

Op zoek naar andere perceptie bioproduct

Het Financieele Dagblad
28 april 2005

» Bart Brüggewirth

Duurzame producten zijn te duur, zo wordt vaak gesteld. Veel maatregelen om duurzame consumptie te stimuleren zijn gericht op het reduceren van de prijs. Dat is niet altijd het meest effectief. Ondanks de prijzenoorlog in de supermarkt is het marktaandeel van biologisch vlees de afgelopen twee jaar gestegen van 1,4 naar 2,3 procent. Door de aandacht voor voedselveiligheid bijvoorbeeld, is men biologisch vlees beter gaan waarderen.

Vorige week opende EkoPlaza in Alkmaar zijn deuren. Deze biologische supermarkt van 1500 vierkante meter mikt op een hoger marktsegment — consumenten die kwaliteit zoeken en bereid zijn daarvoor tot 50 procent meer te betalen.

Deze ontwikkelingen illustreren dat voor het stimuleren van duurzame consumptie het juist interessant is de waardeperceptie van duurzame producten te verbeteren. Dat kan vanuit een drietal invalshoeken.

Veel consumenten kopen geen duurzame producten, omdat ze denken dat het een druppel op een gloeiende plaat is. Zij ervaren de eigen bijdrage aan bijvoorbeeld een beter milieu of dierenwelzijn als niet effectief. Waarom zou ik het wel doen, als anderen het niet doen? Dat sociale dilemma dient doorbroken te worden.

Dat lukt niet door een belerend vingertje op te heffen en mensen te wijzen op hun eigen verantwoordelijkheid met slogans als 'een beter milieu begint bij jezelf'. Het mechanisme dient omgekeerd te worden.

Als mensen het idee hebben dat ze met velen zijn en als ze zien wat de resultaten zijn, zijn ze gemotiveerder om duurzame producten te kopen. Dan gaat het om emmers water op een gloeiende plaat.

De identificatie van consumenten met duurzame producten is de tweede invalshoek. Veel mensen denken dat hun sociale omgeving hen 'een beetje vreemd' vindt, als ze duurzame producten gebruiken. Het past niet bij hun levensstijl. Het wordt geassocieerd met 'geitenwollen sokken'. Ze kunnen zich er niet mee identificeren.

Veel voorlichtingsactiviteiten — Postbus 51-campagnes, keurmerken — schieten in dat opzicht tekort. Er wordt

Duurzaam consumeren net zo normaal als fles naar glasbak brengen

vooral instrumentele informatie geboden. Voor de gewenste imagoverandering is het nodig consumenten ook emotioneel te raken en ze te laten beseffen dat duurzaam consumeren bij hen past, of net zo normaal is als je lege flessen naar de glasbak brengen. Pas als dat het geval is, kennen ze waarde toe aan duurzame producten.

Dat brengt me op de derde invalshoek: branding. Om een breder publiek voor duurzame producten te interesseren dienen aanbieders in hun marketinginspanningen beter in te spelen op relevante consumentenvoordelen. En te kijken hoe ze die kunnen ondersteunen of verrijken met duurzaamheidsaspecten.

Zo hebben Organic — lekkere eetwinkel — en De Kas — trendy restaurant — 'biologisch' in een ander, aantrekkelijk jasje verpakt. En daarmee een grotere waardeperceptie gecreëerd. Het gaat om het vinden van de juiste nuance.

Minister Cees Veerman van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit stelde onlangs dat consumeren een morele daad is. Als iedereen dat zou ervaren, waren duurzame producten de marktleiders van deze tijd. Maar dat is niet zo. Mensen kopen producten uit welbegrepen eigen belang.

Bart Brüggewirth (bart@b-open.nl) is oprichter van b-open, een gespecialiseerd adviesbureau voor duurzaam ondernemen en marketing te Maarsse.