op de markt brengt onder het merk Friesche Vlag Biologisch. Woordvoerder Rob van Dongen: 'We zien de laatste jaren een gestage groei van het biologisch zuivelassortiment en die groei zet zich nu verder door. De actieweken hebben

blijkbaar een blijvende wervende kracht gehad.' Friesche Vlag heeft zes biologische dagverse zuivelproducten in het assortiment en levert aan Super de Boer, Edah, C1000 en enkele winkelformules van Superunie.

Afzet veilig stellen

'Assortimentsontwikkeling binnen de productgroep zuivel heeft nog geen prioriteit; het is nu belangrijker om de huidige melkafzet veilig te stellen met de verkoop van dagverse zuivel.' Dat is de opvatting van Woody Maijers van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw. De Task Force zal zich in het nieuwe jaar wat zuivel betreft vooral richten op de communicatie richting consumenten. 'Ook bij de kleinere supermarktformules moet biologische zuivel een vaste en prominente plaats op het schap krijgen.' De klantengroep waar de Task Force zich met de promotiecampagne biologische landbouw vooral op richt is de nieuwe bioconsument. Eerste stap in het koopgedrag van deze nieuwe klant wat zuivel betreft zijn de basisproducten melk, karnemelk en yoghurt. Pas daarna komen andere zuivelproducten

voor de consument in beeld, zoals toetjes, kwark en kaas. Woody Maijers houdt zich vanuit de Task Force bezig met het Kettenbusinessprogramma Biologische Zuivel. 'Om te zorgen voor een stabiele afzet zal de aandacht van de Task Force in 2003 voor de productgroep zuivel vooral uitgaan naar consumentencommunicatie. Het is nu belangrijk volume te creëren om het overschot in de markt weg te werken en om te voorkomen dat boeren weer moeten terugschakelen. Ook zouden wij graag zien dat dagverse zuivel ook bij regionale supermarkten, kleine zelfstandigen en een aantal winkelformules zoals bijvoorbeeld Edah, een vaste en prominente plek op het schap krijgt. Voor de grootwinkelbedrijven zijn de zelfstandige supermarkten een speciale zorg omdat zij moeilijk centraal aan te sturen zijn.' Dat zelfstandig opererende supermarkten niet makkelijk aan te sturen zouden zijn, zegt overigens niet alles over het biologisch assortiment. Want een ruim bio-assortiment komt vaak tot stand op eigen initiatief van de eigenaar/bedrijfsleider van zelfstandig gevestigde supermarkten. Dit blijkt uit

'Ook bij de kleinere supermarktformules moet biologische zuivel een vaste en prominente plaats op het schap krijgen.'

de Top 10 lijst van aanbieders van biologische producten in 2002, opgesteld door Vereniging Milieudefensie, waar behalve zeven Albert Heijn-filialen drie zelfstandige ondernemers op voorkomen (filialen van Volumemarkt, Spar en Kooistra). Met 302 biologische producten staat Volumemarkt Dunnink in De Wijk (Drenthe) op de eerste plaats. De winkel werd hiervoor dit najaar beloond met de EKO-award 2002.

Bomen voor koeien

Edwin Crombags, marketing manager bij Ecomel, de business unit voor biologische zuivel van Campina en de grootste biologische zuivelproducent in Nederland, constateert eveneens een blijvende toename van de verkoop van biozuivel na de eerste actieperiode in september. Of de groei van tien procent uitsluitend aan de kortingsacties is toe te schrijven kan hij niet met zekerheid zeggen. Want in dezelfde periode liep de door Ecomel voor de merken Zuiver Zuivel en De Groene Koe geïnitieerde spaaractie *Bomen voor Koeien*. Met zegeltjes of streepjescodes kan de klant sparen voor nieuwe aanplant van bomen en struiken in weilanden. 'De spaaractie loopt boven verwachting goed,' aldus Crombags. 'We ontvingen inmiddels duizenden inzendingen.' Tijdens de actieweken organiseerde Ecomel behalve kortingsacties ook proeverijen in zowel supermarkten als natuurvoedingswinkels.

Ecomel heeft twee merken biologische zuivel in de markt: De Groene Koe voor het supermarktkanaal en Zuiver Zuivel voor het natuurvoedingskanaal. De meeste natuurvoedingswinkels voeren het complete zuivelassortiment van Zuiver Zuivel (meer dan veertig producten). Vorige maand werd aan het Zuiver Zuivel assortiment een nieuw product toegevoegd: vanilleyoghurt. De meeste supermarkten die zuivel van De groene koe verkopen voeren alleen het basisassortiment dat bestaat uit zes dagverse producten (in pak of PC-fles met statiegeld). Het totale assortiment van De groene koe omvat 25 items. De groene koe producten worden ver-

kocht bij alle winkelformules van Laurus (Konmar, Edah en Super de Boer), Koopconsult (Digros, Dirk van de Broek) en Superunie (onder andere Plusmarkt). Ecomel levert ook aan Albert Heijn, die biozuivel onder het private label (AH biologisch) verkoopt.

Uitbreiding assortiment

Terwijl de Task Force de prioriteit niet bij assortimentsverbreding legt, benadrukt Crombags juist het belang van een breed assortiment. Crombags: 'Uit onderzoek blijkt dat als consumenten alle producten van één merk kunnen kopen, ze minder snel afhaken. Door een breed productenpakket aan te bieden creëer je trouwe consumenten.' Ecomel wil het zuivelassortiment van De groene koe en Zuiver Zuivel de komende jaren mogelijk gaan uitbreiden met gemaks- en ontbijtproducten en baseert zich hiervoor op eigen consumentenonderzoek. Hieruit blijkt dat de biologische zuivelconsument de laatste jaren steeds meer een 'doorsnee Hollander' is geworden. Dit is volgens Crombags te verklaren door de verkoop via de supermarkten en een actieve promotiecampagne. Friesche Vlag werkt momenteel niet aan uitbreiding van het biologisch assortiment.

In het Ketenbusinessprogramma Biologische Zuivel is aandacht voor twee producten die nu nog nichemarkten bedienen, te weten biologische boerderijzuivel en geitenzuivel. Tien procent van de tussen de drie- en vierhonderd Nederlandse producenten van boerderijzuivel werkt biologisch. Het strategisch marktonderzoekbureau

Innovaction, gespecialiseerd in begeleiding van innovatieprocessen van bedrijven in de food- en agrosector, onderzoekt de mogelijkheden tot omschakeling van gangbaar werkende producenten. 'We bestuderen hiervoor de mogelijkheid tot integratie van het EKO- en KB-keurmerk' zegt Jack Stroeken, directeur van Innovaction. (KB staat voor Kwaliteitszorg Boerderijzuivel). 'Voor de producenten zou het beter zijn als zij nog maar met één loket te maken hebben.' In Nederland wordt jaarlijks driehonderd ton boerderijzuivel geproduceerd (gangbaar en biologisch), waarvan tachtig procent boerenkaas. Afzet van het biologische deel vindt vooral plaats via de biologische detail- en groothandel.

Voor biologische geitenzuivel zou afzet via (Nederlandse en buitenlandse) supermarkten een impuls voor de productie kunnen betekenen. Want de Nederlandse natuurvoedingsmarkt voor biologische geitenzuivel is vrijwel verzadigd, zo concludeerde het LEI onlangs in een onderzoek (zie ook Ekoland 2002/11). Een kleine groei van de afzet valt nog te verwachten in export naar Duitsland, met name het natuurvoedingskanaal. 'Albert Heijn verkoopt als enige Nederlandse supermarkt kleine biologische geitenkaasjes,' zegt Mireille Winkelmolen, projectleider bij ZLTO van het Ketenproject Biologische Geitenhouderij. Zij verwacht dat afzet via het Nederlandse supermarktkanaal binnen drie jaar mogelijk is.

Groei blijft fors

Het aandeel biozuivel is de drie procent nu gepasseerd. Crombags verwacht dat eind 2004 de vijf procent zeker zal worden gehaald. Ook Majers is positief. 'Een aantal supermarkten zal voor dagverse zuivel zelfs de vijftien procent halen. Voor het hele zuivelassortiment, dus ook de niet dagverse zuivelproducten zoals kaas, verwacht ik een gemiddeld aandeel van acht procent biologische zuivel in 2004. In ieder geval komen we met zuivel hoger uit dan de vijf procentdoelstelling die voor het hele food-assortiment is vastgelegd.' ■

De biologische zuivelconsument is de laatste jaren steeds meer een 'doorsnee Hollander' geworden.

