

University of Groningen

Formule trendbreuk voor EKO-verkoop

Brunink, Esther; Jansen, Sander; Kapser, Mariska; Kamphuis, Elise

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2002

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Brunink, E., Jansen, S., Kapser, M., & Kamphuis, E. (2002). Formule trendbreuk voor EKO-verkoop: trendy of trend? Universiteitsdrukkerij Rijksuniversiteit Groningen.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Ψ

\bar{E}

t'

$\&$

N_2

$\$$

©

\mathcal{H}

Δ

$\%$

Σ

ω

\perp

N_0

$[k]$

\ddot{e}

\angle

\S

Formule TrendBreuk voor EKO-verkoop: Trendy of Trend?

Esther Brunink
Sander Jansen
Mariska Kasper
Drs. Elise Kamphuis (red.)

EC 120

2001

Formule TrendBreuk voor EKO-verkoop: Trendy of Trend?

Esther Brunink
Sander Jansen
Mariska Kasper
Drs. Elise Kamphuis (red.)

Groningen, september 2001

Wetenschapswinkel voor Economie RuG
Coördinatoren: drs. E. Kamphuis en drs. Frans J. Sijtsma
Secretariaat: Janna J. Mesker
Begeleidend docenten: Prof.dr. G.J. van Helden, drs. H.G. Krijnen en Dr. G.B.W Willenborg
Begeleidingsgroep van maatschappelijke organisatie: Biotoop, NLTO, LNV Noord,
Provincies Groningen, Friesland en Drenthe.

Adres:
Wetenschapswinkel voor Economie
Postbus 800
9700 AV GRONINGEN
Tel. 050-363 3754
Fax 050-363 7337
e-mail: wewi@eco.rug.nl
internet: <http://www.eco.rug.nl/wewi>

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Formule TrendBreuk voor EKO-verkoop: Trendy of Trend?

Esther Brunink
Sander Jansen
Mariska Kasper
Drs. Elise Kamphuis (red.)

Groningen: Wetenschapswinkel voor Economie (Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie EC 120)
- Met lit. opgave

ISBN 90-5803-017-2

NUGI 686

Copyright 2001 Wetenschapswinkel voor Economie, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen

Niets in deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form, by print or photoprint, microfilm or any other means, without written permission by the publishers.

Druk: Universiteitsdrukkerij Rijksuniversiteit Groningen

Voorwoord

Dit rapport geeft de resultaten weer van een analyse naar de haalbaarheid van de uitbreiding van een nieuwe retailformule voor de verkoop van biologische producten in Noord Nederland. Deze formule, de TrendBreukformule, zou bij een succesvolle uitbreiding tevens het aanbod van biologische producten in Noord Nederland kunnen stimuleren. De gedachte achter deze retailformule is niet de Wet van Say, 'Elk aanbod schept zijn vraag', maar eerder 'elke vraag schept zijn aanbod'.

Het onderzoek is uitgevoerd door de studenten Esther Brunink, Sander Jansen en Mariska Kasper in het kader van hun afstudeeropdracht bij respectievelijk de richtingen Marktkunde & marktonderzoek, Management & organisatie en Management accounting & control van de Faculteit Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. De studenten zijn begeleid door: prof. dr. G.J. van Helden, drs. H.G. Krijnen, dr. G.B.W. Willenborg.

Het onderzoek is mede mogelijk gemaakt door de medewerking van een groot aantal personen. Onze dank gaat dan ook uit naar: de consumenten, verwerkers, groothandels en detaillisten die bereid waren om studenten te ontvangen en/of telefonisch te woord te staan. Daarnaast bedanken wij Bart Muntjewerf (Directie Noord van het ministerie van LNV), Hans Jürgens Redzcus (eigenaar Biotoop), Michiel Bus (provincie Groningen), Monique Leijn (provincie Drenthe) en Klaas Johan Osinga (NLTO) voor het geven van commentaar en informatie. Onze dank gaat natuurlijk ook uit naar de studenten en hun begeleiders voor hun bijdragen aan het onderzoek. Tot slot willen wij Janna Mesker bedanken voor het opmaken van dit rapport.

Elise Kamphuis
Groningen, september 2001

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
INHOUDSOPGAVE	5
SAMENVATTING EN AANBEVELINGEN	7
SAMENVATTING	7
AANBEVELINGEN	11
INLEIDING	13
1 DE TRENDBREUKFORMULE	15
1.1 DE TRENDBREUKFORMULE IN ‘DE BIOTOOP’	15
1.2 KANDIDATEN VOOR DE TRENDBREUKFORMULE	17
2 DE CONSUMENT.....	21
2.1 MILIEU OF GEZONDHEID, WAAROM BIOLOGISCHE VOEDING?	22
2.2 DE CONSUMENT ONDERVRAAGD	29
3 DE DETAILLIST	35
3.1 DE BREAK-EVENANALYSE BIJ DE TRENDBREUK	36
3.2 DE MENING VAN DE DETAILLIST	42
4 DE LEVENSVATBAARHEID VAN DE TRENDBREUKFORMULE IN DE TOEKOMST	45
4.1 HET WAARGENOMEN RISICO.....	46
4.2 INTERNET EN DE BIOLOGISCHE KETEN	47
4.3 VORMGEVING TRENDBREUKFORMULE	50
LITERATUUR.....	55
APPENDIX DE BIOLOGISCHE MARKT	59
A.1 DE ACTOREN	60
A.2 TOENEMENDE POPULARITEIT.....	62
A.3 KNELPUNTEN IN DE BIOLOGISCHE MARKT	63
PUBLICATIES	67
WERKDOCUMENTEN.....	68

Samenvatting en aanbevelingen

Samenvatting

De TrendBreuk: sterke stijging verkoop EKO-producten?

Ondanks de stijgende populariteit van biologisch voedsel is de verwachting dat het aandeel van biologische voeding in de totale levensmiddelenverkoop langzaam zal stijgen van slechts 1 % in 2000 naar 1,2 % in 2001. De *TrendBreukformule* is een nieuwe retailformule die een sterke stimulering van de verkoop van biologische producten wil bereiken door de prijs te verlagen. Deze formule houdt in dat houders van een zogenaamd TrendBreukabonnement de producten in de winkel kunnen kopen tegen inkoopprijs. Bij 'De Biotoop', de enige winkel waar de TrendBreukformule tot nu toe is ingevoerd, kost een abonnement f 31,- per maand. Het doel van het initiatief is dat de prijsverlaging koopkrachtverbetering oplevert voor de huidige EKO-consumenten, waardoor zij worden gestimuleerd om meer biologische producten te kopen.

Toekomst

Naast de traditionele toepassing van de TrendBreukformule via de fysieke winkel, is het de bedoeling dat consumenten de biologische producten ook thuis kunnen bestellen, via telefoon, fax of Internet, waarna de bestelling thuis of op het werk wordt afgeleverd. Het abonnement gaat dan f 37,- per maand kosten, terwijl de verkoopprijzen gelijk blijven aan de TrendBreukprijzen. De bezorging van de producten zou kunnen worden verzorgd door Wehkamp.

Voordelen TrendBreukformule

De TrendBreukformule biedt *a-priori* de volgende voordelen:

- voor de consument:
 - een besparing op de aanschaf van de dagelijkse biologische boodschappen;
 - een prikkel om meer biologische boodschappen te doen;
- voor de winkelier:
 - de garantie van dekking van de vaste uitgaven (bijv. huur, inventaris en energie);
 - een sterkere binding met de klant;
 - een mogelijke omzetstijging;
- voor de samenleving:
 - de verbetering van het milieu;
 - een grotere transparantie in de markt, doordat de consument beter geïnformeerd is over de prijzen die de detaillist moet betalen aan zijn leveranciers.

Onderzoek opschaling van de TrendBreukformule

Dit onderzoek richt zich op de vraag of de TrendBreukformule het aanbod van biologische producten inderdaad stimuleert (de trendbreuk), of een uitbreiding van de TrendBreukformule haalbaar is en hoe deze dient te worden vorm gegeven. Hiertoe zijn een marketingonderzoek, een financieel haalbaarheidsonderzoek en een strategisch toekomstonderzoek uitgevoerd.

De biologische detaillisten: TrendBreukformule financieel niet aantrekkelijk

In het financieel haalbaarheidsonderzoek zijn onder andere zes biologische detaillisten uit Groningen, Friesland en Drenthe uitgebreid geïnterviewd, waarvan vijf een biologische supermarkt bezitten en één een groente- en fruitwinkel met een klein assortiment biologische producten. Daarnaast is gesproken met de eigenaar van een adviesbureau voor biologische boeren, die tegelijkertijd zelf een biologisch akkerbouwbedrijf bezit.

De TrendBreukformule past in feite de *direct costing-methode* toe, een voorraadwaarderingmethode, waarbij alleen de variabele kosten aan de producten worden toegewezen en de vaste kosten worden beschouwd als periodekosten. Bij de TrendBreukformule koopt de klant producten en betaalt daarvoor de variabele kosten, gebaseerd op de inkoopprijs en enkele aanvullende variabele kosten, zoals verpakkingskosten en BTW. Het abonnementsgeld wordt gebruikt ter dekking van de vaste kosten van de winkelier.

Volgens de detaillisten kweekt de TrendBreukformule meer begrip bij de consumenten voor de 'hoge' prijzen van biologische producten. De meeste van hen vinden de TrendBreukformule echter niet geschikt om de verkoop van biologische producten te bevorderen, omdat het instapbedrag te hoog is voor de consumenten die biologische producten willen uitproberen. Bovendien denken zij dat het voor hen financieel niet aantrekkelijk is om de TrendBreukformule in te voeren. Dit laatste wordt onderbouwd door een analyse van enkele jaarverslagen van biologische detailhandelszaken: het aantal abonnees dat nodig is om de TrendBreukformule tot een succes te laten worden is veel groter dan het aantal vaste klanten waarover de betreffende ondernemingen beschikken. Uitgaande van het bestaande aantal vaste klanten per onderneming blijkt voor drie van de vier onderzochte ondernemingen dat pas bij een abonnementsprijs van minstens f 95,- per maand de vaste kosten worden gedekt. Indien de onderzochte detaillisten een abonnementsprijs van f 31,- per maand willen handhaven dan zullen zij hun vaste klantenbestand flink moeten uitbreiden, om kostendekkend te opereren. Twee detaillisten met ongeveer 100 vaste klanten hadden tussen de 300 en 400 abonnees nodig, één detaillist, met 150 vaste klanten, had tussen de 750 en 900 abonnees nodig, en één detaillist met 80 vaste klanten had tussen de 85 en 120 abonnees nodig om de TrendBreukformule rendabel in te voeren.

De consumenten ondervraagd: prijs speelt een rol

Tijdens het marketingonderzoek zijn met totaal 18 consumenten in Leeuwarden diepte-interviews gehouden. De consumenten zijn ingedeeld in drie groepen:

- groep 1: zes consumenten die TrendBreukabonnee zijn;
- groep 2: zes consumenten die bewust biologische producten kopen (maar niet in het bezit zijn van een TrendBreukabonnement);
- groep 3: zes consumenten die nog nooit bewust biologische producten hebben gekocht.

De consumenten uit groep 3 kopen geen biologische producten, omdat ze vooral de prijs van biologische producten te hoog vinden. Consumenten uit de groepen 1 en 2 geven aan dat ze meer zouden kopen als de prijs lager was. Toch lijkt de prijs voor deze consument niet van het grootste belang, omdat zij vooral uit milieu- of gezondheidsoverwegingen biologische producten kopen. Vanuit gemaksoverwegingen kopen ze biologische producten wel eens in de supermarkt, maar meestal gaan deze consumenten naar de biologische winkel, vanwege het uitgebreider assortiment (inclusief biologische dynamische producten), de idealistische instelling van deze winkels, en de behoefte om dergelijke winkels te steunen.

TrendBreukabonnees: abonnement kan uit, maar heeft geen invloed op koopgedrag

Zowel de geïnterviewde detaillisten als de consumenten denken dat de TrendBreukformule vooral geschikt is voor consumenten die reeds biologische producten kopen. Berekeningen laten zien dat voor deze groep de TrendBreukformule financieel zinvol is, als voor minstens f 124,-- per maand aan biologische producten wordt gekocht. Uit enquêtes blijkt dat de TrendBreukformule bij deze prijs voordelig is voor meer dan 61 % van de klanten van biologische supermarkten. Het abonnement kan dus inderdaad uit voor deze groep, mits het TrendBreukassortiment voldoende breed is.

De huidige abonnees geven aan niet meer biologische producten te hebben gekocht, aangezien zij voor de aanschaf van het abonnement al het maximum aan biologische verswaren kochten¹. Niet-abonnees (groep 2 en 3) verwachten wel dat ze meer biologische goederen zullen gaan kopen, als ze een abonnement aanschaffen.

Voor de ene helft van de abonnees was het belangrijkste motief om een abonnement aan te schaffen het steunen van het initiatief of de goede doelen die aan het abonnement waren gekoppeld en voor de andere helft het persoonlijke financiële voordeel. Consumenten uit groep 2, wilden geen abonnement, omdat ze het abonnement te duur vonden of omdat het abonnement hen verplicht om bij 'De Biotoop' boodschappen te kopen. Van de consumenten uit groep 3 zou de helft een TrendBreukproefabonnement willen uitproberen tegen een gereduceerd tarief.

¹ Bij het interpreteren van de resultaten moet rekening worden gehouden met het feit dat de TrendBreukformule in één winkel, 'De Biotoop' in Leeuwarden, was ingevoerd en betrekking had op een beperkt assortiment verswaren.

Consumenten uit groep 1 en 2 denken dat het moeilijk is om mensen die nog nooit biologisch hebben gekocht te interesseren voor een TrendBreukabonnement, omdat:

- de prijzen van biologische producten wel lager worden met een abonnement, maar altijd hoger zullen blijven dan de prijzen van reguliere producten in de supermarkt. Soms zijn zelfs de prijzen van biologische producten in de supermarkt lager dan de TrendBreukprijzen;
- het abonnement voor een periode van minimaal een half jaar moet worden aangeschaft;
- het abonnement alleen bij de Biotoop kan worden gebruikt;
- het assortiment te gering is en alleen betrekking heeft op verswaren.

De toekomst: ontwikkeling Internetverkoop niet zo makkelijk

In het derde onderzoek is met behulp van scenarioanalyses de toekomst van de markt verkend. De groei van het aantal tweeverdieners, de individualisering van de samenleving, de toename van het aanbod om 'leuke dingen' te doen en de toegenomen vraag naar 'gemak' leiden tot een afname van de tijd die de consument wil besteden aan het dagelijks winkelen. De voorspellingen betreffende het aandeel van de Nederlandse detailhandelomzet dat in het jaar 2010 via Internet zal plaatsvinden variëren van zo'n 3 % tot 40 %. Dit betekent grote onzekerheid omtrent de mate waarin de consument artikelen via het Internet zal gaan bestellen of juist waarde gaat hechten aan het gezellig winkelen. Verkoop van levensmiddelen leent zich minder goed voor Internet, dan sterk gestandaardiseerde (bijv. boeken) of gedigitaliseerd (bijv. Cd's) goederen. Bovendien wil de consument deze producten vaak eerst zien, voelen of ruiken. Hoewel steeds meer consumenten op Internet zoeken naar levensmiddelen, is de verkoop via Internet onderontwikkeld.

Vrijwel zeker zal de vraag naar het thuisbezorgen van levensmiddelen in twee segmenten toenemen (GFK, 2001):

- een deel van de oudere consumenten geeft hoge prioriteit aan het thuisbezorgen van producten;
- de jongere consument (< 35 jr) die wel geld maar geen tijd heeft, wil graag kant-en-klaar maaltijden thuisbezorgd krijgen.

Bij het thuisbezorgen dient wel de kleinschaligheid en versnippering in het distributiesysteem te worden aangepakt, zodat overbodig transport tussen producent, distributiecentra, winkels en consument vermeden wordt. Juist op deze onderdelen blijken de toegevoegde kosten per biologische product een stuk hoger te liggen dan bij gangbare producten.

Aanbevelingen

De TrendBreukformule in zijn huidige vorm zal niet de verkoop van biologische producten stimuleren. De TrendBreukformule kan wel de verkoop van biologische producten stimuleren als de volgende aanbevelingen worden opgevolgd.

1. De detaillist

Voor een individuele detaillist is de TrendBreukformule waarschijnlijk niet financieel rendabel. De TrendBreukformule kan alleen slagen als deze als een gezamenlijk initiatief van een groot aantal detaillisten, en liefst ook supermarkten, in de markt wordt gezet en dus extra veel omzet genereert of als door gezamenlijk inkoopbeleid de kosten sterk omlaag kunnen. Voor het thuisbezorgen of afleveren van de producten bij speciale afleverpunten moet dan worden samengewerkt met een organisatie als Wehkamp of met de bestaande spelers in de biologische markt zoals Odin of Udea, die momenteel biologische groente- en fruitpakketten distribueren in Nederland.

De prijs van een abonnement zal, afhankelijk van de detaillist, tussen de *f* 30,-- en *f* 50,-- per maand komen te liggen. De consument moet dan zelf kunnen bepalen bij welke detaillist hij/zij een abonnement neemt. De consument prefereert een abonnement waar hij/zij bij verschillende detaillisten terecht kan. De abonnementsgelden kunnen dan via een bepaalde sleutel over de aangesloten detaillisten worden verdeeld.

Het ligt voor de hand om de Natuurwinkelorganisatie warm te maken voor de TrendBreukformule, zodat het abonnement in één klap bij de 130 vestigingen van deze organisatie kan worden ingevoerd.

2. De doelgroep

De verkoop van biologische producten wordt alleen gestimuleerd als consumenten die (bijna) nooit of beperkt biologische verswaren kopen een abonnement nemen.

- Tot groep van de zogenaamde ‘light users’ behoren bijvoorbeeld de gebruikers van de groentetas. Deze groep dient dan ook als eerste te worden benaderd. Hierbij moeten de ideële doelen van de TrendBreukformule goed worden gecommuniceerd.
- De consument die bijna nooit EKO-producten koopt is minder ideologisch ingesteld en hecht meer waarde aan de prijs. Zij kunnen overgehaald worden via:
 - een gratis (of tegen een sterk gereduceerd tarief) proefabonnement;
 - het aanbieden van gedifferentieerde abonnementen, waarbij een trade-off is tussen de prijs van het abonnement en de verkregen korting en/of de grootte van het assortiment.

3. Het assortiment

Het assortiment waarop de TrendBreukformule betrekking heeft moet zo breed mogelijk zijn en alle levensmiddelen, vleesvervangers en/of biologische non-food producten bevatten en zo mogelijk uitgebreid worden met kant-en-klaar maaltijden.

4. Reclamecampagne

De detaillisten die de TrendBreukformule in de markt willen zetten, zullen hierbij een goede reclamecampagne moet opzetten, met uitgewerkte rekenvoorbeelden van consumenten die financieel voordeel hebben behaald met het abonnement.

5. De rol van Internet

Internet kan bij het stimuleren van de verkoop van biologische producten de volgende functies vervullen:

- ondersteuning inkoopbeleid, zodat goedkoper kan worden ingekocht en tegelijkertijd het vervoer efficiënter worden ingericht;
- als informatie- en communicatiemedium, door informatie over opbouw van de prijzen en productinformatie omtrent herkomst van grondstoffen, dierenwelzijn en duurzame biologische criteria te verschaffen;
- als verkoopkanaal voor de ouderen die waarde hechten aan thuisbezorgen en voor de jonge tweeverdieners die hechten aan gemak, kwaliteit, gezondheid en keuzemogelijkheden ('feel good' trend). Aangezien bestellen van levensmiddelen via Internet een risicovolle onderneming is, dient van te voren goed onderzocht te worden hoe dit op de meest gebruikersvriendelijke manier plaats kan vinden. Een vereiste is dat de kwaliteit van de geleverde producten continue gegarandeerd moet zijn.

Inleiding

Ongeveer 1,6 % van de Nederlandse landbouw is nu biologisch. Nederland loopt hiermee iets achter bij Europese landen zoals Denemarken, Oostenrijk, en Duitsland, waar het aandeel respectievelijk 3,5 en 2,5 % bedraagt (Raad voor het landelijk gebied, 2001). Voeg daaraan toe dat de gemiddelde jaarlijkse groei van het biologisch areaal tussen 1993 en 1998 16 % was, en het is duidelijk dat er nog heel wat moet gebeuren om het streven van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij om een biologisch areaal van 10 % in 2010 te realiseren (Beleidsnota biologische landbouw 2000 – 2001, p. 7)².

Uit eerder onderzoek van de Wetenschapswinkel voor Economie, Rijksuniversiteit Groningen is naar voren gekomen dat bij de ontwikkeling van de biologische sector de stimulering van de vraag een grote rol speelt. Nederlandse consumenten beleven de prijzen van biologische producten als te hoog in vergelijking tot de prijzen van reguliere producten. Dit is één van de redenen waarom de afzet van de Nederlandse producenten van biologische producten in Nederland relatief laag is te noemen. De relatief hoge prijzen voor biologische producten valt vanuit milieu- en economisch oogpunt moeilijk te verdedigen. Het principe ‘de vervuiler betaalt’ toegepast op landbouwproducten betekent dat de negatieve externe effecten in de prijzen van landbouwproducten tot uitdrukking zouden moeten komen, waardoor de reguliere landbouwproducten ten opzichte van de biologische producten duurder worden. Of omgekeerd geredeneerd, de positieve externe effecten die gepaard gaan met de productie van biologische landbouwproducten zouden de verkoopprijzen van deze producten moeten verlagen.

Een nieuwe retailformule die inhaakt op stimulering van de biologische producten door de prijs te verlagen, is de TrendBreukformule. Door de prijsverlaging houden consumenten koopkracht over na het aanschaffen van de noodzakelijke (biologische) boodschappen, waaraan zij een prikkel kunnen ontleen om meer biologische producten te kopen.

Deze formule houdt in dat houders van een TrendBreukabonnement de producten in de winkel kunnen kopen tegen inkoopprijs. Bij ‘De Biotoop’, de enige winkel waar de TrendBreukformule tot nu toe is ingevoerd, kost een abonnement f 31,- per maand. De TrendBreukformule is nog niet van toepassing op het gehele assortiment van ‘De Biotoop’. Het onderzoek richt zich op de vraag of de TrendBreukformule de vraag naar biologische producten inderdaad stimuleert (de trendbreuk), of een uitbreiding van de TrendBreukformule haalbaar is en hoe deze dient te worden vorm gegeven. Als deze vragen zijn beantwoord, kan een indicatie worden verkregen van de eventuele implicaties voor de producenten van biologische landbouwproducten in de drie Noordelijke provincies. Het onderzoek is explorierend van aard en de resultaten zijn bedoeld om richting te geven aan eventuele vervolgonderzoeken. De resultaten zijn bruikbaar voor de opdrachtgever, de heer Hans

² Een rekensom leert dat om deze ambitie te verwezenlijken het areaal vanaf 2001 met zo'n 25 % per jaar moet toenemen

Jürgens Redczus, het ministerie van LNV-Noord, de drie noordelijke provincies, het NLTO en de afzetkanalen voor biologische voeding.

Bij aanvang van het onderzoek was alleen informatie aanwezig over het verloop van het proefproject in 'De Biotoop' in Leeuwarden. In hoofdstuk 1 is hierover meer informatie te vinden. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk kort ingegaan op eventuele gegadigden voor de TrendBreukformule. Vervolgens wordt de vraag- en de aanbodkant van de TrendBreukmarkt geanalyseerd. Wat betreft de vraagkant is vooral naar het gedrag van de consumenten gekeken. Voor het vergroten van de afzet van biologische producten en een uitbreiding van het aantal TrendBreukabonnees is immers een verandering in het consumentengedrag vereist: consumenten moeten overgaan tot het kopen van (meer) biologische producten en het nemen van een TrendBreukabonnement. Hoe consumenten hun beslissingen nemen ten aanzien van biologische producten komt in hoofdstuk 2 aan de orde. Vervolgens wordt in dit hoofdstuk deze kennis toegepast op de TrendBreukformule aan de hand van een kwalitatief onderzoek.

Uitbreiding van de TrendBreukformule betekent dat deze formule ook door andere natuurvoedingszaken, speciaalzaken en supermarkten wordt ingevoerd (hoofdstuk 1). In hoofdstuk 3 wordt de vraag van de (financiële) haalbaarheid voor de potentiële aanbieders van de TrendBreukformule gesteld. Naast een financiële analyse is bij een aantal detaillisten nagegaan in hoeverre zij toekomst zien in de TrendBreukformule.

Om te onderzoeken of de TrendBreukformule ook in de toekomstige biologische markt levensvatbaar is en in welke vorm, is een strategisch toekomstonderzoek uitgevoerd voor de gehele biologische markt. In hoofdstuk 4 is met name ingegaan op de twee meest kritische succesfactoren die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen, het gebruik van Internet en het waargenomen risico.

U kunt de achterliggende rapporten bestellen bij de Wetenschapswinkel voor economie voor *f* 50,-- per stuk.

1 De TrendBreukformule

De TrendBreukformule is in een kleine biologische supermarkt ingevoerd, die werkt met vrijwilligers. Van de 153 abonnees gingen er 151 financieel op vooruit. In principe kunnen alle detaillisten die biologische producten verkopen de TrendBreukformule invoeren. Het marktaandeel van de supermarkten in de biologische omzet zal naar verwachting in 2001 het aandeel van de natuurvoedingsspecialzaken overstijgen. Het effect op de verkoop van biologische producten is waarschijnlijk het grootst als de TrendBreukformule bij Albert Heijn wordt ingevoerd. Een tweede gegadigde is de Natuurwinkelorganisatie.

1.1 De TrendBreukformule in ‘De Biotoop’

Marge naar de consument

Dhr. Jürgens Redzcus is eigenaar van de natuurvoedingswinkel ‘De Biotoop’ in Leeuwarden. De winkel, een kleine biologische supermarkt, werkt met enkele vrijwilligers. Om de verkoop van biologische producten te bevorderen, voerde Redzcus in mei 2000 de TrendBreukformule in zijn winkel in. De Biotoop heeft tussen de 500 en 1.000 klanten, waarvan er op het moment van schrijven 188 een abonnement op de TrendBreukformule hebben.

Gedurende een testfase konden TrendBreukabonnees tegen kostprijs artikelen kopen in ‘De Biotoop’. Het abonnementsgeld bedroeg f 31,-- per maand. De kostprijs bestond uit de inkoopprijs inclusief BTW en een vergoeding voor de kosten van verpakking, afval en enkele andere basishandelingen. De marge op natuurvoedingsmiddelen bedraagt gemiddeld 25 % van de verkoopprijs (ex BTW)³.

Om te bepalen of er voldoende animo was voor de TrendBreukformule moesten belangstellenden zich inschrijven. Bij inschrijving van minstens vijftig abonnees zou de TrendBreukformule worden ingevoerd. De vijftig abonnees werden direct gehaald. Om het assortiment van de TrendBreukformule geleidelijk uit te breiden mocht iedere nieuwe abonnee vijf producten uit de winkel uitzoeken, die aan het TrendBreukassortiment werden toegevoegd. Maar indien een abonnement werd opgezegd, dan gingen er weer vijf producten uit het assortiment van de TrendBreukformule. Hierdoor ontstond een onderlinge afhankelijkheidsrelatie tussen de abonnees, hetgeen niet stimulerend werkte voor de overblijvende abonnees. Redzcus gaf zelf ook aan dat dit geen ideale situatie was. Hij raadt andere detaillisten dan ook aan om de TrendBreukformule direct voor het gehele assortiment in te voeren.

Daarnaast koppelde Redzcus het Green Smiles programma aan de TrendBreukformule. Dit programma heeft een duurzame wereld tot doel, door het toekennen van zogenaamde Green Smiles aan de TrendBreukproducten. De producenten storten per verkocht product een bepaald bedrag in het Green Smiles fonds. Van een batig saldo bij de TrendBreukorganisatie

³ bron: interviews met diverse detaillisten.

kan de helft in het Green Smiles fonds worden gestort. Consumenten worden uitgenodigd een deel van hun koopkrachtverbetering aan het fonds toe te voegen.

Voor 151 abonnees meer koopkracht

De TrendBreukformule biedt voordelen voor de winkelier, de consument en de samenleving. De consument kan aanzienlijk besparen op de aanschaf van zijn dagelijkse levensbehoeften. Na de testfase van vijf maanden bleek dat de koopkracht van de abonnees was toegenomen, in topposities zelfs met meer dan f 100,- per maand. Van de 153 abonnees gingen er 151 financieel op vooruit: de meeste abonnementhouders voor enkele tientallen gulden per maand (J. Hogervorst, 2001).

Voor de winkelier zijn ten eerste, bij voldoende aantal abonnees, de vergoedingen voor de vaste uitgaven (bijv. huur, inventaris en energie) gegarandeerd. De vaste uitgaven worden namelijk door de klant betaald in de vorm van de abonnementsprijs. Ten tweede, binden de klanten zich door het abonnement sterker aan de natuurvoedingswinkel. Ten derde, worden de klanten aangespoord om meer biologische producten te kopen, aangezien zij het abonnementsgeld al betaald hebben. Het abonnementsgeld wordt dan door de klant gezien als zogenaamde 'sunk costs'; dit zijn kosten die reeds gemaakt zijn en daarom niet meer van invloed zijn op de huidige beslissingen. Volgens Redzcus liet 'De Biotoop' na de testfase inderdaad een omzetting zien. Deze werd volgens hem veroorzaakt doordat de abonnementhouders ook producten kochten die buiten het assortiment van de formule vallen en waarvoor wel de volledige prijs betaald diende te worden. Dit voordeel voor de detaillist valt waarschijnlijk weg indien de TrendBreukformule voor het gehele assortiment wordt ingevoerd.

De samenleving heeft vanuit milieuoogpunt belang bij het bevorderen van de verkoop van biologische producten. Bovendien bevordert de TrendBreukformule de transparantie in de markt, omdat de detaillist zowel de reguliere verkoopprijs van de producten dient aan te geven als de inkoopprijs (is de TrendBreukprijs) van deze producten.

Een nadeel voor de winkelier is dat, indien de abonnementen pas achteraf worden betaald, invoering van de TrendBreukformule in eerste instantie tot een afname van de omzet leidt, doordat de omzet met het gebruikelijke opslagpercentage voor biologische producten van 25 % van de inkoopprijs, afneemt. Uit dit percentage dienen de kosten voor huisvesting, personeel, reclame en overige kosten te worden betaald. Daarnaast moet er nog een percentage overblijven voor investeringsmogelijkheden. Als de TrendBreukformule wordt ingevoerd, dan zullen al deze kosten gedekt dienen te worden door het abonnementsgeld.

In hoeverre de TrendBreukformule bij 'De Biotoop' zelf financieel succesvol is geweest is niet bekend. De winkel heeft voor het jaar 2000 nog geen jaarverslag opgesteld, waardoor het voor derden onmogelijk is om de financiële haalbaarheid van de formule in 'De Biotoop' te meten.

De TrendBreukformule en Wehkamp

Naast het verkopen van biologische producten tegen inkooprijzen wil Redzcus het ook mogelijk maken dat consumenten de producten vanuit huis bestellen, via telefoon, fax of Internet, waarna de bestelling thuis of op het werk wordt afgeleverd. Het abonnement gaat dan f 37,-- kosten, terwijl de verkoopprijs gelijk blijft. De levering van de producten zou in een dergelijk geval verzorgd kunnen worden door Wehkamp. Het voordeel van Wehkamp is dat het een goed logistiek netwerk heeft en ervaring heeft met het thuisbezorgen van producten. Wehkamp verkoopt in het algemeen duurzame producten, zoals kleding, schoenen, meubilair, wit- en bruingoed, en is voornemens zich meer te gaan richten op voedingsmiddelen. Het bedrijf heeft echter nog geen ervaring met het vervoeren van verswaren, gekoelde en bevroren producten. Zowel het vervoer van dergelijke producten vraagt enige aanpassingen alsmede het afleveren bij de klant. Indien deze niet thuis is, zullen de gekoelde en bevroren producten toch op een juiste wijze opgeslagen moeten worden. Momenteel heeft Wehkamp een proefproject lopen met diervoeding en schoonmaakmiddelen: producten die geen extra aandacht vragen met betrekking tot het vervoer.

1.2 Kandidaten voor de TrendBreukformule

Biologische producten worden door verschillende soorten 'detaillisten' verkocht aan de consument. Dit zijn de biologische supermarkten, aardappelen, groente en fruit (agf)-winkels, boerderijwinkels, markthandelaren, slagerijen, boerenmarkten, reguliere supermarkten of de verkopen via groente- en fruitabonnementen. In principe kan de TrendBreukformule door al deze detaillisten worden ingevoerd, vandaar dat hieronder de 'detaillisten' kort worden gepresenteerd. De biologische agf-winkels verkopen alleen biologische aardappelen, groente en fruit. In het onderzoek zijn in Noord Nederland geen biologische agf-zaken gevonden. De boerderijwinkels zijn opgezet om de zelf geproduceerde, biologische producten rechtstreeks aan de consument te verkopen. Daarnaast verkopen deze boerderijwinkels ook enkele producten van andere winkels om een groter assortiment aan te kunnen bieden. Op de overige verspreidingskanalen wordt hieronder dieper ingegaan.

Biologisch groente-abonnement: consument geen inspraak in de inhoud

In eerste instantie lijkt het TrendBreukabonnement op het abonnement op biologische groentetassen. Diverse organisaties distribueren en stellen deze groentetassen samen. Evenals de TrendBreukformule is het doel van een abonnement op groentetassen het stimuleren van de afzet van biologische groente en fruit. In 1999 waren vier groepen aanbieders, met gezamenlijk 31.500 abonnees, actief bij het verspreiden van groentepakketten. Odin is met 28.000 abonnees de grootste aanbieder van groentetassen, gevolgd door Bljör met 5.000 en

Vita met 1.000 abonnees⁴. Tenslotte heeft de categorie diversen 4.000 abonnees (Eko-monitor, januari 1999). Groente en fruit komen zoveel mogelijk van telers uit de regio om de transportlijnen zo kort mogelijk te houden. De Zaaister in Roden stelt de tassen van Odin samen. De distributie vindt plaats via biologische ‘supermarkten’ en biologische en reguliere groente- en fruitwinkels.

Iedere abonenthouder van Odin kan wekelijks een tas met biologische groente en fruit ophalen bij een afhaalpunt. Tevens zit in de tas een nieuwsbrief met recepten, tips, wetenswaardigheden over biologische voeding en landbouw en de afkomst van groente en fruit. De klanten hebben geen inspraak op de inhoud van de tas, al kunnen ze enkele dagen voor het afhalen wel op Internet zien wat de inhoud van de tas is. Er zijn diverse samenstellingen van tassen, zoals een groente-abonnement, een klein groente-abonnement, een fruitabonnement, een combi-abonnement en een extra abonnement. Een belangrijk verschil met het TrendBreukabonnement is dat Trendbreukklanten zelf de producten *kiezen* uit het TrendBreukassortiment.

Biologische supermarkten: kleinschalig

In de meeste Nederlandse steden zijn diverse, moderne grote en kleinschalige, biologische supermarkten te vinden. De meesten opereren individueel en zijn niet aangesloten bij een landelijke keten, met uitzondering van de natuurwinkels. Door de kleinschaligheid van de meeste winkels kan moeilijk in grote hoeveelheden worden ingekocht, waardoor kwantumkortingen worden misgelopen en de afleveringskosten hoog zijn. Deze ontwikkeling draagt mede bij aan de hoge prijzen in deze supermarkten.

De Natuurwinkel: moderne uitstraling

De Natuurwinkelorganisatie is een onderneming met 130 vestigingen, waarvan 69 franchise-ondernemingen, verspreid over heel Nederland. De doelstelling van deze onderneming luidt: ‘via eigentijdse natuurwinkels de verkoop van gezonde biologische voeding stimuleren. De organisatie geeft haar beleid gestalte via een moderne commerciële formule om een breed publiek te bereiken, zodat er zoveel mogelijk biologische producten, bij voorkeur met het Eko-keurmerk, kunnen worden afgezet’ (www.denatuurwinkel.nl).

Doordat de organisatie grotere hoeveelheden kan inkopen valt te verwachten dat hier de prijzen lager zijn dan in de biologische supermarkten. Naar buiten toe heeft de Natuurwinkelorganisatie een eigen reclamebeleid met Direct Mail, nieuwsbrieven, advertentieprints, folders, posters, receptenfolders, schapkaarten en allerlei andere artikelen in eigen huisstijl. Door een uniforme pui en een goede presentatie van de producten in de winkel herkent de consument de natuurwinkel als verkooppunt van biologische producten sneller. Een Natuurwinkel lijkt meer op een reguliere supermarkt dan de doorsnee biologische winkel. Dit kan de drempel om naar binnen te gaan, aanzienlijk verlagen. Vanwege de moderne

⁴ In 2001 zijn Bljör en Vita ondergebracht onder Udea.

uitstraling, de verspreiding over heel Nederland en omvang van de organisatie lijkt de Natuurwinkel een geschikte kandidaat om de TrendBreukformule in te voeren.

Reguliere supermarkten: aanjager biologische consumptie

In de supermarkten wedijvert het beperkt aanwezige biologische voedsel met een overdaad aan gangbare producten. De reguliere supermarkten bieden inmiddels wel steeds meer biologische producten aan, maar de medewerkers hebben niet de uitgebreide kennis over deze producten die de medewerkers van de biologische winkels hebben. Deze kennis is nodig om bijvoorbeeld aan de consument uit te leggen waarom de prijs van biologische producten hoger is dan die van gangbare producten. Om de kennis van het winkelpersoneel te verbeteren heeft het CBL (Centraal Bureau voor de Levensmiddelen) een website opgezet (www.biologischinhetschap.nl). De reguliere supermarkten bieden overwegend verse biologische producten, hoewel het aanbod van biologische droogwaren in de reguliere supermarkten wel toeneemt. Van de supermarkten blijkt 76 % biologisch vlees en/of biologische groenten en fruit in het assortiment te voeren. Slechts 20 % van de bedrijfsleiders was tevreden over de behaalde omzetten en 61 % is ronduit ontevreden en ziet deze productgroep als een zorgenkind. De ontevredenheid betreft vooral de prijs/kwaliteitverhouding van groente en fruit. Biologische producten van voldoende kwaliteit zijn slechts beperkt beschikbaar: de aanvoer is onregelmatig en beperkt in volume, terwijl juist supermarkten vaak als een vereiste zien dat klanten op vaste plaatsen in de winkel altijd hetzelfde product kunnen vinden. De hoge prijs, de beperkte vraag en de geringe omloopsnelheid resulteren in veel derving. Toch geeft 65 % van de ondervraagden aan meer biologische producten in het assortiment op te willen nemen, mits de inkoopprijs daalt (Ekomonitor oktober 2000, DistriFood 1999).

De echte doorbraak in de populariteit van biologische producten ontstond in maart 1999 toen Albert Heijn de strategische keuze maakte om een uitgebreid EKO-assortiment op te nemen onder de naam AH-biologisch (Rabobank, 2000). Albert Heijn stelt hoge eisen aan de biologische producten en stelt niet de beschikbaarheid van biologische producten centraal, maar de wensen van de klant. De klant is de smaak van gangbare producten gewend en de smaak van biologische producten mag hier niet te veel van afwijken. Albert Heijn koos bewust voor een verspreiding van de biologische producten door de hele winkel heen. Het biologische assortiment wordt hierdoor relatief onzichtbaar, maar de consument loopt wel onbewust tegen biologische producten aan (T. Heidman, 2000). De supermarkten streven naar een omzet van minimaal f 330 miljoen aan biologische producten in 2001. Dat is een stijging van 20 % ten opzichte van 2000. Het marktaandeel van de supermarkten in de biologische omzet zal in 2001 toenemen tot 45 %, wat betekent dat het marktaandeel van de supermarkten het aandeel van de natuurvoedingsspecialzaken van 42 % zal overstijgen. De resterende 13 % zal op markten, via boerderijwinkels en andere kanalen worden verkocht (Aurelia, 2000). Om voor verdere doorbraak van de biologische voedingsmiddelen voor de supermarkten te zorgen zette het CBL een actieprogramma op van elf maatregelen. Alle supermarkten in Nederland hebben zich gecommitteerd aan dit actieprogramma en toegezegd

de komende 4 jaar *f* 10 miljoen uit te trekken voor het actief promoten van biologische producten (directeur CBL, 2000).

Horeca en instellingen

Horeca, scholen, ziekenhuizen, instellingen, bejaardenhuizen en overheidskantines kunnen belangrijke afnemers worden van biologische producten. Door convenanten met de grootste Nederlandse cateringbedrijven, hotelketens, horeca-instellingen en de (rijks)overheid zou de afname van biologische producten sterk vergroot kunnen worden. De EU gaat waarschijnlijk het afzetten van biologische melk en biologisch fruit op scholen subsidiëren. Nederland zou hier alvast een voorschot op kunnen nemen.

2 De consument

Consumenten hebben verschillende, soms tegenstrijdige, motieven voor het kopen van biologische producten. De huidige consument koopt met name vanwege ideologische motieven biologische producten, terwijl de potentiële consument minder waarde hecht aan milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid en effecten voor de derde wereld en meer aan gezondheid. In de diepte-interviews wijzen consumenten 'homeshopping' af en is milieu het belangrijkste motief om biologische producten te kopen. Consument kopen een TrendBreukabonnement vanwege financieel voordeel of vanuit idealisme. Men is vrij tevreden over (de prijs van) het abonnement en de helft is zelfs zeer enthousiast over het initiatief. Het abonnement heeft geen invloed op het bestedingspatroon van de abonneementhouders, terwijl de helft van de kopers van biologische producten denkt dat een abonnement hun koopgedrag wel zou wijzigen. Het abonnement stimuleert de verkoop wel, indien consumenten die beperkt biologische verswaren kopen, worden overgehaald tot aanschaf van een abonnement. Niet-abonneementhouders zouden wellicht een abonnement kopen, als dit ook in andere winkels geldig was. Bijna de helft van respondenten die biologische producten koopt, zou waarschijnlijk meer biologisch kopen als de prijs minder hoog zou zijn.

Het beslissingsproces dat consumenten doorlopen bepaalt het koop- en consumptiegedrag. Inzicht in dit beslissingsproces en in de individuele en omgevingsfactoren die dit beslissingsproces beïnvloeden, is van belang om te bepalen in hoeverre de afzet van biologische producten en het aantal TrendBreukabonnees gestimuleerd kan worden⁵. In de eerste paragraaf wordt daarom aan de hand van de literatuur ingegaan op de vraag hoe het consumentenbeslissingsproces eruit ziet van de aankoop en consumptie van biologische producten. Veel consumentenonderzoeken bestaan uit schriftelijke enquêtes. Onderzoek waarin dieper wordt ingegaan op de beweegredenen van consumenten om biologische producten te kopen, is vrijwel onbekend. Vandaar dat in de tweede paragraaf het consumentenbeslissingsproces ten aanzien van biologische producten en de TrendBreukformule is uitgewerkt aan de hand van 18 diepte-interviews.

⁵ Voor het theoretische kader is het consumentenbeslissingsmodel van Engel, Blackwell en Miniard, 1995, gebruikt.

2.1 Milieu of gezondheid, waarom biologische voeding?

Bij het kopen en consumeren van biologische producten loopt de consument de volgende fasen door: behoefteherkenning, het informatiezoekproces, evaluatie voor aankoop, de aankoop, consumptie en evaluatie na aankoop.

Diverse motieven ten grondslag aan de behoefte van biologische voeding

Een behoefte kan worden geactiveerd door het verstrekken van tijd, veranderende omstandigheden, productacquisitie en –consumptie, individuele verschillen en marketingactiviteiten.

Een studie van onderzoeksbureau Trendbox kwalificeert 40 % van de huishoudens als voedselkritisch. Deze groep is meer en bewuster biologisch gaan kopen. Hier is ook de term ‘slowfood’ ontstaan als tegenhanger voor ‘fastfood’. Deze groep consumenten, over het algemeen hoger opgeleid en hogere inkomens - of gezinnen met jonge kinderen, stellen bewust meer eisen aan gezonde, kwalitatief goede voeding en nemen ook de tijd deze rustig te produceren en te consumeren. Deze groep wil zo meer aandacht schenken aan de negatieve gevolgen van de gangbare landbouw en dierenwelzijn om zo het duurzaamheidsprincipe te ondersteunen. De huidige groep consumenten van biologische producten wil maatschappelijk verantwoord handelen en heeft een open houding naar andere leefstijlen en culturen. Daarnaast is vitaliteit, inzichtelijkheid, verbeeldingsaspecten en zelfbeschikking voor deze groep belangrijk.

De grote groep potentiële *nieuwe* consumenten van biologische producten lijkt in veel opzichten op de huidige kopers, maar hecht minder waarde aan aspecten als milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid en effecten voor de derde wereld en meer aan gezondheid (SWOKA, 2000). Voor deze groep is de kwaliteit van het product objectief gezien, in het bijzonder qua beleving, en een breed assortiment belangrijk. De meerprijs voor dit kwaliteitsproduct moet niet te hoog zijn in vergelijking met de prijs voor een gangbaar geproduceerd product, zeker wanneer rekening wordt gehouden met het feit dat gangbare producten steeds schoner en milieuvriendelijker worden geproduceerd. Ook verbeeldingsaspecten als het verlangen naar authenticiteit is een sterk aanwezige sociaal-culturele onderstroom bij potentiële EKO-consumenten (Beleidsnota Biologische Landbouw, 2001, p. 8).

Meer behoefte aan informatie

De consument wordt onvoldoende geïnformeerd over biologische producten en het productieproces. De informatievoorziening over de kwaliteit van producten in vergelijking tot gangbare is beperkt en over de meerwaarde voor milieu en landschap wordt nog minder informatie gegeven. Dit geldt ook voor de informatie over keurmerken en het bewaren en gebruiken van biologische producten (Raad voor het landelijk gebied, 2001, p. 25).

De consument heeft dan ook duidelijk behoefte aan informatie (SWOKA, 2000). De behoefte aan informatie over de herkomst en samenstelling van het product (traceerbaarheid),

dierenwelzijn, milieu, wijze van produceren, keurmerken en de filosofie van de landbouw is groot. Het is belangrijk om in te spelen op de informatiebehoefte van de consumenten, teneinde het biologische bewustzijn via leerprocessen te vergroten zodat een 'informed awareness' ontstaat van 'lerende consumenten': consumenten die bereid en in staat zijn hun nieuwe inzichten om te zetten in anders handelen (Raad voor het landelijk gebied, 2001, p. 6).

'Functional food' steeds meer concurrent biologische voeding

Na het zoeken van informatie kiest de consument aan de hand van evaluatiecriteria uit de verschillende alternatieven. In zijn algemeenheid kan de consument kiezen tussen gangbare reguliere en biologische levensmiddelen. Daarnaast wordt 'functional food' steeds meer als belangrijke concurrent van biologische producten beschouwd. 'Functional foods' zijn producten waaraan stoffen zijn toegevoegd waardoor bepaalde lichaamsfuncties worden gestimuleerd en/of de gezondheid wordt bevorderd. In de toekomst zullen deze twee stromingen op de voedselmarkt dingen naar de gunsten van de consument (Trendletter, 1999, Ernst & Young consulting, 1999). Als gevolg van de hang naar gezondheid en de commotie rondom genetisch gemodificeerde producten verwachten Nederlandse supermarktketens dat steeds meer producten natuurlijke grondstoffen zullen bevatten, en dat het EKO-aandeel in de winkels zal afnemen. Voor 'functional foods' daarentegen zien supermarkten een belangrijke trend voor de toekomst. Van de leidinggevenden in de foodbranche verwacht 88 % een geweldige groei in 'functional food'.

Bij het beoordelen van producten maken consumenten vaak gebruik van signalen. Uit het SWOKA-onderzoek blijkt dat huidige biologische kopers bij aankoop vooral letten op het EKO-keurmerk, terwijl onder de potentiële kopers 61 % let op de term biologisch, 23 % op het EKO-keurmerk, 11 % in de aparte schappen van de supermarkt zoekt, 10 % biologische producten denkt te gaan kopen bij de biologische- of natuurvoedingswinkel en 1 % op de aanduiding AH-biologisch let.

In een onderzoek van het Instituut voor strategisch consumentenonderzoek is gekeken naar het belang van de productaspecten, smaak, kwaliteit, gezondheid, prijs, milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid en effecten voor de derde wereld voor frequente kopers van biologische producten, kopers van biologische producten, potentiële kopers van biologische producten en niet-kopers (SWOKA, Voedingsmonitor 2000). Alle groepen vinden de smaak het meest belangrijk, gevolgd door kwaliteit, gezondheid en prijs. Men hecht het minste belang aan effecten voor de derde wereld, dier- en milieuvriendelijkheid. De frequente kopers hechten meer belang aan deze drie aspecten dan de drie andere groepen. Daarnaast kwamen uit het SWOKA-onderzoek als belangrijkste redenen om biologische producten *niet* te kopen naar voren: te hoge prijs, en niet aan gedacht biologische producten te gaan kopen. Minder dan 20 % geeft aan dat de biologische producten niet in de buurt te koop zijn, uit gewoonte altijd gangbare producten koopt of dat in de eigen winkel geen biologische producten gekocht kunnen worden.

Volgens het rapport 'Kijk achter de Prijs' van het AKB is de rol die de prijs speelt in de koopbereidheid van de consumenten slechts gering, maar vormt de verkrijgbaarheid van biologische producten de grootste belemmering om biologische producten te kopen.

In een onderzoek uitgevoerd door het marktonderzoekbureau GfK is aan consumenten gevraagd om een aantal producteigenschappen van biologische producten te beoordelen. Hieruit kwam naar voren dat niet de keuze of de prijs de laagste beoordeling krijgen, maar de aandacht voor biologische producten in de vorm van aanbiedingen en informatie. Dit geldt zowel voor alle supermarkten in Nederland als voor Albert Heijn met het grootste aanbod biologische producten. (Adformatie, 16 maart 2000).

Uit bovenstaande resultaten kan geconcludeerd worden dat smaak, kwaliteit, gezondheid en prijs de belangrijkste evaluatiecriteria zijn voor de consumenten om biologische producten te kopen. Voor de frequente kopers van biologische producten zijn daarnaast milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid en effecten voor de derde wereld van bijna even groot belang als de andere vier factoren.

Zuivel en biologische agf-producten meest gekocht

Tijdens het koopproces nemen consumenten de volgende beslissingen: wel of niet kopen, wanneer kopen, wat kopen, waar kopen en hoe te betalen. Met betrekking tot *wel of niet* kopen, blijkt van de consumenten die EKO-producten kent, meer dan de helft wel eens een EKO-product koopt (CBL, 2000).

Wat de consument koopt is afhankelijk van het type consument en het distributiekanaal. In 1999 was in supermarkten het marktaandeel van biologische zuivel rond de 10 %, van agf-producten 5 % en van biologisch vlees rond de 1 à 2 % (DistriFood, 11 september 1999). Uit een enquête gehouden tijdens de Open Dagen bij de biologische boer in juni 2000 blijkt, dat 66 % van de ondervraagden biologische agf-producten, 58 % biologische zuivelproducten, 50 % biologische kruidenierswaren (koffie, thee, muesli, sap e.d.), 35 % biologisch brood en 33 % biologisch vlees koopt (Ekomonitor, oktober 2000). Uit een onderzoek van het CBL blijkt echter dat consumenten veelal biologische agf-producten kopen en dat biologische kruidenierswaren praktisch onbekend zijn (Ekomonitor, mei 2000). Dit verschil kan worden verklaard doordat het eerste onderzoek is uitgevoerd onder consumenten die positief staan tegenover biologische producten, terwijl het onderzoek van het CBL is uitgevoerd onder een steekproef van alle consumenten. De nieuwe consument begint doorgaans met biologische groente, dan komt babyvoeding en vervolgens zuivel (FMI show, 2000).

Op de vraag *waar* de consument zijn biologische producten koopt, blijkt dat op dit moment 60 % van de consumenten zijn biologische producten in de supermarkt koopt, 30 % bij de natuurvoedingswinkel en 15 % rechtstreeks bij de boer of op boerenmarkten (beleidsnota biologische landbouw, 2001). Van de bezoekers van de open dagen bij de biologische boer koopt 70 % in de natuurvoedingswinkel, 66 % in de supermarkt en 52 % op de markt biologische producten. De belangrijkste reden van deze bezoekers om naar de natuurvoedingswinkel te gaan is het brede en diepe assortiment dat deze winkel aanbiedt (66 %). Daarnaast staat het personeel de klant goed te woord en biedt het adequate informatie

(34 %). De locatie van de winkel en de bereikbaarheid is een derde reden voor de populariteit van de natuurvoedingswinkels onder de bezoekers (25 %). Andere spontaan genoemde argumenten zijn: producten uit de natuurvoedingsbranche worden als betrouwbaarder en meer biologisch ervaren dan producten uit de supermarkt, het gezondere imago en men wil dit distributiekanaal steunen, omdat het uiteindelijk met de natuurvoeding is begonnen. De redenen om bij de supermarkt biologische producten te kopen zijn minder gevarieerd. De voornaamste reden is het gemak (70 %) en daaraan gekoppeld de afstand (30 %). De prijs wordt als derde argument genoemd (28 %).

Kwaliteit/prijs-verhouding biologische producten slechter dan die van reguliere producten

Voor wat betreft de evaluatie na aankoop vinden veel consumenten dat de prijzen van producten uit de natuurvoedingswinkels niet in verhouding staan tot de kwaliteit. Consumentenorganisaties als Test-Aankoop houden deze overtuigingen in stand. Ze geven toe dat de kwaliteit van biologische en biologisch-dynamische voeding beter is dan die van de gangbare producten, maar dat de kwaliteit/prijsverhouding slecht is (<http://www.useronline.nl>). Biologische producten positioneren zich als premium artikelen met een hoog profiel die zich aan de bovenkant van het assortiment bevinden. Maar dit wordt echter niet waargemaakt (FHV Associated Network, 2001). Daarentegen zijn er wel consumenten die duidelijk vinden dat biologische producten beter smaken (<http://www.biologischinhetschap.nl>).

Gewoontevorming bij kopen van (biologische) levensmiddelen

Het kopen van (biologische) levensmiddelen valt over het algemeen onder habitual decision making.

De individuele variatie in aankoop en gebruik van biologische producten is relatief beperkt en ook binnen een bepaalde productgroep houdt men veelal vast aan één of enkele typen. Bovendien doen mensen vaak bij dezelfde winkels hun boodschappen. Mensen die niet-biologisch kopen stappen dan ook niet snel over tot het kopen van biologische voedingsmiddelen, vooral niet wanneer zij hiervoor ook nog naar een andere winkel moeten gaan. Daarbij komt nog dat een beperkt aanbod van biologische producten zou zorgen voor een ingrijpende verandering in de producten die men eet (C.A.J. Vlek e.a., 1999, p. 69). Waar andere producten massaal, in oneindig veel variaties en met grote continuïteit in de winkels worden aangeboden, is dat bij biologische producten vaak nog niet het geval. In combinatie met de hoge prijzen – die niet worden beargumenteerd en met claims onderbouwd – belemmert dat de overstap en gewoontevorming bij de consument (Raad voor het landelijk gebied, 2001, p. 25).

Als mensen wel overstappen op het kopen van biologische producten dan hebben ze in het algemeen hiervoor duidelijke (ideologische) redenen waardoor er sprake is van een hoge betrokkenheid.

Individueel beslissingsproces

Het beslissingsproces is voor elke consument verschillend, door verschillen in middelen, kennis, attitude, waarden, levensstijl en motivatie. Dankzij de economische welvaart kunnen steeds meer mensen meer geld besteden aan goede levensmiddelen. Een groter aantal consumenten is ook bereid om meer te betalen voor een gezond product en vraagt om een luxer assortiment (Ekomonitor, februari 2000). Desondanks bestaat er nog steeds een behoorlijke groep consumenten die slechts een beperkt budget ter beschikking heeft en voor wie de prijs doorslaggevend is. (Raad voor het landelijk gebied, 2001, p. 40). Tegenover de toenemende welvaart staat een toenemend gebrek aan tijd en een opwaardering van vrije tijd. Dit betekent dat de consument minder tijd heeft voor het doen van boodschappen en het bereiden van maaltijden. Dit leidt tot afname van de frequentie waarin boodschappen worden gedaan, tot one-stop-shopping en een toenemende verkoop van gemakproducten (Raad voor het landelijk gebied, 2001, p. 40).

Beslissingen over wat consumenten kopen, hoeveel ze willen betalen, waar ze kopen en wanneer ze kopen zijn afhankelijk van de kennis die consumenten hierover bezitten. Een meerderheid (62 %) van de consumenten kent EKO-producten (KPMG, 2001). In 2000 was dit percentage volgens een enquête van het CBL onder 2000 consumenten nog maar 42 %. Hieronder bevinden zich volgens een onderzoek van SWOKA vooral jongere kinderloze huishoudens. De meest genoemde voorbeelden van biologische producten in de supermarkt zijn groenten, aardappelen en fruit. Kruidenierswaren zijn vrijwel onbekend. Een ruime meerderheid vindt de herkenbaarheid van de biologische variant goed.

Als kenmerk van de biologisch landbouw noemt 49 % dat er geen bestrijdingsmiddelen worden gebruikt, 28 % de natuurlijke productiewijze en 23 % de milieuvriendelijkheid. Slechts een gering percentage legt spontaan de link met gezondheid, diervriendelijkheid en het verbod op kunstmest. Uit onderzoek van CBL blijkt echter dat wanneer er concreet naar wordt gevraagd, ruim 60 % van de consumenten EKO-producten gezonder vindt dan vergelijkbare gewone producten en niemand biologische producten ongezonder. (CBL-enquete, SWOKA). Consumenten hebben over het algemeen dan ook een grote waardering voor biologische producten. Slechts een gering aantal consumenten koopt en gebruikt echter daadwerkelijk regelmatig biologische producten. Milieuvriendelijke voeding is in de ogen van veel consumenten weliswaar beter voor het milieu en de gezondheid, maar dat betekent niet automatisch dat men reguliere voedingsmiddelen als slecht voor het milieu en de gezondheid bestempelt (C.A.J. Vlek, e.a., 1999, p. 69).

De milieubetrokkenheid en de mate van milieuvriendelijk gedrag van individuen hangt samen met hun prioriteiten ten aanzien van hun waarden. Individuen die relatief meer belang hechten aan sociale waarden en aan waarden omtrent zekerheid en veiligheid zijn milieuvriendelijker dan gemiddeld; mensen die meer belang hechten aan waarden als plezier en prestatie zijn minder milieuvriendelijk dan gemiddeld. Daarnaast wordt milieuvriendelijke voeding ook vaak geassocieerd met gezondheid, wat als één van de belangrijkste waarden van mensen gezien kan worden. De sociale norm lijkt vooral te zijn dat iedereen zelf maar moet weten wat hij of zij koopt en eet (C.A.J. Vlek e.a., 1999, p. 69).

De levensstijl geeft het patroon weer waarin mensen leven en hun tijd en geld spenderen en oefent dus invloed uit op de verkoop van biologische producten. Biologische producten bereiken steeds meer Nederlanders en maken deel uit van een bewust gekozen levensstijl (Raad voor het landelijk gebied, 2001, p. 5). Uit diverse onderzoeken kunnen de volgende levensstijlen van consumenten die regelmatig biologisch voedsel kopen worden gedefinieerd (Landbouwkundig Economisch Instituut, juli 1999; Motivication, 2000):

1. De verantwoorde consument heeft voorkeur voor biologisch of vegetarisch voedsel, heeft een groot verantwoordelijkheidsgevoel tegenover het milieu, gezondheid en dierenwelzijn en eet vaker buitenshuis. Evenals de huidige consument kiest de verantwoorde consument vanwege het milieu en diervriendelijkheid voor biologische producten.
2. De concurrerende consument heeft een levensstijl die hoort bij de hoger opgeleide consument. Hij eet steeds exclusiever thuis en buitenshuis, is meer geneigd dan anderen om bijzondere producten te eten en gaat beduidend vaker naar de speciaalzaak. De concurrerende consument kiest evenals de potentiële consument vanwege gezondheid, smaak en kwaliteit voor biologische producten.
3. De postmaterialist streeft naar harmonie en solidariteit in een sociale en natuurlijke omgeving, leeft milieubewust in relatief vaak niet-traditionele gezinsverbanden, kiest voor een verdeling van de zorgtaken, is kritisch en politiek betrokken en vindt werk en nuttig bestede vrije tijd even belangrijk. Cultuur is een belangrijk element in de vrije tijd, die de postmaterialist vooral huiselijk doorbrengt. Deze levensstijl komt onder alle leeftijden voor. Deze groep geeft het ontbreken van bestrijdingsmiddelen en de milieuvriendelijkheid aan als belangrijkste koopmotief voor biologische producten en nadert hiermee de motieven van de huidige consument.
4. De kosmopoliet streeft naar zelfontplooiing, gaat voor de carrière, maar is ook maatschappelijk betrokken, actief en veelzijdig, is een liefhebber van kunst, cultuur en reizen, is in het werk extrinsiek en intrinsiek gemotiveerd, brengt zijn vrije tijd buitenshuis door en vult dit divers in gericht op ‘verrijking’ van het leven. De kosmopoliet is individualistisch en leeft in een netwerk. Deze levensstijl komt onder alle leeftijden voor. De kosmopoliet koopt biologische producten vanwege het gezondheidsaspect en het ontbreken van toevoegingen in biologische producten en komt dus min of meer overeen met de motieven van de potentiële consument.

Complexe omgeving

Consumenten leven in een complexe omgeving, waarin cultuur, sociale klasse, persoonlijke invloed, familie en situationele omstandigheden invloed uitoefenen op hun beslissingsproces rond de aankoop van biologische producten.

De samenstelling van de Nederlandse bevolking verandert in culturele en etnische zin waardoor een grote diversiteit in buitenlandse restaurants en een toenemende afzet van buitenlandse voedingsmiddelen is ontstaan. (Raad voor het landelijk gebied, 2001, p. 40). Deze veranderingen hebben verder geleid tot de internationalisering van de Nederlandse

keuken, toenemende popularisering van het eten buitenshuis en een voorliefde voor en gewenning aan hoogwaardig voedsel in alle jaargetijden (C.A.J. Vlek e.a, 1996, p. 63).

Consumenten in de hogere sociale klassen hebben een grotere voorkeur voor biologisch voedsel dan die in lagere sociale klassen. Daarnaast ligt het opleidingsniveau van consumenten van biologische producten hoger dan gemiddeld (Smaakmakend, januari 1999).

De communicatie- en koopsituatie, de verkrijgbaarheid, de presentatie en de communicatieactiviteiten voor biologische producten is de laatste jaren sterk verbeterd, met name door de sterke opkomst van biologische producten in de supermarkten. Door het actieprogramma van het CBL kan deze opkomst alleen nog maar verbeteren. Maar toch is de situatie waarin het beslissingsproces plaats vindt verre van optimaal. Allereerst bestaat er geen richtinggevende begeleiding voor de 'biologische beginner'. Ten tweede loopt het marketing- en communicatiebeleid in vergelijking met de traditionele supermarkten hopeloos achter. De schappenplannen zijn allermindst helder, een sterk A-merk ontbreekt en de positionering van biologische producten is volstrekt onduidelijk. Bij consumenten bestaat er geen duidelijkheid over de gezondheid en veiligheid van biologische producten. Bovendien laat de verpakking het premium kwaliteit van het product niet daadwerkelijk zien (FHV Associated Network, 16 maart 2000). Ook het EKO-keurmerk dat in het leven is geroepen als communicatiemiddel naar de consument toe, werkt niet als zodanig aangezien consumenten worden geconfronteerd met een veelheid aan keurmerken waarvan niet duidelijk is of zij met biologische producten te maken hebben en of deze op basis van een certificatie worden gevoerd. (Raad voor het landelijk gebied, 2001, p. 16). Tot slot, bepalen natuurvoedingswinkels nog steeds voor het overgrote deel het imago van biologische producten. Deze winkels zijn vaak ontoegankelijk en een groot deel van de consumenten voelt zich er niet thuis. Het in traditionele supermarkten 'theater op de winkelvloer' geldt inmiddels al als een beproefd thema, terwijl in de biologische winkels amper iets valt te merken van deze marktbenadering (FHV Associated Network, 2001).

De gebruikerssituatie verschilt per consument, bovendien kan éénzelfde persoon in verschillende rollen onder verschillende omstandigheden op verschillende wijze consumeren. Dat consumptiepatroon verschilt tussen week en weekeinde, tussen werk en thuis en tussen thuis en buitenshuis. Deze verschillen nemen toe door grotere mobiliteit, dubbel inkomen, nieuwe verkooppunten, langere openingstijden en een groter aanbod van kant-en-klaar producten. Over de specifieke invloed hiervan op de afzet van biologische producten is geen informatie beschikbaar. Over de invloed van de gebruikssituatie op het beslissingsproces vallen alleen maar de algemene trends op het gebied van voeding te noemen die wijzen op een grotere aandacht voor gezondheid en milieu, groter prijsbewustzijn, zoeken naar gemak en vaker buitenshuis eten (Raad voor het landelijk gebied, 2001, p. 6).

2.2 De consument ondervraagd

Om verder antwoord te krijgen op de vraag hoe het beslissingsproces van de consument er uit ziet ten aanzien van de TrendBreukformule is gekozen voor een persoonlijk individueel diepte-interview met een semi-gestructureerde vragenlijst. Voor deze methode is gekozen, omdat er op deze manier weinig beïnvloeding van buitenaf plaatsvindt, de mogelijkheid bestaat tot verdieping van details en soepele beïnvloeding van de loop van het gesprek door de interviewer, waardoor de flexibiliteit en het inzicht in het geheel wordt vergroot, doordat een groot aantal uiteenlopende gegevens naar voren kunnen komen. Elk diepte-interview duurde ongeveer een uur.

In totaal zijn in Leeuwarden 18 consumenten geïnterviewd, die ingedeeld zijn in drie groepen:

- groep 1: zes consumenten die TrendBreukabonnee zijn;
- groep 2: zes consumenten die bewust biologische producten kopen (maar niet in het bezit zijn van een TrendBreukabonnement);
- groep 3: zes consumenten die nog nooit bewust biologische producten hebben gekocht.

Van deze laatste groep heeft een aantal consumenten wel kennis van de specifieke inhoud van de TrendBreukformule. De situatie met betrekking tot de verkrijgbaarheid van biologische producten en een TrendBreukabonnement was dus voor alle respondenten gelijk⁶. Alvorens in te gaan op de TrendBreukformule zijn eerst aan de respondenten algemene vragen gesteld over de koop van biologische producten.

Biologische producten vanwege het milieu

Van de respondenten die biologische producten kopen (groep 1 en 2), kopen twee respondenten biologische producten omdat gezondheidsproblemen hen daar toe dwingen. Twee respondenten kopen alleen de noodzakelijke producten biologisch en twee kopen slechts gedeeltelijk biologisch, vanwege de lekkere smaak, de kinderen die deze producten veel consumeren of vanwege de relatief lage prijs. De helft van de respondenten koopt vrijwel alle producten in de supermarkt biologisch. Sommige producten worden niet-biologisch gekocht, omdat de kwaliteit, de smaak, de verkrijgbaarheid van de biologische variant niet voldoet of omdat het product onbetaalbaar is (door de grote hoeveelheden die hiervan worden geconsumeerd).

De respondenten die vrijwel alle producten biologisch kopen, kopen deze heel bewust: men gaat zelfs op vakantie op zoek naar natuurvoedingswinkels, naar een andere winkel als een bepaald biologisch product niet meer voorradig is en een grote meerderheid blijft bij daling van het inkomen of stijging van de prijs van biologische producten zo lang mogelijk biologisch kopen.

De helft van de respondenten die biologische producten koopt, noemt als belangrijkste motief het milieu. Ook de helft van de respondenten die niet-biologisch kopen, zouden als ze biologisch kochten, dit vanuit milieuoogpunt doen. Daarnaast spelen gezondheids-overwegingen, innerlijke ontwikkeling en nieuwsgierigheid een rol. Een grote meerderheid

⁶ M.u.v. twee consumenten die niet in Leeuwarden wonen, maar wel hun boodschappen in Leeuwarden doen.

van alle respondenten is van mening dat voedselschandalen vooral tijdelijk de afzet van biologische producten stimuleren. Toch hebben de crises geen enkele invloed gehad op de zes respondenten die geen biologische producten kopen. Zij vinden het voedsel in Nederland veilig genoeg. De meerderheid van de respondenten (groep 1 en 2) geeft aan de lekkere, natuurlijke smaak van biologische producten belangrijk te vinden. Negatieve eigenschappen van biologische producten, zoals het grote aantal producten dat over datum wordt verkocht, de beestjes in de groenten, de slechte presentatie, de vaak aparte en tijdrovende bereidingswijze en de hoge prijs weerhouden deze respondenten er niet van biologische producten te kopen. Biologische producten worden vanuit gemaksoverwegingen wel eens in de supermarkt gekocht, maar de respondenten gaan meestal naar de natuurvoedingswinkel om boodschappen te doen, vanwege het uitgebreider assortiment, de idealistische instelling van deze winkels, de aanwezigheid van biologisch-dynamische producten en het steunen van de natuurvoedingswinkel. Verder denkt een aantal respondenten dat het EKO-keurmerk in de natuurvoedingswinkels beter gewaarborgd is. Toch hebben de respondenten klachten over de twee natuurvoedingswinkels waar ze hun producten kopen. In de winkel waar de TrendBreukformule is ingevoerd worden veel producten over datum verkocht, werken de machines niet goed, is het uiterlijk onverzorgd, het assortiment beperkt en is men ontevreden over het personeel. Toch weerhouden deze negatieve eigenschappen de respondenten er niet van om de desbetreffende winkel te bezoeken. De winkel is namelijk dichtbij, de behandeling persoonlijker en men heeft een leuk contact met de eigenaar en zijn leuke initiatieven. De belangrijkste kritiek op de andere natuurvoedingswinkel is dat de groente in plastic wordt verpakt.

Rol van informatie en omgeving

Ondanks de hoge betrokkenheid, die voortvloeit uit de idealistische instelling van de respondenten uit groep 1 en 2, is het beslissingsproces vrij simpel. Alleen bij het kopen van nieuwe producten lezen de respondenten eerst nadrukkelijk de etiketten, maar voor de meeste respondenten zijn de biologische aankopen op dit moment vooral herhalingsaankopen. Toen de respondenten de keus maakten biologisch te gaan kopen, zijn zij over het algemeen ook niet actief op zoek geweest naar informatie. Wel heeft de helft van de respondenten via andere mensen informatie gekregen. Artsen, vrienden, kennissen, burens, collega's op de biologische boerderij/in de biologische winkel en/of leden van milieu-organisaties hebben enige invloed uitgeoefend op de keus van de respondenten om biologisch te gaan kopen. Daarnaast is ook de opkomende groene trend van invloed geweest. Consumenten die zien dat mensen in hun omgeving biologisch kopen, zijn zelf ook eerder geneigd hiertoe over te stappen. Gewoonte, maar ook kennis, het te besteden budget en de mate waarin mensen nadenken over de maatschappij en het leven, leiden volgens de respondenten ertoe dat mensen uit hogere sociale klassen waarschijnlijk eerder geneigd zijn biologische producten te kopen dan mensen uit lagere sociale klassen. Daarnaast kunnen opvoeding en gezinsleden ook invloed uitoefenen op het kopen van biologische producten. Mensen zijn over het algemeen eerder geneigd

biologisch te gaan kopen wanneer zij zijn grootgebracht in een gezin waar men bewust met voeding omging of waar men biologische producten gebruikte. Ook de komst van kinderen kan het aankooppatroon binnen een gezin wijzigen. Er zijn respondenten die sinds de gezinsuitbreiding meer behoefte hebben gekregen aan zuiver voedsel en daardoor meer biologische producten zijn gaan kopen.

Prijs werpt drempel op

Maar er zijn ook respondenten die juist minder biologisch zijn gaan kopen sinds ze kinderen hebben. Dit komt doordat deze respondenten sindsdien veel meer geld kwijt zijn aan boodschappen en het zich niet meer kunnen veroorloven om alles biologisch te kopen of doordat ze nu rekening moeten houden met de smaak van hun kinderen die voorkeur hebben voor niet-biologisch voedsel.

Bijna de helft van respondenten die biologische producten (groep 1 en 2) koopt, geeft aan dat ze waarschijnlijk meer biologisch zouden kopen als de prijs minder hoog zou zijn. Voor de twee respondenten die niet in Leeuwarden wonen is de verkrijgbaarheid een probleem. Ondanks de aanwezige kennis over de milieuvriendelijke productiewijze, de gunstige meningen over de smaak en de verkrijgbaarheid van biologische producten en de algemene positieve houding ten opzichte van biologische producten van de respondenten die niet-biologisch kopen (groep 3), zijn zij toch niet geneigd om biologische producten te kopen. Geen van deze respondenten heeft dan ook ooit actief informatie gezocht over biologische producten. Voor de meerderheid van deze respondenten is de hoge prijs de belangrijkste reden om niet over te stappen op het kopen van biologische producten. Verder spelen het uiterlijk en het imago van biologische producten in mindere mate een rol. Zouden deze respondenten toch ooit een keer overstappen op het kopen van biologische producten, dan geven zij de voorkeur aan biologische groente, zuivel, vlees en/of wijn. De belangrijkste reden hiervoor is dat deze producten met vers geassocieerd worden en niet veel bewerkingen ondergaan.

Biologische producten zijn duurder dan reguliere producten waardoor men over een bepaald inkomen moet beschikken om biologisch te kunnen kopen. Maar de respondenten die echt biologisch willen kopen, vinden altijd wel een weg om in ieder geval een aantal producten biologisch te kopen. Hieruit blijkt dat vooral de motivatie en de bereidheid om middelen vrij te maken voor biologische producten een rol speelt. In de Nederlandse cultuur is deze bereidheid over het algemeen niet zo groot. Nederlanders zijn gewend om goedkoop voedsel te kunnen kopen en vinden biologische producten dan ook snel te duur. Reclame zou een middel kunnen zijn om de betrokkenheid en bereidheid van consumenten te vergroten. Reclame kan de vooroordelen rond biologische producten wegnemen, de nadelen van reguliere producten onder de aandacht brengen en de voordelen en het lekkere en bijzondere van biologische producten aanprijzen. Het is van belang om realistische informatie te geven zonder hiermee de reguliere producten af te kraken. Daarnaast is het volgens de respondenten van belang dat de uitstraling van de biologische winkels niet achterblijft.

Vraagtekens bij ‘Homeshopping’

Over de mogelijkheid biologische producten via ‘homeshopping’ te kunnen kopen, zijn de meeste respondenten (alle drie de groepen) niet echt enthousiast. Men wil de producten liever eerst zelf zien, vindt de sociale contacten in de winkel leuk en denkt dat ‘homeshopping’ nog niet altijd even veilig is. Daarnaast zijn de respondenten van mening dat aan ‘homeshopping’ een groot aantal praktische bezwaren kleven, waardoor het vaak nog meer tijd en moeite kost dan een bezoek aan de winkel. Men denkt wel dat homeshopping een oplossing kan zijn voor oudere mensen, gehandicapten en mensen die ver van winkels wonen.

De TrendBreukabonnees: idealisme en financieel voordeel

De TrendBreukabonnees (groep 1) zijn, nadat ze in de winkel of via lokale media informatie hadden gekregen over de TrendBreukformule, vrij snel overgegaan tot het nemen van een abonnement. Gezinsleden en mensen in de naaste omgeving hebben hier verder weinig invloed op uitgeoefend. Alle TrendBreukabonnees zijn actieve biologische kopers, die in het verleden vanuit milieu-overwegingen vrijwillig voor biologisch producten kozen. Voor de ene helft van de abonnees is het steunen van het initiatief of goede doelen de belangrijkste reden geweest voor het nemen van een abonnement en voor de andere helft het persoonlijke financiële voordeel.

Vier van de TrendBreukabonnees doen vaker dan voorheen hun boodschappen bij ‘De Biotoop’. Toch beweren alle respondenten dat in hun aankooppatroon en de bestedingen aan biologische producten vrijwel niets is veranderd sinds het abonnement. De abonnees kochten namelijk ook voordat zij een abonnement hadden, vrijwel alle verswaren al biologisch.

Over het algemeen zijn de respondenten vrij tevreden over (de prijs van) het abonnement en de helft is zelfs zeer enthousiast over het initiatief. Slechts één abonnee laat weten de laatste tijd iets minder positief ten opzichte van het abonnement te staan. Volgens deze respondent komt de betrouwbaarheid van het systeem in gevaar door de algemene prijsstijging binnen ‘De Biotoop’ als gevolg van de invoering van het TrendBreukabonnement. Daarnaast is het hele systeem volgens deze respondent niet helder. Er bestaat bijvoorbeeld geen duidelijkheid over de producten die met korting verkregen kunnen worden, de hoogte van het abonnementsgeld en het kortingspercentage. Bovendien wordt er geadverteerd voor het kunnen verkrijgen van biologische producten tegen kostprijs, terwijl het kortingspercentage feitelijk lager ligt. Hierdoor komt het systeem minder geloofwaardig over en moeten klanten gaan rekenen om inzicht te krijgen in de te ontvangen korting. Ook een andere respondent geeft aan het rekenwerk niet praktisch te vinden.

Ondanks de tevredenheid over het abonnement, heeft men wel enige kritiek op de TrendBreukformule. De meerderheid van de geïnterviewde abonnees vindt het jammer dat het abonnement zich niet uitbreidt over het gehele assortiment. Daarnaast is er één respondent die laat weten het abonnementsgeld aan de hoge kant te vinden. Verder worden de lange wachtrijen bij de kassa, de slechte registratie en het feit dat de korting niet op de kassabon vermeld staat, als negatieve punten aangegeven. Tenslotte zijn er twee respondenten die enige

kritiek hebben op het steunen van goede doelen aan de hand van het abonnement. Eén van deze respondenten geeft aan dat er geen duidelijkheid bestaat over de wijze waarop de goede doelen gesteund worden en de andere respondent is minder blij met het zegeltjessysteem dat aan de spaaracties gekoppeld is.

Kopers van biologische producten zonder abonnement: TrendBreuk in meerdere winkels invoeren + assortiment uitbreiden

Alle respondenten die zonder abonnement biologische producten kopen, wisten van het bestaan van de TrendBreukformule af zonder hiervoor actief op zoek te zijn geweest naar informatie. In 'De Biotoop' zelf is de formule goed onder de aandacht van de klanten gebracht, maar naar buiten toe had volgens deze respondenten wel meer promotieactiviteiten ondernomen kunnen worden. Hoewel de meeste respondenten zonder abonnement positief ten opzichte van de TrendBreukformule staan, is geen van deze respondenten op dit moment geïnteresseerd in een TrendBreukabonnement. De financiële onaantrekkelijkheid van het abonnement en de verplichting om met het abonnement bij 'De Biotoop' boodschappen te moeten doen, zijn de belangrijkste redenen om geen abonnement te nemen. Daarnaast geeft één respondent aan geen abonnement te nemen vanwege de geringe beschikbare tijd voor het kopen van biologische producten. Drie respondenten laten weten het abonnement wel in overweging te willen nemen wanneer ze hiermee ook bij de Albert Heijn en/of in andere winkels terecht zouden kunnen. Familieleden of mensen in de naaste omgeving hebben geen invloed uitgeoefend op de keus om wel of geen abonnement te nemen.

De helft van de respondenten denkt dat ze meer biologische producten zullen kopen, als ze een abonnement nemen.

Het zal volgens deze respondenten moeilijk zijn om mensen die nog nooit biologisch hebben gekocht te interesseren voor een TrendBreukabonnement, omdat:

- het abonnement voor een periode van minimaal een half jaar dient te worden aangegaan;
- het abonnement maar in één winkel kan worden gebruikt;
- het assortiment te gering is en alleen betrekking heeft op verswaren;
- de prijzen van biologische producten wel lager worden met een abonnement, maar altijd hoger zullen blijven dan de prijzen van reguliere producten in de supermarkt. Soms zijn zelfs de prijzen van biologische producten in de supermarkt nog lager dan de TrendBreukprijzen.

De respondenten geven de volgende suggesties om het abonnement aantrekkelijker te maken:

- in communicatie-uitingen duidelijke informatieve gegevens over de voordelen en resultaten van de TrendBreukformule naar voren te brengen;
- het abonnement voor meerdere winkels invoeren (o.a. Albert Heijn);
- uitbreiding van het TrendBreukassortiment met andere levensmiddelen, vleesvervangers of biologische non-food producten;
- verschillende soorten abonnementen, met keuzemogelijkheden tussen hogere kortingspercentage of grotere assortimenten;
- het aanbieden van een proefabonnement.

Kopers van voornamelijk reguliere producten: eerst producten uitproberen

De respondenten die niet-biologisch kopen waren niet op de hoogte van het bestaan van de TrendBreukabonnementen. Niemand van hen is geïnteresseerd in een TrendBreukabonnement. Toch wil de helft tegen een gereduceerd tarief wel een keer een proefabonnement proberen. Daarnaast kan het abonnement volgens één respondent ook wel een methode zijn om mensen die al overwegen biologisch te gaan kopen over de streep te trekken. Voor de meerderheid is het grootste nadeel dat zij met abonnement min of meer verplicht worden om bij 'De Biotoop' hun boodschappen te doen. Twee respondenten geven aan dat het abonnement hen op geen enkele manier over zou kunnen halen om biologische producten te gaan kopen, zelfs niet als ze er financieel op vooruit zouden gaan. Zij willen niet afwijken van de bekende producten en de winkel waar ze altijd naar toe gaan.

Het abonnement wordt volgens deze groep aantrekkelijker als:

- meer producten met het abonnement goedkoper worden en/of het abonnement in meerdere winkels geldig zou zijn;
- de mogelijkheid wordt gecreëerd om eerst langzaam tegen lage prijzen geringe hoeveelheden te kunnen uitproberen.

In plaats van een abonnement kan volgens deze respondenten het verstrekken van informatie of het aanbieden van afwisselende productgroepen tegen flinke kortingen consumenten ook overhalen tot het kopen van biologische producten.

Marketing

In 'De Biotoop' is de TrendBreukformule goed gepromoot, maar buiten 'De Biotoop' zijn volgens de respondenten weinig communicatieactiviteiten ondernomen. Om ook mensen te bereiken die nog nooit biologisch hebben gekocht, is het van belang de TrendBreukformule meer te promoten. Mailings, informatieavonden voor buitenstaanders, promotieactiviteiten in andere winkels, meer advertenties in huis-aan-huis bladen en een uitbreiding van de TrendBreukformule naar andere winkels zijn activiteiten die hiervoor door de respondenten aangedragen worden. Het is belangrijk om in deze communicatieuitingen de voordelen en resultaten duidelijk te communiceren, zoals het opnemen van uitgewerkte rekenvoorbeelden van consumenten die financieel voordeel hebben behaald met een abonnement. Naar gemeenten en provincies die het TrendBreukproject eventueel moeten financieren kan bijvoorbeeld de groei in het aantal abonnementen en de mate waarin de CO² uitstoot verminderd, gecommuniceerd worden.

3 De detaillist

Bij het bepalen van de prijs past de TrendBreukformule de 'direct costing' methode toe. Hierbij worden de vaste kosten uit de abonnementsgelden gefinancierd en de variabele kosten gedekt door de verkoopprijs. Het aantal abonnees dat nodig is om geen verlies te draaien is groter dan het aantal vaste klanten van de onderzochte winkels. Blijft het aantal vaste klanten gelijk dan moet het abonnement f 95,- per maand gaan kosten. Bij een dergelijke prijs moet minstens de helft van de boodschappen van de consument uit biologische producten bestaan om er niet op achter uit te gaan. Wil de detaillist de abonnementsprijs op f 31,- handhaven dan moet het vaste klantenbestand flink worden uitgebreid. De TrendBreukformule is bij deze prijs voordelig voor meer dan 61 % van de klanten van biologische supermarkten. Volgens de detaillisten is het financieel gezien niet mogelijk om de TrendBreukformule in te voeren. Bovendien denken zij dat slechts klanten die al veel biologische producten kopen, zullen overgaan tot de aanschaf van een abonnement. Wel kweekt volgens hen de TrendBreukformule meer begrip bij de consumenten voor de 'hogere' prijzen van biologische producten.

In het verleden is veel onderzoek gedaan naar de knelpunten in de biologische keten en naar de biologische productie. Veel van deze onderzoeken richtten zich op de biologische boeren. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de branche van detailhandelszaken. Een moeilijkheid bij een dergelijk onderzoek is, dat er weinig informatie beschikbaar is over biologische detailhandelszaken. Gegevens worden niet centraal verzameld, mede omdat er geen brancheorganisatie is⁷. Een eerste indruk kan gekregen worden door simpelweg een aantal detaillisten hiernaar te vragen, zoals in paragraaf 3.2 zal gebeuren. Echter onbekend, maakt onbemind. Vandaar dat ook de (financiële) gevolgen van de TrendBreukformule voor detaillisten zijn geanalyseerd. Bij het onderzoeken van de uitbreidingsmogelijkheden van de TrendBreukformule kan de *break-even*analyse worden gebruikt om antwoord te krijgen op de vraag hoeveel abonneementhouders de detaillist moet hebben om een bepaalde winst te genereren. In paragraaf 3.1 zal eerst kort de theorie worden besproken met betrekking tot de kostprijsbepalingsmethoden en de break-evenmethode, alvorens de break-evenmethode wordt toegepast op de TrendBreukformule om de TrendBreukformule te toetsen op haar financiële haalbaarheid.

⁷ Wel beheert het accountantsbureau, Vakadi, gegevens van tien tot twintig natuurvoedingswinkels (Ekomonitor, februari 2001). Maar dit is slechts een klein gedeelte van alle natuurvoedingswinkels.

3.1 De Break-evenanalyse bij de TrendBreuk

Prijsbepaling

De TrendBreukformule berekent haar kostprijs volgens de *direct costing*-methode⁸. Hoewel deze methoden in principe worden gebruikt voor voorraadwaardering, kan deze ook - zoals bij de TrendBreukformule - worden gebruikt voor prijsbepaling. De *direct costing*-methode houdt in dat alleen de variabele productiekosten worden meegenomen in de waardering van de voorraden. Bij de TrendBreukformule worden de producten tegen deze waarderingsprijs verkocht. De variabele productkosten bestaan bij de TrendBreukformule uit de inkoopkosten van de producten en de verpakkingskosten.

Bij de *direct costing*methode worden de kosten ingedeeld naar het kostengedrag, waarbij de variabele kosten rechtstreeks aan de producten worden toegerekend en vaste kosten rechtstreeks ten laste van de resultatenrekening worden gebracht in de periode dat die kosten zich hebben voorgedaan. De centrale vraag is dan ook of de kosten vast of variabel zijn. De omzet wordt verminderd met de variabele kosten, zodat een contributiemarge resulteert. De contributiemarge, ook wel dekkingsbijdrage genoemd, dient ter dekking van de vaste kosten en dient te resulteren in een winst.

Bij de TrendBreukformule wordt het grootste gedeelte van de variabele kosten (de inkoopkosten, BTW en de verpakkingskosten) gedekt door de bedragen die de consumenten betalen bij aankoop van de producten. Met andere woorden de variabele kosten worden rechtstreeks gedekt door de vergoedingen van de consument. De vaste kosten (exploitatiekosten) en een klein gedeelte van de variabele kosten (reclame- en verkoopkosten) worden gedekt door de abonnementsgelden.

Bij het gebruik van de *direct costing*-methode bij de TrendBreukformule is een goed inzicht in de omvang en de samenstelling van de vaste kosten noodzakelijk om zo tot een voldoende dekkend abonnementsprijs te komen.

Kostprijsbepaling

Voor handelsondernemingen zijn er twee benaderingen om de indirecte kosten over de diverse producten te verdelen: de bruto-winstmethode en de opslagmethode (Blommaert en Blommaert, 2000, p. 80). Bij de toerekening van de brutowinstmarge rekent men uitsluitend de kosten van de ingekochte goederen aan de individuele producten toe en onderneemt men géén poging om de indirecte kosten aan de producten toe te rekenen. Met andere woorden er wordt geen volledige kostprijs bepaald. Men probeert een brutowinstmarge te realiseren die voldoende is om de indirecte kosten te dekken en een winstoverslag veilig te stellen. Dit is ook van toepassing op de TrendBreukformule, waar de variabele kosten aan de producten worden toegerekend en de indirecte kosten niet worden toegewezen. De brutowinstmarge is te vergelijken met de contributiemarge van de *direct-costing*methode (Halem, 1989, p. 184).

⁸ Dit in tegenstelling tot de andere detaillisten, die de *absorption costing*-methode gebruiken als basis voor de kostprijsbepaling.

Bij de opslagmethode bepalen de handelsbedrijven de verkoopprijzen vaak door op de inkooprijzen opslagen te leggen, waarin een bestanddeel ter dekking van de overige kosten en een winstopslag zit. Opslagpercentages zijn vaak percentages van de branche of eigen percentages, die gebaseerd zijn op ervaringen uit het verleden. De essentie van de opslagmethode is dat men directe en indirecte kosten onderscheidt. De geregistreerde indirecte kosten van een vorige periode drukt men uit in een percentage van de indirecte kosten in die periode. Van dit percentage maakt men gebruik bij de bepaling van de kostprijs in de komende periode. Marktomstandigheden bepalen uiteindelijk of het mogelijk dan wel onmogelijk is het product tegen een dergelijke prijs af te zetten. Daarom werkt men vaak met gedifferentieerde winstopslagpercentages, zodat per product of productgroep een prijs wordt gehanteerd, die is afgestemd op de marktomstandigheden. In de biologische sector bedraagt het winstopslagpercentage over het algemeen 25 %, hoewel enkele producten (zoals cosmetica) een hoger winstopslagpercentage kennen.

De *break-even*analyse

De *break-even*analyse is een manier van beslissingscalculatie, waarbij wordt berekend welke omzet of afzet minimaal noodzakelijk is om winst te behalen. Daarbij is het belangrijk om de ondernemingsdoelstellingen voor ogen te houden. De *break-even*analyse is een korte termijnanalyse, omdat de constante kosten als onveranderlijk worden beschouwd. Deze aanname is alleen gerechtvaardigd, zolang niet wordt geïnvesteerd of gedesinvesteerd. De *break-even*afzet is die afzet, waarbij de dekkingsbijdrage precies groot genoeg is om de totale vaste kosten te kunnen dekken. De dekkingsbijdrage is het verschil tussen de totale omzet en de totale variabele kosten.

Het is dus van belang om op precieze wijze te bepalen welke kosten vast of variabel zijn of zelfs gemengd (zowel een vast als een variabel deel)⁹.

De *break-even*analyse toegepast op de TrendBreukformule: niet rendabel

Bij het onderzoeken van de uitbreidingsmogelijkheden van de TrendBreukformule kan de *break-even*analyse worden gebruikt om antwoord te krijgen op de vraag hoeveel abonnees de detaillist moet hebben om een bepaalde winst te genereren. Hoewel het (bijna) onmogelijk is om een *break-even*analyse uit te voeren voor een detailhandelsorganisatie, kan deze analyse wel toegepast worden op de TrendBreukformule. In dat geval wordt namelijk bekeken hoeveel abonnees nodig zijn om de TrendBreukformule in te voeren, indien uitgegaan wordt

⁹ Enkele definities van vaste kosten: vaste kosten hebben de tendens om onveranderd te blijven bij veranderingen in het productievolume, vaste kosten zijn die kosten die voor een bepaald tijdvak constant zijn. Enkele definities van variabele kosten: variabele kosten hebben de tendens om rechtstreeks met het productievolume te variëren, variabele kosten zijn die kosten die per eenheid product constant zijn (Blom, 1969, p.106).

van een bepaalde abonnementsprijs. Omgekeerd kan de benodigde abonnementsprijs worden berekend, indien wordt verondersteld dat alle vaste klanten een abonnement aanschaffen.

Bij het berekenen van een *break-even*punt, wordt vaak de volgende formule gebruikt:

*Break-even*punt = $C/(p-v)$, waarbij geldt:

C = totale vaste kosten,

p = prijs per product,

v = variabele kosten per product.

Uit deze formule resulteert een getal, dat weergeeft hoeveel producten verkocht dienen te worden om quitte te draaien.

Bij de TrendBreukformule kan het *break-even*punt niet op deze wijze worden berekend. De dekkingsbijdrage van de producten ($p-v$) is nul. De prijs van een product is gelijk aan de inkoopprijs van de producten, verhoogd met de verpakkingskosten. Deze kosten zijn de enige variabele kosten van een detailhandelsorganisatie. De abonnementsgelden van de consumenten dienen de vaste kosten te dekken. Om deze redenen kan worden gesteld dat de abonnementsprijs maal het aantal abonnementen gelijk dient te zijn aan de vaste kosten. Dit kan op de volgende wijze worden weergegeven in formulevorm:

*Break-even*punt : $C = a_p * q$, waarbij geldt:

C = totale vaste kosten,

a_p = abonnementsprijs per jaar,

q = aantal abonneementhouders.

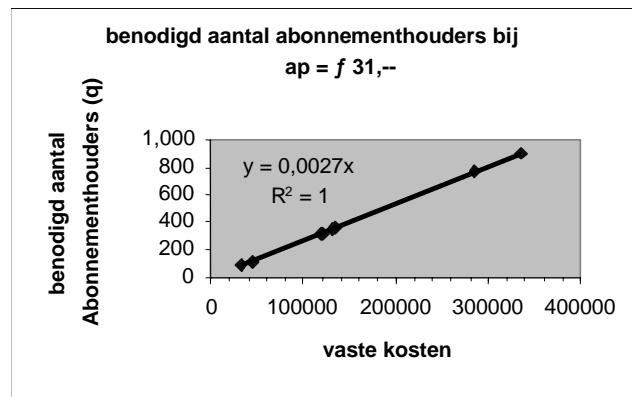
De uitkomst van deze berekening geeft aan hoeveel abonneementhouders de detaillist nodig heeft om quitte te kunnen spelen. Indien meer abonneementhouders kunnen worden aangetrokken dan volgens de *break-even*analyse noodzakelijk zijn, wordt winst gegenereerd.

De variabele kosten van de biologische detailhandelzaken bedragen ongeveer 77 % van de omzet¹⁰. De dekkingsbijdrage is dus lager dan de 25 %, wat het uitgangspunt van Redzcus is¹¹. Of dit uitgangspunt ook wordt gehaald valt niet vast te stellen, aangezien de afgelopen jaren geen jaarverslagen zijn samengesteld.

De formule $C = a_p * q$ kan dus worden gebruikt om het *break-even*punt bij de TrendBreukformule te berekenen. Deze berekening is uitgevoerd voor vier detailhandelzaken, die een jaarverslag ter beschikking wilden stellen. De eerste onderneming stelde twee jaarverslagen ter beschikking, zodat de gegevens van drie jaren bekend waren, de tweede onderneming één jaarverslag, waarin slechts de gegevens van 2000 waren opgenomen, de derde en vierde onderneming konden vanwege verschillende redenen geen jaarverslag van 2000 overhandigen. Wel stelde de derde onderneming het jaarverslag van 1999 inclusief de gegevens van 1998, ter beschikking en de vierde het jaarverslag van 1999. De resultaten van de berekening zijn samengevat in de figuren 2 en 3 en de tabellen 1 en 2.

¹⁰Dit bleek uit een analyse van een aantal jaarverslagen.

¹¹De dekkingsbijdrage kan per winkel verschillen door verschillen in assortiment en door de gehanteerde marges per productgroep.



Figuur 2 Aantal abonnees dat een onderneming nodig heeft bij verschillende vaste kosten om *break-even* te draaien bij een abonnementsprijs van f 31,-

Uit figuur 2 valt het aantal abonneemthouders af te lezen, die de betreffende organisaties nodig hebben om *break-even* te kunnen werken bij een bepaalde hoeveelheid vaste kosten, als ze een abonnementsprijs zouden instellen die gelijk is aan die van 'De Biotoop'. Deze gegevens zijn voor een drietal jaren in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1 Benodigd aantal abonnees, indien de abonnementsprijs (a_p) f 31,- bedraagt (1998-2000)

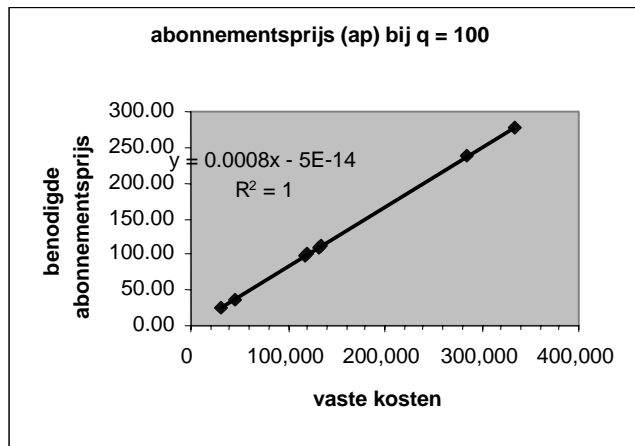
	2000	1999	1998
Onderneming 1	355	362	317
Onderneming 2	323	-	-
Onderneming 3	-	898	765
Onderneming 4	-	120	85

Bron: jaarverslagen van de betreffende ondernemingen

Uit tabel 1 blijkt dat de meeste ondernemingen meer dan 300 abonnees nodig hebben om *break-even* te kunnen werken. Onderneming 1 heeft ongeveer 100 vaste klanten, onderneming 2, 105 en bij onderneming 3 en 4 is uitgegaan van respectievelijk 150 en 100 vaste klanten¹². Er zijn dus veel meer abonnees nodig om quitte te draaien, dan de hoeveelheid vaste klanten die er momenteel zijn. De TrendBreukformule zou kunnen leiden tot meer vaste klanten, maar tevens valt te verwachten dat niet alle vaste klanten over zullen gaan tot de aanschaf van een abonnement, omdat het waarschijnlijk niet voor iedereen financieel aantrekkelijk is.

¹² De derde onderneming is grotere dan de andere ondernemingen en de vierde is vergelijkbaar met ondernemingen 1 en 2.

Indien wordt uitgegaan van 100 vaste klanten per detaillist (q), die willen overgaan tot de aanschaf van een abonnement op de TrendBreukformule, kan de abonnementsprijs worden berekend. Dit is in figuur 3 weergegeven.



Figuur 3 Prijsniveau waarbij een onderneming met honderd abonnees bij verschillende vaste kostenniveaus *break-even* draait

Uit figuur 3 valt de abonnementsprijs af te lezen, die de betreffende organisaties nodig hebben om bij een bepaalde hoeveelheid vaste kosten *break-even* te kunnen draaien, gegeven de hoeveelheid vaste klanten. In tabel 2 is de uitkomst van de berekening van de minimaal vereiste abonnementsprijs opgenomen voor de betreffende ondernemingen, uitgaande van hun vaste klanten voor de jaren 1998, 1999 en 2000. In tegenstelling tot figuur 3 gaat het hier niet om 100 klanten per onderneming, maar is het aantal klanten afhankelijk van de onderneming en varieert tussen de 100 en 150. Verondersteld is dat alle vaste klanten overgaan tot het aanschaffen van een abonnement.

Tabel 2 Abonnementsprijs per maand, indien wordt uitgegaan van het aantal vaste klanten van de betreffende winkel

	2000	1999	1998
Onderneming 1	f 110,05	f 112,07	f 98,38
Onderneming 2	f 95,25	-	-
Onderneming 3	-	f 185,62	f 158,07
Onderneming 4	-	f 37,18	f 26,40

Bron: jaarverslagen van de betreffende ondernemingen

Zoals te verwachten verschilt de abonnementsprijs per onderneming. De variatie is echter (te) groot, namelijk van minder dan f 30,- naar meer dan f 180,- per abonnement. Bovenstaande tabellen geven slechts een indicatie over de financiële haalbaarheid van de TrendBreukformule. Voor onderneming 4 lijkt de TrendBreuk financieel haalbaar. Maar om te weten of het invoeren van de TrendBreukformule financieel haalbaar is, moet bekend zijn of de huidige klanten bereid zijn om een abonnement aan te schaffen of mooier nog of de TrendBreukformule een nieuwe groep klanten trekt. De ondernemer loopt geen risico als hij/zij besluit om de TrendBreukformule pas in te voeren, indien voldoende klanten bereid zijn om een abonnement te nemen. Hierbij kan gewerkt worden met intekeningen, zoals Redzcus zelf ook gedaan heeft.

Gevolgen voor de consument

Volgens K. van den Doel, voorzitter van het CBL gaf een gemiddeld huishouden in 2000 ongeveer f 200,- per week uit aan boodschappen (Distrifood, 21 juni 2001). Dit gegeven gecombineerd met een marge op biologische producten van 25 %, dan betaalt de consument bij 'De Biotoop' f 200,- min $(25 \% * f 200,-) = f 150,-$ per week voor zijn boodschappen¹³. Hier staat tegenover dat hij/zij voor het abonnement f 31,- per maand betaalt, wat f 7,75 per week is. De consument besteedt in dat geval $(f 150,- + f 7,75) = f 157,75$ per week aan boodschappen. Het voordeel van de consument bedraagt dus $(f 200,- \text{ min } f 157,75) / f 200 * 100 \% = 21,1 \%$. Het voordeel voor de consument is dus geringer dan de 25 %, die geldt als korting op de prijs. Deze berekening gaat uit van een gemiddeld bestedingpatroon. Voor de biologische sector geldt echter dat een aantal klanten niet al hun boodschappen doen bij de biologische winkel. De meeste klanten zullen dus minder dan f 200,- per week besteden bij de biologische winkel.

Het *break-even* punt voor de consument om een abonnement aan te schaffen ligt bij f 124,- per maand aan biologische boodschappen, dus minstens f 31,- per week. Bij 'De Biotoop' betaalt men dan $f 124,- \text{ min } (25 \% * f 124) = f 93,-$ voor de boodschappen. Verhoogd met het abonnementsgeld van f 31,- komt deze consument op een bedrag van f 124,-. Indien de consument voor f 124,- per maand aan biologische boodschappen doet, staat hij/zij onverschillig tegenover de aanschaf van een abonnement. Zodra de consument voor meer dan f 124,- besteedt, dan gaat hij/zij er financieel op vooruit. Een van de geïnterviewde detaillisten gaf aan dat de gemiddelde besteding per klantbezoek tussen de f 18,- en f 20,- ligt. Een consument moet wekelijks minstens twee bezoeken aan deze winkel brengen om wekelijks f 31,- bij deze winkel te besteden.

Uit een enquête, die gehouden is op de Open Dagen bij de biologische boer in juni 2000 bleek dat 59 % van alle ondervraagden minder dan f 50,- per week aan biologische producten besteedt, 22 % tussen de f 50,- en f 100,- en 19 % meer dan f 100,-. De TrendBreukformule zou volgens deze gegevens voor minstens 41 % van de ondervraagden financieel voordeel opleveren. Bij de ondervraagden, die in een biologische winkel hun biologische producten kopen, is het beeld zelfs gunstiger. Daar koopt 39 % voor minder dan f 50,-, 33 %

¹³ De consument krijgt de producten tegen kostprijs, dus de marge gaat naar de consument.

tussen de f 50,- en f 100,- en 28 % voor meer dan f 100,- per week. Volgens deze enquête is de TrendBreukformule voordelig voor meer dan 61 % van de klanten van biologische supermarkten. Hierbij moet echter rekening worden gehouden met het feit dat deze Open Dagen werden bezocht door mensen die geïnteresseerd zijn in biologische producten. Deze resultaten zijn daarom niet representatief voor de gehele Nederlandse bevolking.

3.2 De mening van de detaillist

Om de TrendBreukformule te kunnen uitbreiden, is medewerking nodig van de detaillisten die de TrendBreukformule zouden willen invoeren. Om te onderzoeken of detaillisten bereid zijn om de TrendBreukformule in te voeren, zijn zes biologische detaillisten uit Groningen, Friesland en Drenthe uitgebreid geïnterviewd. Van deze detaillisten zijn er vijf werkzaam in een biologische supermarkt en heeft één een groente- en fruitwinkel met een klein assortiment biologische producten. Daarnaast is gesproken met de eigenaar van een adviesbureau voor biologische boeren, die tegelijkertijd zelf een biologisch akkerbouwbedrijf bezit. Een aantal van de geïnterviewde detaillisten heeft contact met Redzcus gehad en was dus op de hoogte van de formule. Eén van de geïnterviewden dacht er over na om de TrendBreukformule in te voeren en had hiervoor redelijk intensief contact met Redzcus gehad. Een andere detaillist was door Redzcus benaderd met de vraag of hij de TrendBreukformule in wilde voeren.

TrendBreukformule financieel niet aantrekkelijk

Alle detaillisten waren van mening dat het financieel gezien niet mogelijk is om de TrendBreukformule in te voeren. Twee van de geïnterviewden vond de TrendBreukformule wel een vernieuwend idee. Tevens waren alle geïnterviewden van mening dat de TrendBreukformule geen goede manier is om biologische producten te stimuleren. Zij dachten dat slechts klanten die al veel biologische producten kopen, over zullen gaan tot de aanschaf van een abonnement, zodat de TrendBreukformule geen nieuwe klanten aantrekt. Erger nog, een abonnementssysteem kan potentiële klanten juist afschrikken, omdat ze kunnen denken dat je alleen met een abonnement producten bij de betreffende biologische winkel kunt kopen. Deze angst of dit misverstand kan wel door een goede reclamecampagne worden weggenomen. Een aantal geïnterviewden noemt mond-op-mondreclame een belangrijk reclame-instrument. Onder mond-op-mondreclame kan ook worden verstaan, het in aanraking komen met biologische producten bij kennissen, zodat deze consumenten zelf biologische producten gaan kopen.

Het is moeilijk om klanten te motiveren om biologische producten te kopen. Volgens medewerkers of de eigenaren van vijf biologische supermarkten zorgen de groentetassen van Odin er wel voor dat consumenten in een biologische winkel komen, maar deze consumenten halen vaak alleen hun groentetas op, zonder andere producten in de winkel te kopen. De detaillisten zijn van mening dat in plaats van nieuwe klanten te werven, beter de Odin-

groentetassengebruikers overhaald kunnen worden om een TrendBreukabonnement te kopen. Deze consumenten komen immers al in de winkel en zijn die drempel al over.

Detaillisten zien nog enkele andere problemen bij de invoering van de TrendBreukformule. Indien een detaillist de TrendBreukformule invoert, moeten de producten dubbel worden geprijsd. Dit vraagt extra handelingen, wat tijd en dus geld kost. Ook in de boekhouding moet onderscheid worden aangebracht tussen de reguliere verkopen en de TrendBreukformule-verkopen. Tevens moeten klanten goed worden geïnformeerd over de TrendBreukformule en moet het belang van deze formule duidelijk worden gemaakt. Daarnaast dient aan (potentiële) klanten duidelijk gemaakt te worden dat het ook mogelijk is om producten te kopen zonder abonnement.

Het feit dat 'De Biotoop' alleen met vrijwilligers werkt wordt door een aantal geïnterviewden afgewezen. Vrijwilligers zijn over het algemeen minder gemotiveerd dan betaalde medewerkers en zullen goed begeleid moeten worden.

Een voordeel van de TrendBreukformule is dat het de transparantie in de markt vergroot. De consument krijgt inzage in de prijzen die de detaillist moet betalen aan zijn leveranciers. Zo heeft Redzcus de prijslijsten van de groothandel op de toonbank in de winkel liggen. Volgens de detaillisten kweekt de TrendBreukformule hierdoor meer begrip bij de consumenten voor de 'hogere' prijzen van biologische producten bij de biologische supermarkt.

Een aantal geïnterviewden vindt dat de biologische supermarkten het prijsniveau niet moeten proberen te verlagen door retailformules, zoals de TrendBreukformule. Biologische producten bieden duurzaamheid en dat kost geld. De hogere prijs van biologische producten is volgen hen daarom gerechtvaardigd. Betere samenwerking in de keten van biologische producten zal de efficiëntie verhogen, waardoor de prijzen van biologische producten kunnen dalen. Ook als de markt voor biologische producten groter wordt, kunnen door de grotere massa schaalvoordelen worden behaald. Anderen gaven aan dat de prijzen van de reguliere producten te laag zijn, vanwege de subsidies die naar de regulier landbouw gaan en doordat niet alle kosten in de prijs worden doorberekend.

Veel biologische producten worden momenteel verkocht in reguliere supermarkten. Een biologische supermarkt moet zijn sterke punten, zoals de persoonlijke aandacht voor de klant, de aanwezige kennis over biologische producten en het grotere assortiment aan biologische producten uitbuiten. Een geïnterviewde detaillist gaf aan dat zijn winkel een assortiment heeft van ongeveer 1.800 producten, terwijl een gemiddelde reguliere supermarkt slechts 100 verschillende soorten biologische producten verkoopt.

4 De levensvatbaarheid van de TrendBreukformule in de toekomst

De kritisch succesfactoren voor de TrendBreukformule zijn het waargenomen risico en het gebruik van Internet. Garanties, kennis/vrienden, kanaalimago, merkimago, advies verkopen en eigen ervaring beïnvloeden het waargenomen risico van een aankoop. De voedings- en levensmiddelenmarkt op het Internet is nog zeer kleinschalig. Het is erg onzeker hoe consumenten in 2010 hun dagelijkse boodschappen zullen doen. In de nabije toekomst ontstaat waarschijnlijk wel een markt voor droogwaren, maar dit is voor verswaren twijfelachtig. Consumenten met veel vrije tijd willen de boodschappen thuisbezorgd krijgen, terwijl jongere consumenten eerder opteren voor het thuisbezorgen van maaltijden. Geld speelt hierbij een onderschikte rol. In de 'business-to-business' markt kan Internet de samenwerking in de biologische keten verbeteren, waardoor het huidige beperkte aanbod kan worden vergroot en het inkoopbeleid worden ondersteund. In de 'business-to-consumer' markt kan Internet de rol vervullen van informatie- en communicatiemedium. Het TrendBreukassortiment kan worden uitgebreid met branchevreemde producten. Zowel bij het gebruik van Internet als bij uitbreiding van het assortiment is waargenomen risico van de consument een belangrijke factor.

In de vorige hoofdstukken is uitvoerig besproken in hoeverre invoering van de TrendBreukformule financieel aantrekkelijk is voor de detaillist en de consument. Uit hoofdstuk 2 kwam naar voren dat de biologische sector een groeimarkt is, waarbij de huidige consumenten biologische producten kiezen als bewuste 'lifestyle'. Om de levensvatbaarheid van de TrendBreukformule in de toekomst in te kunnen schatten zijn ten behoeve van dit rapport een aantal mogelijke toekomstscenario's voor de biologische markt ontwikkeld (zie afstudeerscriptie S. Jansen, 2001). Uit deze analyse zijn als kritische succesfactoren naar voren gekomen: het gebruik van Internet en het waargenomen risico. Deze factoren zijn ook van belang voor de vormgeving van de TrendBreukformule in de toekomst. Internet kan bijvoorbeeld ingezet worden om de abonneerders hun boodschappen via Internet te laten selecteren en te laten bestellen en deze vervolgens thuis, op het werk of andere afhaalpunten te leveren. In hoeverre Internet een rol kan gaan spelen in biologische sector komt dan ook in dit hoofdstuk aan de orde. Daarnaast kan het assortiment van de TrendBreukformule worden uitgebreid met branchevreemde producten, zoals duurzame wasmachines. Deze trend lijkt aan te sluiten op de wens van de consument om het assortiment van de TrendBreukformule uit te breiden. Branchevreemde aankopen worden beïnvloed door de mate van waargenomen risico die de consument loopt bij die aankoop. Des te hoger dit risico, des te moeilijker is het om een bepaald product via een branchevreemd kanaal te verkopen. Ook aan dit aspect in combinatie met distributiekanaal, product en prijs zal in dit hoofdstuk aandacht worden besteed.

4.1 Het waargenomen risico

Het waargenomen risico kan worden onderscheiden in een zestal aspecten, die een aankoop kunnen beïnvloeden, namelijk: garanties, kennis/vrienden, kanaalimago, merkimago, advies verkopen en eigen ervaring (GfK jaarverslag 2000, p.34). De laatste jaren worden steeds meer branchevreemde producten binnen de detailhandel verkocht. Het gaat hier vooral om zogenaamde ‘minor durables’, weinig risicovolle en goedkope aankopen zoals fotorolletjes, lampen en batterijen. Deze ‘minor durables’ hebben een laag waargenomen risico en zijn vaak in het assortiment opgenomen om een additionele service te verlenen. Deze staan bekend als ‘alles-onder-één-dak’-aankopen.

De ‘major durables’ zijn duurdere en meer risicovolle aankopen. De laatste jaren is waar te nemen dat met name de verkopen van ‘major durables’ via branchevreemde kanalen is toegenomen. Of deze groei zich door zal gaan zetten is echter nog vrij onzeker. Voorzichtig is waar te nemen dat in Nederland de eerste hypermarkten ontstaan. Tegelijkertijd wordt specialistische kennis sterk op prijs gesteld, iets wat de reguliere supermarkten ten opzichte van de natuurvoedingswinkels en biologische supermarkten niet of in mindere mate kunnen bieden.

De kerncompetenties waar de biologische sector zich op richt zijn: inspiratie, keuze, maatschappelijke betrokkenheid, kwaliteit & gezondheid en hoog kennisniveau. Het hoge kennisniveau is ontstaan doordat het systeem van biologische landbouw een andere manier van produceren vergt en daardoor een aanjager van innovaties is, die ook voor de gangbare landbouw van belang kan zijn.

De *kwaliteit* die de biologische markt levert kan worden opgesplitst in twee componenten. Enerzijds is er sprake van de kwaliteit van de producten uit het assortiment. Dit is een makkelijk te imiteren eigenschap, immers concurrenten kunnen het assortiment aanpassen aan de kwaliteitsverwachtingen van de klant. Anderzijds bestaat kwaliteit uit de perceptie van de klant van biologische producten. Dit is een sterk punt van de biologische markt dat niet snel te imiteren valt door concurrenten uit de gangbare markt, omdat perceptieverandering vaak jaren duurt. Deze hoogwaardige kwaliteit stelt de biologische markt in staat de garanties voor consumenten positief te beïnvloeden om zo risico bij aankoop te verkleinen. Verder kan het merkimago positief worden beïnvloed, omdat wanneer men ‘major durables’ in het assortiment opneemt, men zal kiezen voor EKO-keurmerk (gangbaar moet veel meer geld investeren in het realiseren van een biologisch merk). Het laatste punt waarop de biologische markt het waargenomen risico kan beïnvloeden is het aspect ‘advies verkopen’. De hoogwaardige kwaliteit van producten en de positief gewaardeerde service door de consument zorgt ervoor dat verkoopadvies verbeterd kan worden (hier bevindt zich immers de kennis). Kanaalimago wordt door kwaliteit in zekere mate nadelig beïnvloed, omdat het hier een volledig nieuwe activiteit betreft, waar nog onvoldoende ervaring over is opgedaan. Dit vergroot het waargenomen risico.

De waarde *inspiratie* kan op twee manieren het waargenomen risico beïnvloeden. Enerzijds door advies verkopen en anderzijds door eigen ervaring. Inspiratie heeft betrekking op het leveren van additionele services aan vaste en potentiële consumenten. De verkoper van een natuurvoedingswinkel kan zijn kennis gebruiken om maatwerk en service te leveren aan de

consument. Hij kan adviseren over de aankoop van een product, over de herkomst van een product vertellen, of aangeven hoe een bepaald product het beste kan worden gebruikt. Wordt de consument goed voorgelicht, dan kan dit het waargenomen risico van de aankoop verminderen.

De waarde *keuze* heeft betrekking op de breedte en diepte van het aangeboden assortiment biologische producten. Deze keuze en beschikbaarheid groeit alleen maar, omdat ook reguliere supermarkten steeds meer biologische producten in hun assortiment opnemen. Een ruime keuze uit veel verschillende artikelen kan het waargenomen risico verminderen. De consument kan de producten steeds eenvoudiger krijgen waar en wanneer hij/zij dat wenst. Het waargenomen risico neemt eveneens af door goed gebruik van het EKO-keurmerk. De controlerende instantie moet dan wel een smetteloze reputatie hebben. Kennissen en vrienden daarentegen die de keuze beperkt vinden, zullen het waargenomen risico doen verhogen.

Als laatste kan *maatschappelijke betrokkenheid* het waargenomen risico van kanaalimago en merkimago reduceren. Steeds meer EKO-consumenten kiezen biologische voeding als bewuste levensstijl. Wanneer de biologische producten gecertificeerd en gecontroleerd worden door een instantie als het SKAL of de overheid, dan is men eerder overtuigd van het werkelijk biologisch zijn van de producten, zodat men eerder geneigd is de meerprijs te betalen. De biologische markt heeft als belangrijkste kenmerk dat ze een goede reputatie heeft opgebouwd met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid, dierenwelzijn en duurzame landbouw- en productiemethoden. Op deze wijze kan maatschappelijke betrokkenheid dus het waargenomen risico van de aankoop reduceren.

4.2 Internet en de biologische keten

‘E-business’ heeft in de ‘business-to-business’ markt en in de ‘business-to-consumer (websales)’ markt de afgelopen vijf jaar voor veel veranderingen gezorgd. De groei van het aantal tweeverdieners, de individualisering, de toename van het aanbod om ‘leuke dingen’ te doen en de toegenomen vraag naar ‘gemak’ heeft er toe geleid dat de tijd die de consument wil besteden aan het dagelijks winkelen is afgenomen. Recente ontwikkelingen die op deze aspecten inspelen, zijn zaken als ‘teleshopping’, detailhandel op bijzondere locaties en vervlechting. Deze mogelijkheden hangen samen met de beschikbaarheid van het Internet. De verwachting is dat de Internetpenetratie verder toeneemt, thuis of via de mobiele telefoon. Het is echter erg onzeker hoe de consument in 2010 zijn of haar dagelijkse boodschappen wenst te gaan doen. De voorspellingen betreffende het aandeel van de Nederlandse detailhandelomzet dat in het jaar 2010 via Internet zal plaatsvinden variëren van zo’n 3 % tot 40 %. Deze verschillende voorspellingen leiden tot compleet verschillende voorspellingen van de toekomst. In het ene geval zal de consument veel artikelen via het Internet gaan bestellen en zal de detailhandel veel aandacht moeten besteden aan dit nieuwe medium, de daarbij behorende logistiek en aan de manier waarop de consument benaderd moet gaan worden. In het andere geval komt er meer nadruk op het gezellig winkelen te liggen. Dit houdt in dat consumenten niet alleen naar de winkels komen voor het selecteren en meenemen van

artikelen, maar dat de winkel meer een sociale ontmoetingsplaats wordt, waar veel aandacht wordt besteed aan productkwaliteit, voorlichting en persoonlijke service en proeverijen.

Kansen en bedreiging van 'E-business' voor de biologische keten

Het gebruik van Internet om goederen te verkopen is met name geschikt voor goederen of diensten die: of sterk gestandaardiseerd (boeken) en/of gedigitaliseerd zijn en/of een lage koopprijs (cd's) hebben. De consumenten in de 'business-to-consumer' markt bestellen vaak eenmalig kleine hoeveelheden. De verkoop van voedings- en levensmiddelen via Internet heeft als nadeel dat de consumenten deze producten vaak eerst willen zien, voelen of ruiken, voordat wordt overgegaan tot aankoop. Bovendien wordt de levenscyclus van producten steeds korter, zodat herhalingsaankopen na verloop van tijd niet meer mogelijk zijn omdat er een opvolger voor het product is, of het product helemaal van de markt is, zodat er opnieuw een keuze moet worden gemaakt door de consument. Het proces van ruiken, proeven, voelen en zien begint dan weer opnieuw. Een ander nadeel vormt de bezorging van voedings- en levensmiddelen. De consument moet of thuis zijn of de bestelling afhalen bij één van de afhaalpunten, of laten afleveren bij zijn werkplek. Bovendien zijn verswaren sterk aan bederf onderhevig, zodat deze gekoeld vervoerd en bewaard moeten worden.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat Internet voor de voedings- en levensmiddelenmarkt voornamelijk als informatie- en communicatiemedium wordt gebruikt. De omzet in voeding via het Internet is kleiner dan 0,1 % van de totale voedings- en levensmiddelenmarkt en loopt bijna geheel via Albert Heijn Thuiservice. Opmerkelijk is dat er een stijging valt te constateren in de verkoop van hotelboekingen, kaartjes, kleding en bloemen, maar dat voedingsmiddelen nog steeds op nul staan; het aandeel van de Internetgebruikers dat levensmiddelen koopt via het Internet is kleiner dan 0,5 %. Een positieve ontwikkeling is dat via Internet vaker gezocht wordt naar voedingsmiddelen. Vooral het beperkte aanbod van het assortiment is nu nog bepalend voor het aantal consumenten dat het bestellen van levensmiddelen via Internet als gemak ervaart.

Een andere ontwikkeling die gaande is, is dat men naast het primaire product steeds meer ondersteunende service, productinformatie en gebruikersinformatie aanbiedt. Creatie van meerwaarde, zoals het aanbieden van additionele diensten en het uitbuiten van kennis over biologische voeding, maar ook door adviezen, klankborden voor EKO-consumenten om ervaringen uit te wisselen en een vraagbaakfunctie, zijn noodzakelijke voorwaarde om 'elk (biologisch) product als een dienst' te zien.

De verkoop van goederen en diensten via Internet is mogelijk, wanneer het gepercipieerde risico voor de consument laag is en het voordeel voor de consument voldoende groot is qua kosten, snelheid, keuze of gebruiksgemak. Internet voor transactiedoeleinden binnen de biologische en gangbare voedings- en levensmiddelenmarkt zal zich niet snel ontwikkelen in de toekomst, maar het gebruik van Internet voor informatie- en communicatiedoeleinden kan wel degelijk een belangrijke rol spelen om bijvoorbeeld de keten transparanter te laten worden. De emanciperende consument wenst zowel inzicht in de prijsopbouw van een

product, als in de kwaliteit. Hier is een belangrijke rol weggelegd voor 'E-business' activiteiten op het gebied van informatiemedium. De rationele consument zal steeds meer informatie vragen, die hem/haar inzicht geeft in zowel de kwalitatieve als de sociale aspecten die met het product samenhangen. Kwaliteit, duurzaamheid en sociale rechtvaardiging drukken zich in de prijsvorming van het product uit, zodat binnen de keten gestreefd moet worden naar transparante prijzen.

Voor bedrijven in de 'business-to-business' markt, zijn er ongekende voordelen te behalen met behulp van Internet. Internet heeft in deze markt voor veel bedrijven niet alleen een informatie- en communicatiefunctie, maar wordt ook veel gebruikt voor het verrichten van transacties. Leveranciers en afnemers kunnen hun waardeketen op dusdanige wijze aan elkaar koppelen met behulp van ICT, dat de logistiek verbetert, de leveringsbetrouwbaarheid toeneemt, problemen op het gebied van de voorraad verminderen, het gemakkelijker wordt om te produceren op bestelling en productinformatie wordt uitgewisseld. Dit zorgt ervoor dat bedrijven steeds efficiënter en effectiever worden.

Het gebruik van Internet en 'Websales' kan de volgende *kansen* genereren:

1. Voor de TrendBreukformule kan via Internet een veel groter geografisch afzetgebied worden bereikt. Men hoeft niet meer alleen naar de winkels die de TrendBreukformule hebben ingevoerd, maar kan rechtstreeks vanaf de computer (biologische) producten bestellen. De samenwerking met een organisatie als Wehkamp, biedt de mogelijkheid om ook landsdekkend producten af te leveren aan huis, 24 uur per dag.
2. Internet kan de samenwerking in de biologische keten bevorderen, waardoor marketingmogelijkheden kunnen worden uitgebreid, in grotere volumes kan worden ingekocht, het assortiment en het dienstenpakket kan worden verbreed en de worden slagkracht vergroot. Bovendien kan door virtuele horizontale of verticale integratie additionele diensten worden aangeboden, omdat fysieke afstanden komen te vervallen. Voor horizontale en verticale virtuele integratie is vereist dat: de producten of diensten moeten aansluiten bij de huidige goederen of diensten, bijvoorbeeld biologische kookboekenverkoop of cursussen over productachtergronden en -informatie en dat de producten gericht zijn op de klanten van de aanbieder.
3. Internet als informatie en communicatiemedium, zodat prijstransparantie en voldoende productinformatie omtrent de herkomst van grondstoffen, dierenwelzijn en duurzame biologische criteria, op informatieve wijze kan worden verschaft.

De *bedreigingen* van het gebruik van Internettoepassingen voor de detailhandel, zijn:

- toename prijsconcurrentie;
- wegvallen van het locatievoordeel. Dit is in de fysieke wereld een belangrijk aspect van met name de natuurvoedingswinkels. Een top A-locatie staat garant voor grotere omzetten;
- invoering van Internetverkoop is duur en vereist ook de nodige kennis;
- hoge bezorgkosten vanwege de kleine koopvolumes (maximaal f 25,- per aankoop) en hoge kosten vanwege het goed invullen van 'backoffice'-activiteiten;

- het weigeren van de verkoop via Internet door detaillisten, omdat ze slechts één ‘website’ met één assortiment zien, terwijl vers- en droogwaren geen gestandaardiseerde producten zijn. De hoge belevingswaarde van de biologische producten gaat op deze wijze verloren.

4.3 Vormgeving TrendBreukformule

De biologische markt bevond zich in een niche van de gangbare voedings- en levensmiddelenmarkt en streefde een focusstrategie na. De biologische producten werden als specifiek ervaren, de prijs was ten opzichte van de gangbare producten relatief hoog en de plaats van verkrijgbaarheid was beperkt tot natuurvoedingswinkels, die werden gezien als oubollig, stoffig en een weinig uitnodigend. Echter de biologische sector kruipt langzaam uit de nichesfeer. Producten worden op een bredere doelgroep gericht, zijn herkenbaarder en algemener verkrijgbaar bij grote supermarktketens. Ook worden meer en meer branchevreemde biologische producten aangeboden. Dit leidt tot de constatering dat er sprake is van een differentiatiestrategie. Hoe deze strategie met betrekking tot distributie, product en prijs verder ingevuld kan worden, is afhankelijk van hoe de wereld er in de toekomst uit zal zien. In deze paragraaf wordt een eerste aanzet gegeven.

Distributiekkanalen (plaats)

Onder distributiekkanalen wordt verstaan de mogelijke manieren waarop de biologische sector haar goederen aanbiedt. Dit kan centraal, decentraal of via bezorging aan huis. In alle gevallen zullen verschillende nieuwe mediavormen, zoals het Internet en interactieve televisie, complementair kunnen fungeren ten opzichte van de verschillende distributiekkanalen.

In het geval van centrale distributie, ziet het afzetkanaal van biologische producten en de TrendBreukformule van de toekomst eruit als een bijzonder grote supermarkt, gelegen op een makkelijk bereikbare plaats met voldoende parkeermogelijkheden, aan de rand van een stad of dorp. Hier kan men onder het principe van ‘alles-onder-één-dak’ wekelijks grote hoeveelheden boodschappen in één keer doen, of reeds bestelde boodschappen afhalen.

De TrendBreukformule kan haar producten ook via kleine decentrale distributiepunten verspreiden. De TrendBreukabonnees halen dan hun producten af bij de aangesloten afhaalpunten. Deze optie lijkt levensvatbaar, omdat Odin en Udea nu al groentepakketten, op basis van abonnement, aanbieden aan consumenten. De consumenten halen hun groentepakket zelf af bij de aangesloten afhaalpunten (zie ook hoofdstuk 1). Deze afhaalpunten kunnen zowel reguliere als biologische groentehandels zijn, maar ook steeds meer natuurvoedingswinkels en boerenhuisverkooppunten. De geïnterviewde detaillisten uit het vorige hoofdstuk gaven echter aan dat het fungeren als afhaalpunt voor de groentepakketten, geen of weinig omzet opleverde voor de winkel.

Wanneer de TrendBreukformule groentepakketten en groentetassen zelf in de markt wil gaan zetten, zal zij dus zwaar moeten concurreren met Odin en Udea. Een sterk punt van de optie

TrendBreukgroentepakketten aanbieden, is dat potentiële consumenten zelf hun pakketten kunnen samenstellen, in tegenstelling tot de Odin-groentepakketten. In deze pakketten zitten wekelijks andere, misschien niet gewenste, groenten. Daarbij kan de zogenaamde TrendBreukPlus de mogelijkheid bieden om naast groenten, ook andere, tot nu toe branchevreemde gangbare en biologische producten in haar assortiment op te nemen. Toch is het wellicht beter om samen met Odin en/of Udea groentepakketten in het TrendBreukabonnement op te nemen en te profiteren van de ervaring van deze organisaties. Een derde optie is het thuisbezorgen van de TrendBreukproducten. In Amerika is dit al een veel meer geaccepteerd fenomeen, hetgeen ook samenhangt met de hogere Internetpenetratie van dat land. De klant kan dan een keuze maken uit een omvangrijk producten- en dienstenpakket dat is weergegeven op de website van een bepaald bedrijf. Uit figuur 4 blijkt dat in Nederland het laten thuisbezorgen van de dagelijkse boodschappen juist hoog staat op het gemakbeoordelingslijstje van de consument die véél tijd heeft. Dit hangt samen het gegeven dat de consument die meer tijd heeft, gemiddeld ouder is. Voor deze groep gelden blijkbaar andere motieven dan tijdsgebrek om boodschappen thuis te laten bezorgen. Dus thuisbezorgen van TrendBreukproducten kan een levensvatbare strategische optie zijn die serieus moet worden overwogen.

	Weinig geld	Veel geld	Heel veel geld
Weinig tijd	19 %	15 %	21 %
Veel tijd	27 %	23 %	

Figuur 4 ‘Ik laat boodschappen thuis bezorgen’

Bron: GFK, 2001

Daarentegen wordt thuisbezorgen van maaltijden meer dan gemiddeld als gemak beoordeeld door de consument die weinig tijd heeft (zie figuur 5). Dit heeft dan met name betrekking op de jongere (< 35 jr) consument die wel geld maar geen tijd heeft. Dus een kans voor de TrendBreuk is om met biologische kant-en-klaar maaltijden de jongere consumenten te benaderen en op deze bestaande behoefte in te spelen. Het opnemen van deze maaltijden op de website vergroot de afzetmogelijkheid van biologische kant-en-klaar maaltijden. Kortom de consument kiest voor gemak op het moment dat tijd de kritische factor is. Het besteedbaar inkomen is daarbij van minder belang.

	Weinig geld	Veel geld	Heel veel geld
Weinig tijd	15 %	20 %	23 %
Veel tijd	9 %	4 %	

Figuur 5 ‘Ik laat maaltijden thuisbezorgen’

Bron: zie figuur 4

Goederenstromen (product)

Goederenstromen hebben betrekking op het soort goederen dat via de TrendBreukformule kan worden gedistribueerd. Hierbij staan een drietal opties open:

- De TrendBreuk levert alleen de ingrediënten voor het samenstellen van de maaltijden. De consument verzorgt zelf het eindproduct; de maaltijd.
- De TrendBreukformule kan ook voorzien in kant-en-klaar maaltijden. Het assortiment van kant-en-klaar maaltijden dient dan breed te zijn, zodat een menukaart kan worden samengesteld met keuze uit verschillende groepen maaltijden (dieetmaaltijden, buitenlandse maaltijden, snelle hap en culinair). Dit is een reële optie, zoals ook reeds is beschreven bezorging aan huis.
- TrendBreuk kan zich ook meer gaan richten op het opnemen van zowel gangbare als biologische ‘minor’ en ‘major durables’ in haar assortiment.

Prijs

Biologisch producten worden in relatie tot gangbare producten als relatief duur ervaren, ook al probeert men een breed en diep assortiment in iedere prijsklasse na te streven. Een bewustmakingsproces op alle niveaus en in alle geledingen van de samenleving, zowel bij producenten als bij consumenten, is de basis voor een nieuw perspectief op de voedselproductie, de voedselveiligheid en het omgaan met natuur en landschap. Bij de consument moet het onderscheidingsvermogen voor kwaliteit van productiemethoden en producten aangewakkerd worden. Achter elk product zit immers een verhaal, dat van invloed kan en moet zijn op het ‘beleven’ van het product. Consumenten op de hoogte brengen en over deze aspecten informeren, zal de barrière van het betalen van een hogere prijs voor biologische producten misschien doen verkleinen. Echter de consument wil de genoemde aspecten ook kunnen toetsen. De consument is immers kritischer geworden en wil beschikken over betrouwbare gegevens en daar een eigen waarneming en oordeel aan verbinden.

De TrendBreukformule kan een belangrijke rol spelen in het verlagen van de prijs, omdat het de consument een abonnement aanbiedt, waartegen deze via aangesloten winkels of Internet biologische producten tegen kostprijs kan verkrijgen. Uit de enquête onder consumenten blijkt dat men de abonnementsprijs toch nog aan de hoge kant vindt, terwijl voor de meeste geïnterviewde detaillisten de prijs van het abonnement aan de lage kant is. Door samenwerking binnen de keten kunnen de volumeproblemen worden gereduceerd. Immers het biologische kwaliteitsconcept staat of valt met die samenwerking. Dit heeft tevens een grote invloed op de prijs. Door meer samenwerking tussen detaillisten kan via Internet grotere inkoopvolumes worden gerealiseerd, zodat grotere kortingen kunnen worden bedongen bij groothandelaren, zodat de eindprijs kan worden verlaagd. Daarnaast is een bijkomend voordeel van samenwerking dat de anonimiteit, die momenteel heerst in de keten, wordt opgeheven.

De TrendBreukformule in 2010

In deze laatste paragraaf geven we een schets van de TrendBreukformulePlus zoals die in de toekomst kan overleven. Deze schets is gebaseerd op de bevindingen uit dit en de voorgaande hoofdstukken. De schets geeft dus niet aan hoe de TrendBreukformule er in de toekomst uitziet, maar geeft randvoorwaarden en mogelijkheden aan voor een levensvatbare TrendBreukformule.

De TrendBreukformuleplus is een gezamenlijk initiatief van een aantal detaillisten. Met een pasje kan de consument zelf uitkiezen bij welke detaillist hij zijn TrendBreukproducten haalt. De abonnementsgelden worden via een bepaalde sleutel over de aangesloten detaillisten verdeeld. Het *assortiment* richt zich op alle biologische producten en het aanbieden van een breed assortiment kant-en-klaar maaltijden.

De *doelgroep* bestaat uit drie segmenten:

- Jongeren onder de 34 jaar die vooral via Internet kant-en-klaar maaltijden bestellen, die thuis afgeleverd worden;
- Ouderen die de producten via telefoon, fax of Internet bestellen en deze thuis bezorgd krijgen;
- Overige consumenten die met het abonnement TrendBreukproducten in diverse natuurvoedingswinkels kopen. Deze groep kan natuurlijk ook gebruik maken van de thuisbezorging, maar de verwachting is dat hier niet veel gebruik van zal worden gemaakt.

De *distributie* zal via regionale distributiecentra verzorgd worden door hetzij Wehkamp hetzij de leveranciers van de groentepakketten, zoals Udea of Odin.

De consument vindt op *Internet* informatie over de opbouw van de prijzen en de herkomst van de TrendBreukproducten. Daarnaast zal informatie over de producten worden gegeven zoals de verschillende groepen maaltijden die men kan bestellen. Consumenten die producten thuis of via afhaalpunten bezorgd willen hebben, kunnen deze bestellen via Internet. Betalen gaat via acceptgiro's of contant bij aflevering.

De prijs van een abonnement bedraagt tussen de 20,-- en 30,-- en van een abonnement inclusief thuisbezorging of bezorging op afhaalpunten tussen 25,-- en 35,--. Zowel de consument als de detaillist heeft baat bij de TrendBreukformule. Door de toegenomen samenwerking tussen de detaillisten is de inkoopprijs gedaald en door de uitbreiding en verbetering van de verkrijgbaarheid besteedt de consument meer geld aan biologische producten in verhouding tot reguliere producten. De hoeveelheid winst verschilt wel per detaillist en per consument, omdat dit voor de detaillist afhankelijk is van zijn vaste kosten, het aantal vaste klanten en voor de consument van de hoeveelheid die wordt gekocht.

Literatuur

- Adformatie* (maart 2000), 'EKO-markt voor consument ondoorzichtig'.
- Adviesbureau Aurelia (2001), *De potentie van EKO; een verkenning van de ontwikkeling van aanbod en vraag van biologische producten*.
- Agrarisch Dagblad* (16 februari 2001), 'Consumenten kiezen voor biologisch'.
- Algemeen Dagblad* (31 juli 2001), 'Opmars bioboer vertraagd'.
- Beck, P. W. (1982), 'Corporate planning for an uncertain future', *Long Range Planning*, Vol. 15, pp.12-21.
- Blom, F.W.C. (1969), *Grenskostenrekening en direct costing*, N.Samson N.V. Alphen aan de Rijn/Brussel.
- Bierman H. jr., Dijkman T.R. (1997), *Managerial Cost Accounting*, Collier-Macmillan Ltd., London.
- Blommaert A.M.M. en Blommaert J.M.J. (2000), *Bedrijfseconomische analyses, bedrijfseconomie vanuit managementperspectief*, 4^{de} druk, Educatieve Partners Nederland.
- Boer E., Helden G.J. van en Wal H. van der (2000), 'ABC, evolutie of revolutie?', *Management Control en Accounting*, jaargang 4, nummer 6, blz. 18-29.
- Boer P. de, Brouwers M.P. en Koetzier W. (1998), *Basisboek Bedrijfseconomie*, 3^{de} druk, Wolters Noordhoff.
- Bood R. & Postma Th. (1997), 'Strategic Learning with Scenarios', *European Management Journal*, Vol 15, no. 6 dec. 1997.
- Centraal Bureau voor Levensmiddelen (2000), *Voedselveiligheidsonderzoek*.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. en Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, Orlando, The Dryden Press.
- Engels W. en Mol D., *De potentie van EKO, verkenning van de ontwikkeling van aanbod en vraag van biologische producten*, Rabobank, maart 2001.
- FHV Associated Network, *Marketing en verwarring in de EKO*, presentatie tijdens het congres "De potentie van Eko" te Amersfoort op 3 april 2001.
- Financiële Telegraaf* (2000), 'Dagelijkse boodschappen via e-commerce waanzin', 13 april 2000.
- GfK Jaargids (2001), 'Kerncijfers voor marketing- en beleidsplannen'.
- GfK Jaarverslag (2000).
- GfK MiniCensus (2001).
- Hagel III, J. & M. Singer (2000), *De waarde van internet*, Uitgeverij Business Contact, Amsterdam.
- Halem C. van, Pol A. van der (1989), *Kosten en kosten, calculatieve bestuurlijke informatie*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Hart H. 't, Dijk J. van, Goede M. de, Jansen W., Teunissen J. (1996), *Onderzoeksmethoden*, 3^{de} herziene druk, Boom Amsterdam.

- Heidman T. (2001), *Biologisch als onderdeel van het eigenmerkbeleid*, presentatie tijdens het congres 'De potentie van EKO', 3 april 2001 te Amersfoort.
- Hertzberger S.A., *AH biologisch vereist gegarandeerde veiligheid en kwaliteit*, presentatie tijdens het congres "De groeistuipen van EKO", 7 maart 2000 te Noordwijkerhout.
- Hogervorst J., *TrendBreukformule wordt verder ontwikkeld*, Driediagonaal, tijdschrift voor sociale driegeleding & antroposofie, jaargang 25, nummer 1, februari 2001.
- Horngren C.T., Bhimani A., Foster G., Datar S.M. (1999), *Management and Cost Accounting*, 10^{de} druk, Prentice Hall Inc.
- Kamphuis E. (redactie) (2000), *Komt EKO van de grond? De verwerkingscapaciteit van biologische landbouwproducten in Noord Nederland*, RuG, Wetenschapswinkel voor Economie, WD 2000/2.
- Kaplan R.S., Cooper, R. (1998), *Cost & Effect, using integrated cost systems tot drive profitability and performance*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Loasby, B. J. (1967), 'Longe-range formal planning in perspective', *The journal of Management Studies*, oct., 1967.
- KPMG Consulting, *Knelpuntenstudie biologische landbouw*, opgesteld in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur & Visserij, oktober 2000.
- Malhotra, K. (1999), *Marketing Research*, International Edition, New Jersey: Pentice Hall.
- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (2001), *Een biologische markt te winnen*, beleidsnota, Den Haag.
- Motivaction (2000), *Wie is de biologische consument?*
- Price Waterhouse Coopers*, 'E-business Technology Forecast', mei 199.
- Raad voor het Landelijk Gebied (2001), *Kansen voor de biologische landbouw*, advies over de kansen voor de biologische landbouw in Nederland in de periode tot 2015, publicatie RLG 01/3.
- Rabobank Stafgroep Duurzame Ontwikkelingen (2000), *Biologische groeistuipen, Een verkenning van de ontwikkeling van aanbod en vraag in de biologische sector*.
- Ringland, G. (1998), *Scenarioplanning: Managing for the future*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Roos T. (2001), *Biologisch staat voor hedendaags*, presentatie tijdens het congres "De potentie van EKO" van 3 april 2001 te Amersfoort.
- Salomons D. (editor) (1968), *Studies in Cost Analysis*, 2^{de} editie, Sweet & Maxwell, London
- Schwartz, P. (1991), *The Art of the Long View: Planning for the future in an Uncertain World*, Doubleday, New York.
- SWOKA (2000), *Voedingsmonitor*.
- Theunisse H. (1992), *Activity Based Costing*, beleidsgerichte kosteninformatie, MAKLU Uitgevers, Antwerpen-Apeldoorn
- Trendletter* (november 1999), 'Functionele of biologische voeding; That's the question'.
- Van der Heijden, K. (1996), *Scenarios: the art of strategic conversation*, John Wiley & Sons Ltd, England.
- Vlek, C.A.J., Rooijers, A.J. en Steg, E.M. (1999), *Duurzamer consumeren; meer kwaliteit van leven met minder materiaal?, ontwikkeling van een model voor onderzoek en beleid*.

ZuivelZicht (22 maart 2000), 'EKO moet boodschap verbreden'.

Overig:

FMI show, *de ontwikkelingen van biologische producten*, het jaarlijkse evenement voor supermarkten, 2000.

<http://www.agriholland.nl>

<http://www.agriwide.nl>

<http://www.ah.nl/biologisch>

<http://www.cbl.nl>

<http://www.ecomarkt.nl>

<http://www.ekodirect.nl>

<http://homepages.agroweb.nl>

<http://www.lhump.nl>

<http://www.milieudedefensie.nl>

<http://www.odin.nl>

- www.ODIN.nl/nl/abonnement/index.htm

<http://www.platfornbiologica.nl>

- Ekomonitor: april 1999
- Ekomonitor, januari 1999
- Ekomonitor, februari 2001, nr.10
- Ekomonitor, oktober 2000, nr. 9

<http://www.skal.com>

<http://www.schuitema.nl>

<http://www.useronline.nl>

<http://www.zibb.nl>:

- Joep Meijsen'(24 maart 2001), 'Supermarkt verslaat natuurwinkel', ANP.
- Publiekscampagne biologische producten, 23 mei 2001.
- Peter Smit (14 maart 2001), 'Wehkamp start met verkoop bio-voedsel', Distrifood Daily.
- Jos Poels (21 juni 2001), 'Supermarkt omzet naar record', Distrifood.

Appendix De biologische markt

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op verkoopkanalen en de huidige ontwikkelingen in de biologische markt. Allereerst zal de definitie worden gegeven van biologische landbouw.

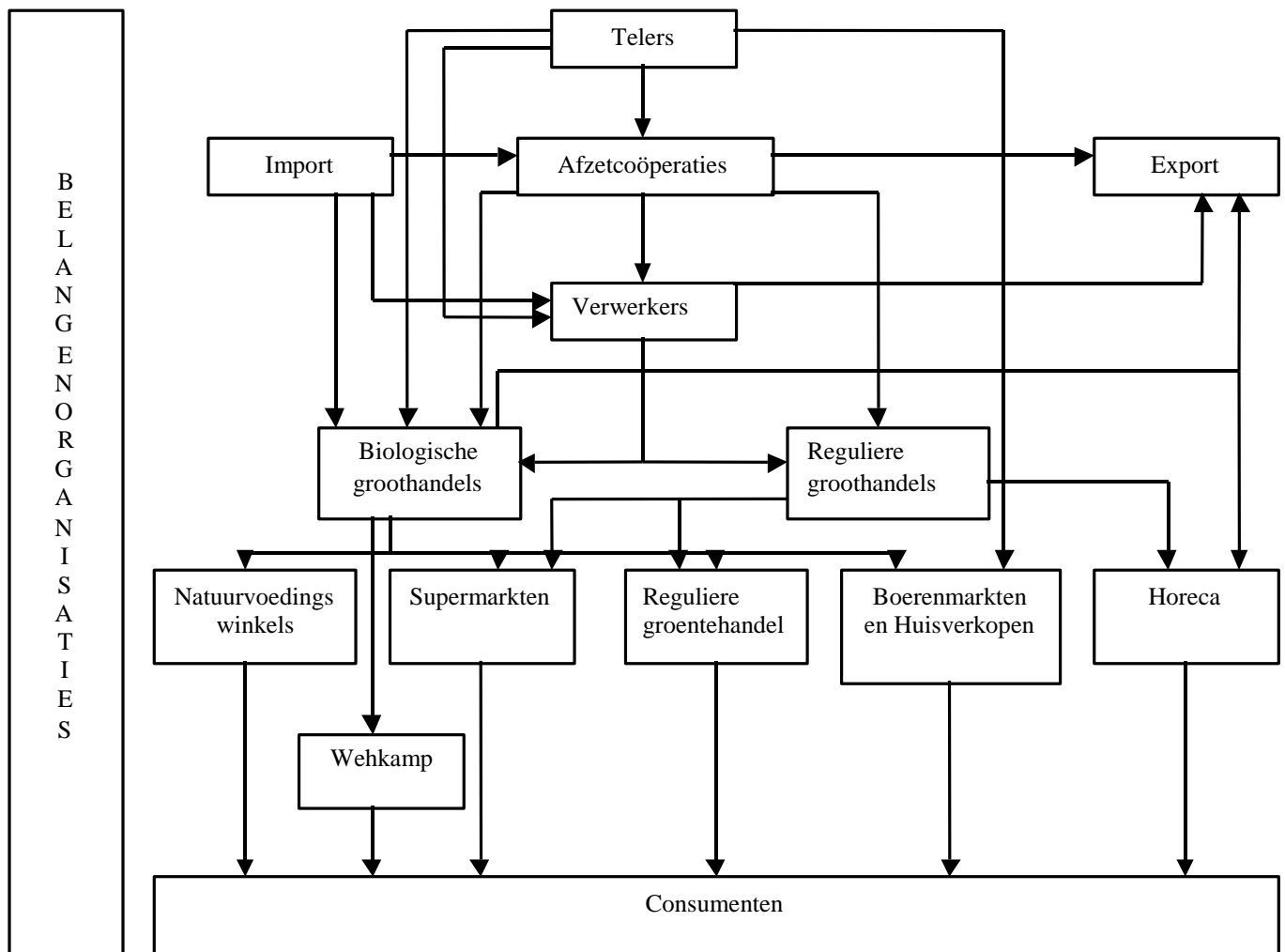
Wat is biologische landbouw?

Biologische landbouw onderscheidt zich van de gangbare landbouw door het verbieden van kunstmest en het gebruik van chemisch-synthetische gewasbeschermingsmiddelen. Voor de veehouderij geldt dat de normen en richtlijnen diervriendelijk zijn. Om de consument de zekerheid te geven dat een product biologisch geproduceerd is, is het EKO-keurmerk medio jaren tachtig in het leven geroepen. Het keurmerk is een communicatiemiddel naar de consument toe en garandeert de consument dat een product met EKO-keurmerk gecontroleerd is en voldoet aan de Europese, wettelijk gestelde normen voor biologische producten en productiemethoden. De houder van het EKO-keurmerk is Skal. Skal is door het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij aangewezen als controle-organisatie en erkend door de Europese Commissie.

Skal is sinds 1985 actief in de biologische productie. De toegenomen belangstelling voor biologische producten resulteerde destijds in een toenemende vraag en een groeiend aanbod. Het begrip biologisch was echter niet duidelijk gedefinieerd. Dit zorgde voor onduidelijkheid in de markt, leidde tot concurrentievervalsing en droeg niet bij tot het noodzakelijke consumentenvertrouwen in de biologische oorsprong en kwaliteit van de als zodanig aangeboden producten. De behoefte aan duidelijke normen, onafhankelijke controle en een herkenbaar keurmerk lag ten grondslag aan het ontstaan van Skal.

A.1 De actoren

Om een beter beeld te krijgen van de huidige biologische markt, zijn in figuur 1 de relevante actoren in de keten geïdentificeerd. Met name de actoren die relevant zijn voor de groei van de biologische markt en voor uitbreiding van de TrendBreukformule worden vervolgens kort behandeld.



Figuur 1 De belangrijkste actoren in de biologische markt

NB. Wehkamp hoort niet in de biologische keten thuis, maar is toch opgenomen vanwege de plannen die er zijn om TrendBreukproducten via Wehkamp te laten distribueren.

Telers en andere producenten

De biologische landbouw is in ons land op alle onderdelen in de keten nog een bescheiden markt. Het aantal productiebedrijven en het aantal telers is relatief gering en zij liggen zeer verspreid over het land. Bovendien is er nauwelijks sprake van concentratie van bedrijven met dezelfde teelten. Deze kleinschaligheid en versnippering geldt ook voor toeleveranciers van biologische productiemiddelen, zoals zaden, pootgoed en fruitbomen. Een belemmering voor de groei in het aanbod is dat het omschakelen van gangbaar naar biologisch produceren voor veel producenten hoge investeringen vergt.

Transport en verwerkende industrie

Slechts een gering aantal verwerkende bedrijven is in de biologische sector actief. De belangrijkste oorzaken zijn het geringe volume van de producten en de specifieke problemen die zich bij transport, verwerking en differentiatie in hulpstoffen en eindproducten voordoen. Met het oog op de beperkte omvang is het moeilijk en kostbaar om het transport van biologische producten gescheiden van de gangbare producten te laten plaatsvinden. Als er al gescheiden kan worden vervoerd, dan leidt dit vaak tot aan- en afvoer over grote afstanden. De verwerking van biologische producten vindt in veel gevallen in dezelfde gebouwen en met dezelfde installaties en machines plaats als de gangbare producten. Dat vraagt om een zorgvuldige planning van de werkzaamheden, goede afstemming met de producenten wat betreft hun leveranties en een goede controle. Verdere groei van de biologische productie maakt het beter mogelijk om bedrijven specifiek in te richten voor de verwerking van biologische producten. De groei van het aantal biologische verwerkende bedrijven wordt geremd door de onzekerheid of er een blijvende en voldoende gedifferentieerde markt is voor biologische producten.

Tussenhandel en distributie

Ook dit gedeelte van de biologische keten wordt gekenmerkt door kleinschaligheid en versnippering. De problemen hier zijn tweeledig. Enerzijds bestaat het gevaar dat biologische en gangbare producten niet worden gescheiden, omdat groothandels en distributeurs beide verhandelen. In deze combinatie schuilt een risico, want hierdoor is het moeilijk te garanderen dat het product dat in de winkel terechtkomt 100 % biologisch is. Anderzijds ontbreekt er een centrale distributie, wat in dit deel van de keten als gevolg van kleinschaligheid en versnippering, kan leiden tot overbodig transport tussen producent, distributiecentra, winkels en consument. Juist op deze onderdelen blijken de toegevoegde kosten per product een stuk hoger te liggen dan bij gangbare producten. Samenwerking tussen groothandelaren en distributeurs zou kunnen leiden tot oprichting van enkele, meer centrale distributiecentra voor biologische producten met een landelijke dekking.

A.2 Toenemende populariteit

Terwijl de totale verkoop van voedingsmiddelen in de Europese Unie stagneert, stijgen de verkoopcijfers van biologische producten. De totale winkelomzet van biologische producten in Nederland bedroeg in 1997 f 375 mln., in 1998 f 440 mln., in 1999 f 515 mln. en in 2000 f 610 mln. Voor het jaar 2001 is de verwachting dat de afzet met ruim 20 % zal stijgen tot f 730 mln. (Joep Meijsen, 14 maart 20001). De stijgende welvaart, ontwikkelingen in de gangbare voedselproductie, voedselschandalen en de toenemende aandacht voor de gezondheid spelen een rol bij de toenemende populariteit van biologische producten (Raad voor het Landelijk Gebied, 2001, p. 5).

Was voorheen het belangrijkste afzetkanaal de natuurvoedingswinkels en stond de biologische sector vooral bekend vanwege zijn ‘geitenwollensokken imago’, in de jaren negentig steeg de populariteit van de biologische producten met name door de sterke opkomst van deze producten in de supermarkten, die door hun uitgebreide winkelnetwerk het biologische product breed bij de consument aan kunnen bieden. In 1994 begon de supermarktketen Konmar als eerste met het opnemen van een biologisch assortiment en in december 1996 nam Albert Heijn onder druk van NJMO (een federatie van jongerenorganisaties met milieudoelstellingen) een assortiment biologische zuivel op. Het aandeel supermarkten dat meer dan 15 biologische producten in het assortiment heeft, is inmiddels toegenomen van 70 in 1995 naar meer dan 4.000 in 1999. Het aantal natuurwinkels steeg in die periode van 280 naar 400 en het aantal groente-abonnementen van 4.000 naar 44.000 (Beleidsnota biologische landbouw, 2000 – 2001, p. 21). De groei bij de natuurvoedingswinkels vindt voornamelijk bij de vaste klanten plaats (Ekomonitor, oktober 2000).

Daarnaast steeg de populariteit van biologische producten door: demonstraties op de winkelvloer, het plaatsen van biologische producten tussen de gangbare producten, het toenemende aanbod van gemakproducten in biologische varianten en informatie over biologische producten in consumentenbladen (<http://www.agriwide.nl>, <http://www.biologischinhetschap.nl>). Binnen de zes biologische productgroepen agf, zuivel, vlees, diepvries, kruidenierswaren en brood zijn tot slot de volgende ontwikkelingen aan te geven:

- *agf*: de afgelopen jaren kwamen er veel nieuwe biologische agf-producten bij. Opmerkelijk is dat sommige ‘vergeten groenten’ wel in de biologische teelt verbouwd worden, terwijl deze moeilijk in de gangbare teelt te verkrijgen zijn.
- *Zuivel*: biologisch zuivel is een productgroep die makkelijk gegroeid is. Medio 2000 bedroeg het marktaandeel 2,3 % en naar verwachting is dit inmiddels gestegen tot 3 %. Bijna in elk zuivelschap kan de consument biologische zuivelproducten zoals melk, karnemelk en yoghurt vinden. Het typische van het zuivelschap is echter dat de variatie aan toetjes en ontbijtproducten nog niet terug te vinden is als biologische variant.
- *Vlees*: de productgroep biologisch vlees wordt in het supermarktkanaal nog slechts zeer beperkt aangeboden.

- *Diepvries:* ook in de diepvriesafdeling komen steeds meer biologische producten voor, van biologische patat tot biologisch ijs. De verwachting is dat dit assortiment zal groeien, met name voor wat betreft kant-en-klaar-maaltijden en voorbereide groente.
- *Kruidenierswaren:* het assortiment biologische kruidenierswaren groeit gestaag. Voor veel van deze producten komen de grondstoffen of zelfs het eindproduct uit het buitenland. Dat betekent dat voordat deze producten op het schap komen, goed uitgezocht moet worden of aan de regelgeving is voldaan en of de benodigde controles hebben plaatsgevonden.
- *Brood:* biologisch brood vindt nog geen grote afzet omdat in dit product niet alleen de grondstoffen biologisch zijn, maar ook de manier van bakken anders is dan bij traditioneel brood. Soms wordt biologisch brood met zuurdesem bereid. Aan deze typische zure smaak kunnen consumenten moeilijk wennen. Vandaar dat sommige bakkers wel biologische grondstoffen gebruiken, maar op een gangbare manier het deeg bereiden. Het meeste biologische brood in de supermarkt onderscheidt zich qua smaak en uiterlijk echter niet veel van het gangbare brood (<http://www.biologischinhetschap.nl>).

A.3 Knelpunten in de biologische markt

Tegenvallende afzet

Ondanks de stijgende populariteit van biologisch voedsel is de verwachting dat het aandeel van biologische voeding in de totale levensmiddelenverkoop via detailhandelskanalen van 1 % naar slechts 1,2 % zal stijgen in 2001. Door diverse instanties is dan ook afgesproken om een voorlichtings- en promotiecampagne te voeren voor biologische producten. De meewerkende instanties zijn het CBL, LTO-Nederland, ministerie van LNV, de Stichting Natuur en Milieu en Platform Biologica. De doelstelling van deze campagne is dat in 2004, 5 % van de consumptie biologisch is. In het najaar van 2001 gaat een publiekscampagne van start. Daarnaast zal gewerkt worden aan het verbeteren van de samenwerking in de keten van biologische producten (Publiekscampagne biologische producten).

Om voor verdere doorbraak van de biologische voedingsmiddelen voor de supermarkten te zorgen zette het CBL in het kader van deze campagne een actieprogramma op van elf maatregelen. De actiepunten gaan van het uitbreiden van winkeldemonstraties – laat biologisch producten proeven zodat consumenten overtuigd worden – tot het maken van meer reclame en het verlengen van schaptolerantie. Alle supermarkten in Nederland hebben zich gecommitteerd aan dit actieprogramma en toegezegd de komende 4 jaar f10 miljoen uit te trekken voor het actief promoten van biologische producten (directeur CBL, 2000).

Niet optimaal functionerende keten

De marktpartijen in de keten van biologische landbouw vinden elkaar nog onvoldoende, vertrouwen elkaar niet of zijn zelfs nog onbekend voor elkaar. De mogelijkheden worden daardoor onvoldoende benut. Bovendien kunnen bestaande instituties de ketenwerking belemmeren, doordat ze onvoldoende middelen inzetten op versterking van de biologische ketens. Het gevolg van het niet optimaal werken van de keten is dat het aanbod en assortiment te beperkt zijn en er onnodige kosten in de keten worden gemaakt waardoor de prijs voor de consument onnodig hoog is.

Waarmaken van het vertrouwen van de consument

Consumenten stellen steeds hogere eisen aan de productkwaliteit en de productiewijze. Dit gaat op voor alle ketens. Voor de biologische keten geldt dit in het bijzonder, omdat consumenten een *hoge belevingswaarde* hebben bij biologische producten. Bovendien vragen consumenten steeds vaker om inzicht in het productieproces, de traceerbaarheid en de herkomst van gebruikte grondstoffen. Bij biologische producten zal de consument uiteraard de garantie willen hebben dat het product daadwerkelijk 100 % biologisch is geproduceerd. Dit alles vergt een betrouwbaar controle- en certificeringsstelsel binnen de keten.

De biologische landbouw kan op dit moment nog niet garanderen dat in het productieproces uitsluitend gebruik wordt gemaakt van producten van biologische oorsprong.

De Europese regelgeving voor biologische productiemethoden is nog volop in ontwikkeling en in de praktijk blijkt dan ook dat regels nog verder moeten worden uitgewerkt, voordat daadwerkelijk sprake is van Europese harmonisatie. Door deze onvolledige Europese harmonisatie is er nog steeds geen optimale duidelijkheid. Vereist is dus dat in de komende jaren op een breder terrein betrouwbare garanties te kunnen geven en waargemaakt kunnen worden. Het controle- en certificeringsstelsel zal zich continu moeten ontwikkelen. *Transparantie* is daarbij een voorwaarde voor een blijvend vertrouwen van de consument.

Gebrek aan nieuwe kennis en onvoldoende kennisverspreiding

De biologische productiewijze vraagt andere kennis en vaardigheden van alle schakels in de keten, omdat het een ander systeem van produceren is. Met name bij de primaire producenten is er nog een grote behoefte aan kennis over biologische productiesystemen en –technieken en specifieke knelpunten in de bedrijfsvoering. Voor een verdere professionalisering van de keten is een gezamenlijke kennisontwikkeling nodig, waarbij gangbare en biologische producenten en verwerkers en de kennisinstituten beter moeten samenwerken en wederzijdse kennis moeten benutten. De beschikbaarheid van de ontwikkelde kennis (inclusief ervaringskennis) voor de individuele bedrijven vormt een knelpunt. Een intensieve interactie tussen onderzoek, voorlichting, onderwijs, intermediairs en primaire producenten en een

betere verspreiding van kennis zijn in dit kader van groot belang en zullen extra aandacht moeten krijgen.

Conclusie

De biologische markt is volop in ontwikkeling. De keuze aan producten neemt toe en de afzet stijgt. Supermarkten hebben hierin een belangrijke rol gespeeld. Toch is de afzetstijging nog gering en zal er heel wat gedaan moeten worden om deze te laten toenemen. Bovendien functioneert de keten niet optimaal, waardoor de prijzen van biologische producten hoger zijn en het assortiment beperkter is, dan nodig is. Voor het ontwikkelen van de keten dient de afzet te worden gestimuleerd. Een vereiste hierbij is dat het certificerings- en controlesysteem 100 % onafhankelijk en betrouwbaar is.

Publicaties¹⁴

- EC 96 E. Beumers, *Beslissende (f)actoren voor hennepsteelt, onderzoek naar het achterwege blijven van hennepsteelt voor de papierindustrie in de Veenkoloniën*, 1997.
- EC 98-I K.J. Driessen, *Internationale uitbesteding door de KLM*, 1997.
- EC 98-II A.M.S. den Ouden, H.B.G. Gelling, *Economische betekenis van een groeiend Schiphol voor bedrijven*, 1997.
- EC 99 M.B.W. Hazewinkel, R.T. Postma, *Financiering monumentenzorg, onderhoud versus restauratie*, 1997.
- EC 100 R. Enting, *Subsidieverdeling voor het stads- en streekvervoer: doelstellingsbewust?*, 1997.
- EC 101 R. Schultink, *Lokale Agenda 21, beleid en indicatoren voor duurzaamheid*, 1997.
- EC 102 drs. F.J. Sijtsma, drs. D. Strijker, M.L.A.W. Hoefsloot, *Duurzame ontwikkeling in het Waddengebied, een methode voor het afwegen van economie, natuur, milieu en landschap*, 1998.
- EC 103 drs. M.J.H. van Onna, *Kwaliteitsmeting in de economische wetenschap, een goede econoom is meer dan een goede onderzoeker*, 1998.
- EC 104 A. Heine, M. Maatman, *Maatschappelijk verantwoord ondernemen, een analyse van de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen*, 1998.
- EC 105 R. Hilgenga, *Kennisvergroting in het Roemeense midden- en kleinbedrijf, de rol van de ontwikkelingsprogramma's van de Europese Unie*, 1998.
- EC 105 ing. K. Bettels, drs. F.J. Sijtsma, *Het Emssperrwerk, een evaluatie op duurzaamheid van een waterkering in de Ems*, 1998.
- EC 107 J.W. Boven, *Markt voor natuurvoeding: een supermarkt, de toekomstige ontwikkeling van het netwerk van biologische voedingsmiddelen*, 1998.
- EC 108 J. Idema., *Stock Markets in Transition Economies, the case of the Tallinn stock exchange, Estonia*, 1998.
- EC 109 P.A.M. Lohle, *Arbeidspool, een (arbeidsmarkt)instrument om flexibiliteit en bestaande zekerheid te combineren*, 1999.
- EC 110 A.P. Postma, drs. F.J. Sijtsma, drs.T.M. Stelder en drs. D. Strijker, *De concurrentiekracht van Weststellingwerf, een economisch-ruimtelijk perspectief*, 1999.
- EC 111 R. de Veer, *Bank stability in transition economics, case study Estonia*, 1999.
- EC 112 R.J. Suhlman, m.m.v. drs. F.J. Sijtsma, *Financiering van monumentale kerken – Verkenning van de effecten van overheidsbeleid*, 1999.
- EC 113 H. Dijk, *Ware Woorden of Schone Schijn? – De betrouwbaarheid van uitlatingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*, 1999.
- EC 114 W. Dijkstra, *Water zonder grenzen, internationalisering van de Nederlandse watersector*, 1999.
- EC 115 R.P. Brouwer en O.P. Smid, *Magnesiumproductie in de Eemsmond, vorming van clusters van bedrijvigheid rondom magnesiumproductie*, 1999.
- EC 116 A.P. Postma, *Ecologische voetafdruk, betekenis en bruikbaarheid*, 2000.
- EC 117 G. Ypma, *Een onderzoek naar streekgebonden producten in het Waddengebied*, 2000.
- EC 118 G. Molema en P. Olthof, *Vermarkting van dorplandschappen*, 2001.
- EC 119 D. de Jong, *Verstand van Zaken? - Over wetenschap, waarheid en verwarring*, 2001.

¹⁴Publicaties in de reeks Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie hebben een EC-nummer, krijgen een ISB-nummer en worden uitgebracht op A5 formaat, gebonden. Publicaties uitgebracht in de werkdocumenten reeks, hebben een WD nummer, krijgen geen ISB-nummer en worden uitgebracht op A4 formaat met een metalen ringband.

Werkdocumenten

- WD 001 drs. Frans J. Sijtsma, Prof. dr. P.H. Pellenbarg en drs. K.G. Lugtenborg, *Naar een goed besluit over vier Friese musea*, 2000.
- WD 002 drs. Elise Kamphuis (red.), *Komt EKO van de grond?*, *De verwerkingscapaciteit van biologische producten in Noord Nederland*, 2000.
- WD 003 Heinrich Tschochohei, *Do people in developing countries have limited access to essential drugs? The pattern of global supply of pharmaceuticals*, 2001