



Eindrapportage "De grazende koe"

Een consumentgerichte ontwikkeling en marktintroductie van duurzame zuivelproducten

Het rapport is openbaar en iedere participant kan vrijelijk gebruik maken van het eindrapport



Auteur:
Frans-Peter Scheer



A&F b.v.
Agrotechnology and Food Innovations b.v.
Bornsesteeg 59
Postbus 17
6700 AA Wageningen
Tel: 0317-475024
Fax: 0317-475347
www.agrotechnologyandfood.wur.nl



EINDRAPPORTAGE “De grazende koe”

| | |
|----------------------------|---|
| Co-innovatieprogramma: | Duurzame agro food ketens |
| AKK projectnummer: | ACD-02.006 |
| Aanvraagdatum: | 20 augustus 2002 |
| Projectnaam: | “De grazende koe” |
| Ondertitel: | Een consumentgerichte ontwikkeling en marktintroductie van duurzame zuivelproducten. |
| Naam auteur: | Frans-Peter Scheer, Agrotechnology&Food, Wageningen UR frans-peter.scheer@wur.nl tel:0317-478552 |
| Codes Ketenkennisgebieden: | 2.2, 2.4, 2.5, 3.3, 3.4, 4.2, 4.4, 4.5 |
| Aantal pagina's | 24 |
| Datum uitgave | December 2003 |
| Openbaar/niet openbaar | Openbaar |

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| EINDRAPPORTAGE “DE GRAZENDE KOE” | 2 |
| 1. MANAGEMENTSAMENVATTING..... | 3 |
| 2. DOELSTELLING..... | 3 |
| 3. UITGANGSPUNTEN FASERING EN HOOFDACTIVITEITEN..... | 3 |
| 4. SAMENVATTING VAN DE UITGEVOERDE WERKZAAMHEDEN | 4 |
| 5. OVERZICHT TUSSENRAPPORTEN..... | 5 |
| 6. OVERZICHT PARTICIPANTEN BEDRIJFSLEVEN | 6 |
| 7. OVERZICHT PARTICIPANTEN KENNISINSTELLINGEN..... | 6 |
| BIJLAGE 1: REFLECTIE MARKTCONCEPT “DE GRAZENDE KOE” | 7 |
| BIJLAGE 2: SAMENVATTING MARKETING CONCEPT “DE GRAZENDE KOE..... | 19 |

1. Managementsamenvatting

Farm Dairy (zuivelproducent), Flevo coöperatie (coöperatie van melkveehouders) en DekaMarkt (supermarkt organisatie) willen gezamenlijk duurzame zuivelproducten ontwikkelen en in de markt introduceren. Dit doen zij vanuit hun eigen visie omtrent duurzaamheid en vanuit een marktgerichte oriëntatie.

In dit project wordt onderzoek verricht naar de eisen ten aanzien van:

- Marketing: Voor welke duurzaamheidsaspecten is de consument bereid een meerprijs te betalen ?
- Ketenafstemming: Aan welke eisen moeten de deelnemende partijen voldoen wil er spraken zijn van duurzaamheid ?
- Haalbaarheid: Wat is de optimale balans tussen people, planet en profit zodat de duurzame zuivelproducten ook daadwerkelijk in de markt geïntroduceerd en opgeschaald kunnen worden ?

Het project is voortijdig beëindigd onder meer doordat Dekamarkt tussentijds uit het project is gestapt en geen andere retailer geïnteresseerd kon worden. Deze rapportage zal in samengevatte vorm een overzicht geven van de oorspronkelijke doelstelling en activiteiten, en ingaan op het samenwerkingsproces tussen participanten. De resultaten zijn beperkt gebleven tot het onderdeel marketing.

2. Doelstelling

In dit project spreken we van duurzaam marketing concept om te benadrukken dat de visie op duurzaamheid gepaard moet gaan met marktgerichtheid om “*duurzaam aan de wens van de klant te voldoen*”. De doelstelling “*duurzaam aan de wens van de klant voldoen*” is in 3 delen op te delen:

- 1) Marktintroductie en opschaling van duurzaam geproduceerde zuivel producten. De zuivel producten (melk, yoghurt, vla, desserts) worden gepositioneerd tussen andere A-merken.
- 2) Versterkte ketensamenwerking (en communicatie) tussen de deelnemende bedrijven.
- 3) Kennisontwikkeling over operationaliseren en communiceren van duurzaamheid.

3. Uitgangspunten fasering en hoofdactiviteiten

De planning voor het project bestaat uit 5 fasen.

Fase 1: Implementatie

Farm Dairy wil binnen de projectduur met de eerste duurzame zuivelproducten op de markt komen. Om dit te begeleiden zal in fase 1 de *projectgroep implementatie* opgestart worden.

Voor het beantwoorden van de (direct aan de doelstelling gerelateerde) onderzoeksvragen zal een *projectgroep onderzoek* opgericht worden. Zij zal werken aan fase 2,3,4 en 5.

Fase 2: Marketing

Fase 3: Keteninventarisatie

Fase 4: Haalbaarheid

Fase 5: Rapportage en kennisoverdracht

De *projectgroep implementatie* (fase 1) zal parallel aan de *projectgroep onderzoek* (fase 2,3,4,5) te werk gaan. Uiteraard zullen beide projectgroepen onderling relevante informatie uitwisselen.

4. Samenvatting van de uitgevoerde werkzaamheden

4.1 Algemeen:

Er is binnen dit project een behoorlijke start gemaakt met de uitwerking van het marketing concept (fase 2). Hiervan zijn in bijlage 1 en 2 de belangrijkste aspecten bijgevoegd.

Daarnaast was een start gemaakt met de haalbaarheidsanalyse (fase 4). Zoals in hoofdstuk 5 blijkt zijn er diverse kennisoverdrachtmomenten geweest (fase 5).

4.2 Procesmatig

Ondanks een positieve start in augustus 2002 is het project in december 2003 formeel beëindigd. Belangrijkste redenen liggen op het gebied van samenwerking en overeenstemming:

- Bij de kick-off bleek dat er binnen Farmdairy verschil van inzicht was omtrent de beoogde resultaten binnen het project. Hierdoor werden enkele formele zaken rondom de projectuitvoering niet geregeld.
- Twijfel en uiteindelijk afhaken van de retailer Dekamarkt ivm onvoldoende concrete resultaatverwachting op de korte termijn.
- Moeite om het samenwerkingsproces op te starten met hofleverancier "Flevo coöperatie"
- Tijdens de start van het project is FarmDairy een samenwerkingsverband aangegaan met Campina, waardoor de capaciteit voor de productie van duurzame zuivelproducten op een andere wijze werd ingevuld.
- De positie van de projectleider in dit krachtenveld werd steeds moeilijker en uiteindelijk onhoudbaar.

Tot aan augustus 2003 zijn er pogingen ondernomen voor een doorstart van het project, maar zonder succes, zodat in september 2003 is besloten tot voortijdige beëindiging.

4.3 Inhoudelijk

Het volgende hoofdstuk geeft een overzicht van de geleverde tussenrapporten.

5. Overzicht tussenrapporten

- 1) Kick-off presentatie. Powerpoint presentatie met daarin doel, activiteiten, beoogde resultaten, fasering en budget. De kick-off was ten behoeve van verdere kennismaking. Inhoudelijk is de presentatie een samenvatting van de projectaanvraag bij AKK. De presentatie is niet openbaar.
- 2) Retail Management Center. Concept marketing plan “de grazende koe”. Dit document is opgesteld voor de start van dit AKK project. Het concept marketing plan is opgesteld in opdracht van Farmdairy en is niet openbaar.
- 3) Agrotechnology&Food. Reader “de grazende koe”. Bij aanvang van het project is een literatuurstudie verricht naar met name: succesvolle marktintroducties, producten met een gezondheidsclaim en trends in de zuivelsector. Doel van de reader was input voor het verder verscherpen van het marketing concept. Door de fragmentarische opbouw van het stuk leent het zich niet voor publicatie.
- 4) Landbouw Economisch Instituut. Reflectie marktconcept “de grazende koe”. Contactpersoon Gemma Tacken, gemma.tacken@wur.nl Het document bevat 4 hoofdstukken. 1) De zuivelbranche 2) Duurzame consumenten in soorten en maten 3) Vermarketing van “de grazende koe” 4) Conclusies. Hoofdstuk 1 en 2 zijn openbaar en als bijlage 1 bijgevoegd. Hoofdstuk 3 en 4 zijn te specifiek bedrijfsgericht en derhalve niet openbaar.
- 5) Agrotechnology&Food. Smaak en perceptie onderzoek “de grazende koe”. Uitwerking en planning ten behoeve van smaak, perceptie en concurrentie onderzoek voor de beoogde duurzame zuivelproducten. Dit document betreft een planning van niet uitgewerkte activiteiten en is projectspecifiek en zal derhalve niet openbaar beschikbaar zijn.
- 6) Landbouw Economisch Instituut. Analyse haalbaarheid “de grazende koe”. Ten behoeve van de activiteit haalbaarheid was een eerste start gemaakt. Met behulp van landelijke bedrijfsgegevens van het LEI is onderzocht welke kostprijsverhoging ontstaat als gevolg van de duurzaamheidseisen welke aan de nieuwe producten gesteld zouden worden (bijvoorbeeld x dagen verplicht grazen in de wei, aparte afkalfstal etc). Tevens is geanalyseerd hoeveel liter duurzame melk in de flevopolder beschikbaar zou zijn. Dit rapport is niet openbaar.
- 7) Agrotechnology&Food. Samenvatting “de grazende koe”. Ten behoeve van de keuze van een eenduidig en meer definitief marketing concept heeft A&F de documenten 2 t/m 6 samengevoegd. In bijlage 2 is de samenvatting bijgevoegd voor zover hier geen spraken is van bedrijfsgeheime informatie. Het bespreekt achtereenvolgens:
 - marktanalyse zuivelbranche
 - innovatietrends en slaag en faalfactoren
 - positionering
 - gezondheidsaanprijzing

6. OVERZICHT PARTICIPANTEN BEDRIJFSLEVEN

FarmDairy

Contactpersoon: Gerrit de Bruijne

www.farmdairy.com

Deka Markt

Contactpersoon: S.J. Kat

www.dekamarkt.nl

Flevo coöperatie. Coöperatie van melkveehouders flevomelk.

M.A. Siebenga

famsiebenga@castel.nl

Retail Management Center

Hans van Eijk

h.vaneijk@rmc.nl

7. OVERZICHT PARTICIPANTEN KENNISINSTELLINGEN

Agrotechnology and Food Innovations (A&F)

Frans-Peter Scheer

frans-peter.scheer@wur.nl

www.agrotechnologyandfood.wur.nl

Landbouw Economisch Instituut (LEI)

Gemma Tacken

gemma.tacken@wur.nl

Bijlage 1: Reflectie Marktconcept “de grazende koe”

Reflectie Marktconcept “De Grazende Koe”

LEI, Den Haag
December, 2002

C.W.G. Wolf
G.M.L. Tacken



1 De zuivelbranche

1.1 Inleiding

In onze huidige maatschappij wordt niet alleen de consument centraal gezet, maar spelen ook allerlei burgerwensen een essentiële rol van betekenis. Enerzijds is er een stortvloed aan (nieuwe) producten, een overvloed aan voedsel, maar anderzijds heerst ook onbehagen over verschillende voedselschandalen en de aanpak daarvan. De samenleving gaat steeds meer eisen stellen aan de producten en de productiewijze van de Nederlandse landbouw; er wordt verwacht dat de voedselproductie niet uitsluitend gebaseerd is op economische motieven, maar rekening houdt met aspecten als milieu, landschapskwaliteit, dierenwelzijn, gezondheid, voedselveiligheid en biodiversiteit. Dit kan worden samengevat in het begrip: *duurzame landbouw*. Met andere woorden vanuit de maatschappij is er behoefte aan duurzaam geproduceerde producten. Een product is duurzaam als:

- Het product is voortgebracht op een wijze waarmee sociale omgeving, milieu en dierenwelzijn minimaal belast zijn;
- Het product minimaal op basis van een ‘single issue’ (milieu, sociaal, dierenwelzijn) als duurzaam kan worden beschouwd, maar waarbij ook moet worden nagegaan of zich ten aanzien van een ander issue, waarop het product zich niet onderscheidt, geen belangrijke knelpunten voordoen.

Farm Dairy ziet mogelijkheden om in te spelen op deze maatschappelijke behoeften door middel van het introduceren van duurzame zuivelproducten in de markt. Hierbij gaat het met name om duurzame desserts, in het bijzonder yoghurt en vanille vla. Daarnaast is de intentie om binnen deze lijn ook halfvolle en volle melk op de markt te brengen. De toetjes worden echter gezien als marktmakers.

Om inzicht te krijgen in de mogelijke acceptatie van dergelijke producten en of Farm Dairy daarmee tegemoet komt aan de eisen die de huidige burgers/consumenten stellen aan dit type zuivelproducten, is het noodzakelijk om inzicht te verkrijgen in de beleving/perceptie van (potentiële) consumenten ten aanzien van het marktconcept van deze producten, aan de hand van bestaande onderzochte consumentenbeelden. Hierbij wordt geen antwoord gegeven op de vraag: “Zullen deze consumenten daadwerkelijk bereid zijn via hun feitelijke aankoop de afzet van duurzaam geproduceerde zuivelproducten te vergroten?” maar op de vraag of een dergelijk product mogelijk aansluit bij huidige tendensen in de markt en aankoopbepalende factoren die leven bij diverse wijze van consumeren en consumenten.

Daar in de loop der jaren behoorlijk wat bekend is over het koopgedrag binnen de verschillende consumentenbeelden is het mogelijk om inzicht te verschaffen in welke groeperingen vooral in een dergelijk product zijn geïnteresseerd. Vervolgens kan worden bekeken of dat aansluit bij de wensen van Farm Dairy en of het marktconcept/productconcept nog enige aanpassing behoeft. De substantiële vraag naar duurzame geproduceerde producten staat of valt uiteindelijk met de mate waarin duurzaam door consumenten wordt omarmd. Deze rapportage is dan ook gebaseerd op bestaande kennis van het consumentenkoopgedrag en een analyse van het bestaande zuivelproductassortiment, in tegenstelling tot specifiek onderzoek.

Het doel van dit discussieverslag is drieledig en kan is als gedefinieerd:

1. Inzicht verschaffen in de Nederlandse ‘duurzame’ consument, d.m.v. een korte studie met betrekking op consumentenbeelden;
2. Het in beeld brengen van aspecten die een rol spelen in het aankoopproces van duurzaam geproduceerde zuivelproducten, in het bijzonder desserts (yoghurt en vanille vla), door de consument;
3. Een reflectie en aanvulling geven op het huidige marktconcept.

Om op deze vragen een antwoord te kunnen geven zal eerst in het kort ingegaan worden op de huidige situatie van de zuivelbranche in Nederland. Hierbij wordt onder andere gekeken naar belangrijke trends die zich voordoen in deze markt.

1.2 Kenmerken van de zuivelbranche

Globalisering en individualisering zijn volgens een recente publicatie van Cap Gemini¹ de belangrijkste trends in de voedingsmiddelen branche. Een grotere variatie van wereldwijde voedselproducten zal leiden tot een enorme uitbreiding van het voedingsmiddelen aanbod onder paraplu merken of A-merken voor specifieke productgroepen. Deze globale spelers zijn vaak tevens de aanbieders van huismerken van supermarktketens, die ook steeds globaler gaan ondernemen en in toenemende mate huismerken op de markt brengen. Als tegenhanger van deze ontwikkeling worden steeds meer streekproducten op de markt gebracht die inspelen op de vraag naar lokale producten. Deze streekproducten zijn over het algemeen iets hoger geprijsd dan de producten van globale spelers. Met name in Duitsland en Frankrijk vinden deze producten gretig aftrek.

Binnen het keuzegedrag van consumenten valt op dat de trend naar meer ‘convenience’ voeding doorzet. De belangrijkste consumententrends volgens het Cap Gemini onderzoek zijn:

- Gemak;
- Gezondheid;
- Variatie;
- Individualiteit;
- Genot;
- Zekerheid (kwaliteit, veiligheid).

Tevens hebben recente voedselschandalen en voedselcrisisen als dioxine en BSE - geleid tot grote- en emotionele reacties in het consumptiegedrag. Tijdens deze ontwikkelingen moest geconstateerd worden dat consumenten vervreemd zijn geraakt van de wijze waarop voedsel geproduceerd wordt. Jarenlang is voeding vooral op een technologische manier benaderd, waardoor het ‘natuurlijke’ karakter van voeding is vervaagd. Niettemin wordt door de retail en anderen in de productieketen gezien dat de aandacht voor dierenwelzijn, maatschappelijk ondernemen, duurzaamheid en vergelijkbare thema’s toeneemt. In het kader van de voedselschandalen is tevens een consumentenonderzoek uitgevoerd waaruit gebleken is dat de burger naast het element van voedselveiligheid, veel waarde hecht aan ethische aspecten rond de voedselproductie, zoals dierenwelzijn en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Een belangrijke rol ziet de burger daarbij voor de overheid, alsmede voor de verschillende partners in de voedingsmiddelenketen (boer, verwerker, retail en consument).

¹ Cap Gemini 2002; A European study of changing lifestyles and shopping behaviour.

1.2.1 De zuivelcategorie

De omzetgroei in zuivel onderscheidt zich positief van het supermarktgemiddelde. De enorme innovatiedrang en de prijsstijging zijn de schragen onder dit succes. Nieuwe markten dienen zich aan, maar op de achtergrond sluimert de dreiging van de discounters.

De ontwikkeling van het schap

Dat zuivel veruit de meest innovatieve productgroep in het supermarktassortiment is, bleek uit een wereldwijd onderzoek van het bureau Innovaction². Van alle innovaties uit de hele wereld komt 12,5 procent voor rekening van zuivel, meldt het onderzoek. Het zijn dan ook de innovaties die de voornaamste aanjagers zijn van de groeiende omzet in zuivel. De groei wordt met name veroorzaakt door assortimentsuitbreidingen en een toename van producten met toegevoegde waarde. Die meerwaarde producten zijn een directe wens van handelszijde geweest, om rendement van het schap verder te verhogen. Echte nieuwe vindingen worden nauwelijks gedaan in deze productgroep. Uit het onderzoek kan tevens geconcludeerd worden dat er sprake is van een verdergaande beweging weg uit de basiszuivel, weg uit de bulk. Daarnaast zijn ook de gemiddelde bestedingen aan zuivel gestegen door de vele innovaties met meer toegevoegde waarde.

Kenmerkend voor een markt met waardevolle innovaties is geringe activiteit in private label, en dat is in zuivel niet anders. Volgens de heer Temminghoff (client services director bij GfK Nederland in Dongen) groeit private label niet in het zuivelschap. De merken doen het uitstekend, en ze vernieuwen dan ook voldoende. Ook de toenemende individualisering heeft zijn weerslag op de categorie. Veel producten verschijnen in portieverpakkingen, en met name het kindersegment groeit hierin. De consumptie vindt ook steeds meer plaats op andere tijdstippen. Zuivel was vroeger veelal gebonden aan de traditionele eetmomenten, maar dat verandert snel. Zuivel speelt in op de individuele smaken en op de nieuwe consumptiemomenten: na schooltijd of bij het sporten.

Een van de groeimarkten voor zuivel is dan ook het grijze kanaal, waar zuivel het momenteel goed doet. Heel opvallend daarin is de Breaker van Friesche Vlag, dat daadwerkelijk iets toevoegt op gemak, in tegenstelling tot de andere innovaties die hoofdzakelijk meer room toevoegen. Het is het eerste zuivelproduct dat daadwerkelijk in de markt voor tussendoortjes zuivel probeert te penetreren en heeft alleen daarmee al een voortrekkersrol. Het biedt een nieuwe kans in toegevoegde waarde voor de gehele categorie. In het verleden was ook zuivel een enorme volumegedreven markt, maar begint zich nu meer op consument en gebruiksmoment te richten.

Verschillende producenten van zuivel, onder andere Mona, zijn er absoluut van overtuigd dat de totale zuivelcategorie nog zeker met 5 procent kan groeien. Zuivel is een 100% straat in de winkel en dat zorgt er mede voor dat de consument maar heel weinig tijd wordt gegund om uitgebreid voor de koeling te staan en een keuze te maken. Onderzoek heeft uitgewezen dat een consument gemiddeld 27 seconden voor het zuivelschap staat en deze tijd wordt dan ook nog eens voornamelijk gebruikt om de literpakken melk en yoghurt in te laden.

Binnen de zuivelmarkt is de markt voor dikvloeibare melkproducten nagenoeg stabiel. In volume gaf deze desbetreffende markt een daling te zien van 1 procent, in omzet een stijging van 1 procent (ACNielsen). Dat bewijst dat in dit segment omzet op toegevoegde waarde in plaats van op massa moet worden gehaald. In 1999 bedroeg de omzet 1,4 miljard gulden. De verkopen van de grote verpakkingen naturel yoghurt en naturel kwark zijn in de loop der jaren teruggelopen. Yoghurt groeit met 2 procent iets harder dan de markt, maar aangezien de

² Innovaction (2000); Panorama

bulkyoghurt verder terug loopt, zijn het vooral de yoghurts met toevoegingen die het goed doen. Ook de vla is tegenwoordig niet bijzonder genoeg voor de consument, want vla daalt met 3 procent, zowel in volume als in omzet.

Voeding met iets extra's

Steeds meer innovaties worden als 'gezonde' producten in de markt geprofileerd. Voorbeelden hiervan in het zuivelschap zijn yoghurts met speciale melkzuurbacteriën die het lichaam zuiveren en tevens de natuurlijke weerstand verhogen. Voor deze gezonde producten wil een deel van de consumenten best meer geld uitgeven. Voedingsmiddelen die iets extra's beloven slaan met name in deze groep erg aan. De markt voor deze producten groeit en er verschijnt geregeld iets nieuws op de markt. De zuivelfabrikanten verwachten dat er de komende tijd nog meer nieuwe producten op dit terrein bij zullen komen. De markt is er rijp voor. Ook voor supermarkten zijn 'gezonde' producten interessant, want ze hebben over het algemeen een hoge marge.

Wie zich in deze categorie producten verdiept, vraagt zich al snel af waar dit precies over gaat. Er blijkt geen eenduidige definitie voor 'functional foods' te bestaan. Fabrikanten hanteren de term ook niet allemaal op dezelfde manier. Volgens voedingsdeskundige Patricia Schuttel van het Voedingscentrum wordt over het algemeen over de volgende twee groepen gesproken:

1. Verrijkte voeding;
2. Functionele voeding (functional food).

De eerste groep wordt ook wel aangeduid als 'producten met een nutritienele of voedingswaardeclaim', zoals Liga Milkbreak met calcium, cornflakes met ijzer of Roosvicee met ijzer. Termen als 'Rijk aan...' zie je vaak terug op de etiketten van deze producten. Ze worden ook wel 'health food' genoemd. Waar het om gaat in deze categorie is dat de ingrediënten iets extra's voor de gezondheid doen, er is namelijk extra voedingswaarde in de vorm van mineralen of vitaminen toegevoegd.

Daarnaast zijn er de zogenaamde 'echte' functional foods, producten die zodanig zijn bewerkt dat ze de gezondheid gunstig beïnvloeden. Hier is een functioneel bestanddeel aan toegevoegd, zoals bijvoorbeeld plantensterolen bij Becel Pro Activ. Onderzoeksbureau ACNielsen spreekt in dit verband van voedingsmiddelen met een bewezen gezondheidsvoordeel. Specifieke regelgeving over deze producten bestaat (nog) niet. Volgens de Warenwet moet een bewering door een producent juist zijn. Maar waaraan een voedingsmiddel met een gezondheidsclaim exact aan moet voldoen, is niet wettelijk vastgelegd. Wel hebben consumentenorganisaties, handel en industrie en het Voedingscentrum een gedragscode vastgelegd. Daarin staat dat het geclaimde effect wetenschappelijk moet worden getoetst. Vaak gebruiken fabrikanten ingewikkelde termen om de werking van de gebruikte ingrediënten toe te lichten. Maar helaas zijn niet alle consumenten zo goed bekend met het functioneren van het menselijke lichaam dat zij bijvoorbeeld weten wat darmflora is.

Assortiment functional foods

Super De Boer voert de fair-sharelijst aan als het gaat om functional zuivel. De keten verkoopt 66 procent meer van deze producten dan op grond van marktaandeel verwacht mag worden. Ook Konmar, Plusmarkt, Vomar en C1000 scoren bovengemiddeld.

Voorals huishoudens zonder kinderen, waarbij de vrouw jonger is dan 35 jaar kopen wel eens functional zuivel. De penetratie is in deze groep het hoogst: 51,3 procent. Gemiddeld koopt 45,3 procent van de huishoudingen wel eens zuivel met een gezondheidsclaim. Dit blijkt uit

cijfers van GFK Panelservices 2002³. Het laagst is de penetratie onder huishoudens zonder kinderen waarvan de huisvrouw ouder dan 55 jaar: 39,1 procent. Een kopend huishouden besteedt gemiddeld 17,24 Euro aan functional zuivel. Huishoudens zonder kinderen met een huisvrouw tussen de 35 en 55 jaar besteden het meest per kopend huishouden: 21,53 Euro. Zij hebben een aandeel van 22,3 procent in de bestedingen aan functional zuivel, terwijl zij 18 procent van de Nederlandse huishoudens uitmaken. Gebruikers van functional zuivel zijn vooral in het zuidwesten en midden van Nederland te vinden. Deze regio's hebben een aandeel van 21,7 respectievelijk 23,3 procent in de bestedingen, terwijl in het zuidwesten 17,6 procent van de huishoudens woont en het midden 18,6 procent. Het noordoosten blijft achter, met een aandeel in de bestedingen van 14,4 procent, terwijl deze regio 17,2 procent van de huishoudingen herbergt. Supermarkten zijn voor de consument het belangrijkste aankoopkanaal als het gaat om functional zuivel: maar liefst 98,5 procent van de bestedingen aan functional zuivel belandt in de supermarktkassa.

Functional zuivel

| Formule | Fair share |
|------------------|------------|
| 1. Nettorama | 200 |
| 2. Vomar | 141 |
| 3. Kooconsult | 138 |
| 4. Jumbo | 136 |
| 5. Super de Boer | 129 |

bron: www.gfk.nl

Verwennen

Tevens kan gesteld worden dat het 'verwennen' een trend is, in zowel kwark als in yoghurt en vla. Over het algemeen was de trend voorheen 'gezond en lekker'; tegenwoordig is het 'vooral lekker en ook nog gezond', stelt Walter Temmink, director client services sales bij Information Resources. Het genieten komt tegenwoordig op de eerste plaats. Daarnaast is er een voortgang te zien van de groei van toetjes in portieverpakkingen. De bevolking samenstelling verandert, er is een toename van het aantal een- en tweepersoons huishoudens en daarbij veranderen de individuele consumptiemomenten.

1.2.2 Het zuivelschap in de praktijk

Tenslotte nog een laatste opmerking over het zuivelschap in de praktijk, dit schap is al jaren een woud van kleurtjes. Het schap mist een kleurstelling. Geen fabrikant die zijn A-merk neerzet met een vaste kleur. Met een overdaad aan varianten proberen fabrikanten de consumenten te verleiden, de verpakkingen doen wat kleuren betreft niet voor elkaar onder. Met het gevolg dat het blijft bij af en toe proberen. Een aankoop wordt zo meer een toevallige keuze, waardoor ook het inkoopbeleid minder duidelijk wordt. Op het gebied van onderscheidend vermogen heeft een ware aardverschuiving plaatsgevonden, die met name voor de marketing van 'duurzaam' interessant is.

Marketeers zijn geneigd te kiezen voor merken die het product of dienst beschrijven of die bestaan uit elementen die verwijzen naar eigenschappen van het product. Verwenkwark is hier een voorbeeld van. De keuze voor dit soort merken is begrijpelijk. Het merk vertelt zelf al iets over het product en dat maakt de communicatie met de consument natuurlijk gemakkelijker. Toch werd het gebruik van dergelijke merken de laatste jaren in Europa flink gefrustreerd door de strenge juridische regels. Rechters en merkenautoriteiten in Europa weigerden steeds vaker bescherming te geven aan beschrijvende merken, ook als het enigszins om ongebruikelijke samenstellingen voor zuivelproducten gaat.

³ www.gfk.nl

Type verpakking

Tevens laat de productenbenchmark van Retail Management Center duidelijk zien dat de verpakkingen van zuiveltoetjes verschillen. Toch zijn er ook duidelijke overeenkomsten aan te geven. De naturel yoghurts en de vanille vla's van 0,5 liter en 1 liter zijn bijna allemaal verpakt in een kartonnen Tetra pak. Daarnaast is het opvallend dat de 'goedkopere vruchten yoghurts' (meestal private labels) ook verpakt zijn in deze pakken en dat de luxere vruchten yoghurts verpakt zijn in halve liters in een ronde of vierkante kartonnen beker met een omslag. Opmerkelijk zijn de verpakkingen van Natuurhoeve en Zuivelhoeve, die beiden hun zuivelproducten aanbieden in doorzichtige emmers/bekers. Op deze manier kan de consument zien wat hij of zij krijgt.

Kleurstelling, benoeming product en vormgeving

Door de verschillende fabrikanten wordt tevens gebruik gemaakt van dezelfde kleurstelling. Bij yoghurts overheerst de kleur groen en bij vanille vla de gele kleur. Op de omslag en op de literverpakkingen vruchtenyoghurt staan voornamelijk vruchten afgebeeld. Naast de verpakking is ook de vormgeving van Zuivelhoeve en Natuurhoeve onderscheidend. Zuivelhoeve heeft een boerderij als afbeelding op zijn verpakkingen en Natuurhoeve volstaat alleen met haar merknaam. Ook is een duidelijk verschil te zien in de wijze waarop biologische producten voorzien zijn van naam en beschrijving in vergelijking met de gangbare zuivelproducten. Zodra het om een biologisch zuivelproduct gaat wordt het woord boerenvla, of boeren yoghurt veelvuldig gebruikt.

2 ‘Duurzame’ consumenten in soorten en maten

2.1 Introductie

Gezien het assortiment duurzame producten dat op dit moment wordt aangeboden, lijken bedrijven een beetje terughoudend in het op de markt brengen van duurzame producten. Dit komt met name doordat er bij de meeste bedrijven twijfels rijzen over de mate waarin duurzame voedingsproducten voldoende gedragen zullen worden door consumenten. Zullen ze daadwerkelijk bereid zijn via hun feitelijk aankoopgedrag de afzet van duurzaam geproduceerde producten te vergroten? Het onderstaande staat in het teken van het aftasten van de consumenten vraag.

Het gemak waarmee er wordt gesproken over de consumentgerichte voedingsmarkt, staat in contrast met de moeite waarmee consumentengedrag valt te duiden. Vaak wordt er onvoldoende beseft hoe lastig het is consumentengedrag te meten en te voorspellen. Duidelijk is wel dat het uiteindelijk consumenten zijn die centraal dienen te staan in het marketingconcept. Het is minder gemakkelijk het doen en denken van deze wispelturige wezens in te schatten. Binnen dit verslag gaan we met name op zoek naar een korte eenvoudige beantwoording van de volgende vraag:

Op welke wijze kunnen Nederlandse consumenten de afzet van duurzame zuivelproducten ondersteunen?

In een poging tegemoet te komen aan de (basis)gedachte dat consumenten van vlees en bloed, die de vraagzijde van de voedingsmarkt bevolken, meerdere (ideaal)typen in zich verenigen, is gezocht naar een verbreding van het perspectief van waaruit consumenten zijn te bekijken. Dit heeft geresulteerd in de ontwikkeling van de zogenaamde consumentenbeelden. Deze benadering kenmerkt zich eveneens door het accentueren van sociaal-culturele aspecten. Alvorens kort de consumentenbeelden te schetsen (voor een meer uitgewerkte uitleg, zie o.a. Dagevos & Hansman, 2001) wordt hieronder een enkele inleidende opmerking gemaakt.

2.2 Consumentenbeelden

Om te beginnen gaat het hier om een viertal beelden die gebaseerd zijn op twee onderliggende dimensies:

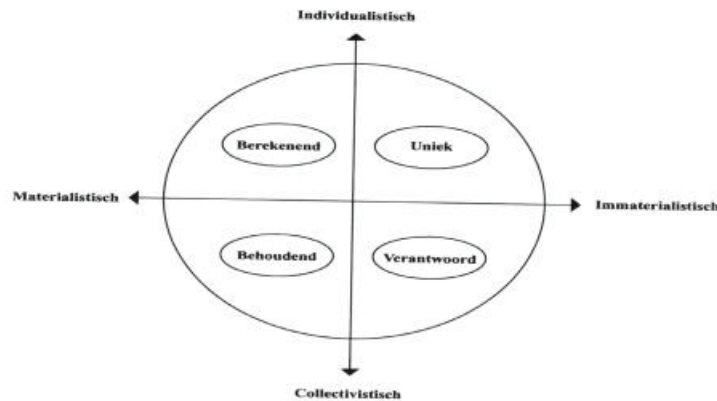
1. Materialistisch – Immaterialistisch;
2. Individualistisch – Collectivistisch.

Materialisme staat voor gedrag dat gedirigeerd wordt door overwegingen die prijs- en product gerelateerd zijn. Immaterialisme staat voor de betekenis van emotionele, ethische of ecologische overwegingen voor het consumeren. Individualisme verwijst naar de mate waarin het gedrag van consumenten onafhankelijk en op zichzelf gericht is. Collectivistisch staat voor consumeren waarbij de sociale of fysieke gevolgen van consumptieve keuzes in de beschouwingen worden betrokken. Tevens kan niet genoeg worden benadrukt dat de consumentenbeelden een continuüm vormen. Dit wil zeggen dat er de veronderstelling aan ten grondslag ligt dat elke consument in principe geneigd is gedrag te vertonen dat past bij elk van de vier verschillende consumentenbeelden voor één specifieke productgroep. Voor een andere productgroep kan een zelfde consument tot een beeld op zaken hebben en dus tot een andere groep consumenten behoren.

Het LEI hanteert in haar typering van consumenten vier consumentenbeelden (zie figuur 1): berekend, behoudend, uniek en verantwoord. Elk consumentenbeeld representeert in feite een normen- en waardenstelsel; weerspiegelt en benadrukt enkele gedragsdeterminanten.

Berekenend consumeren is gepositioneerd als materialistisch en individualistisch. Het eigenbelang staat voorop en het persoonlijke profijt prevaleert. Berekenend consumeren is gericht op effectiviteit en efficiëntie. Kwantiteit is belangrijker dan kwaliteit; standaardisatie en gemak hebben de voorkeur. Berekenend consumeren is trendvolgend.

Figuur 1 De vier consumentenbeelden in perspectief



Bron: Dagevos en Hansman (2001)

Behoudende consumptie is vergelijkbaar met berekenend consumeren als het de materialistische dimensie betreft, in ogenschouw genomen met dat in het domein van het behoudende consumeren een zwaarder gewicht in de schaal wordt gelegd door geldbesparing (prijs) dan door tijdbesparing (gemak). Behoudend consumeren hecht belang aan tradities en eetpatronen zoals die bestaan in collectief verband. Vernieuwing en verandering hiervan worden tenminste met terughoudendheid tegemoet getreden. Het omgekeerde is aan de orde als het uniek consumeren in beeld wordt gebracht.

Uniek consumeren staat bij uitstek voor hedendaagse consumentisme waar hedonisme en beleving kernwoorden zijn. Belevenis oftewel immateriële consumptie is ook van betekenis voor het beeld van verantwoord consumeren. Verschil met het unieke consumenten beeld is dat niet zulke met consumptie gepaard gaande aspecten als individueel plezier of particulier prestige de overhand hebben maar dat andere, meer principiële, belangen of verder in de tijd liggende consequenties zwaarwegende factoren zijn in het keuzeprocess.

Hieronder worden de vier consumentenbeelden verder uitgewerkt aan de hand van een korte omschrijving van de kenmerken.

2.2.1 Berekenend consumeren

Een gratis pakket duurzame zuivel valt ongetwijfeld in de smaak van de berekende consument. Gerichtheid op eigen materieel voordeel, is immers een karakteristiek van het berekende consumeren. Versterking van de herkenbaarheid en bekendheid van duurzame producten past evenzeer bij het profiel van dit consumentbeeld. Op persoonlijk profijt gericht consumptiegedrag is, evident genoeg, sterk vertegenwoordigd in consumentenland. Resultaten als dat een consumentenmeerderheid vindt dat bijvoorbeeld duurzame producten herkenbaar (verpakt) in de winkel moeten staan ter verbetering van de marketing, behoort hierbij. Hetzelfde argument geldt voor 'verkoopargumenten' ten gunste van duurzame

producten die de aandacht leggen op hun smaak en gezondheidsaspecten. Gezondheid is voor het individualistisch ingestelde consumenten belangrijk; dit raakt immers letterlijk de eigen fysieke en mentale gesteldheid. Dat gezondheid heden ten dage als zeer prominent motief wordt aangewezen, ondersteunt de dominante aanwezigheid van het berekende consumenten. Een opmerking in de kantlijn hierbij is dat bijvoorbeeld duurzame producten zich niet al te uitgesproken kunnen profileren op gezondheid in de zin dat duurzame voedingsmiddelen gezonder zouden zijn dan gangbare voedingsmiddelen. Daarentegen is bijvoorbeeld biologisch in de perceptie van veel consumenten als gezonder (alsmede: smakelijker en veiliger) gepositioneerd dan reguliere producten. Uiteraard is dit weer te verbinden aan bijvoorbeeld 'jezelf het beste gunnen', sussen van het geweten, of rechtvaardiging vinden voor het betalen van de meerprijs. Dat laatste is bij de berekende consument wel van belang; de prijs/kwaliteit verhouding wordt bij dit type consumenten constant in de gaten gehouden.

Voor het berekende consumenten zijn eerst en vooral praktische en pragmatische zaken van betekenis, wat betekent dat de aantrekkelijkheid van duurzame producten met name gezocht moet worden in zulke aspecten als, beschikbaarheid, continue kwaliteit, standaardisatie, concurrerend prijsniveau of voedingswaarde. Hoewel 'duurzaam' potentieel heeft om aansluiting te vinden bij het berekende consumentenbeeld, is het maken van contact allerminst onproblematisch. Ongeveer 1/3 van de Nederlandse bevolking consumeert berekendend.

2.2.2 Behoudend consumenten

Behoudend consumenten laat zich mede beïnvloeden door een zekere betrokkenheid bij voedsel en voedselproductie. Het voedsel en de eetgewoonten zoals die sinds jaar en dag bekend zijn, worden gekoesterd. De stabiliteit en bescherming van de consumptiepatronen en de wijze van produceren worden in de overwegingen betrokken. Vandaar dat behoudend consumenten sympathiek kan staan tegenover bijvoorbeeld biologisch. Tevens bestaat er gevoeligheid voor het 'authentieke' karakter van biologische producten en productiewijzen. Natuurlijk, eerlijk en heerlijk, zijn waarden die het behoudend consumenten een warm hart toedragen. Behoudend consumenten staat in principe welwillend tegenover biologisch. In principe, maar niet tot elke prijs. Behoudend consumenten wordt ook gekenmerkt door een hoog prijsbewustzijn. Op dit vlak is biologisch in z'n nadeel t.o.v. gangbaar en kan duurzaam misschien iets betekenen. Ongeveer 1/3 van de Nederlandse bevolking consumeert behoudend.

2.2.3 Uniek consumenten

Het unieke consumenten beeld representeert het consumentisme dat is te karakteriseren in zulke termen als veranderlijke behoeften, variërend zoekgedrag en hedonisme. We hebben hier te maken met consumenten die geïnteresseerd zijn in vernieuwing en de trend zetten dan wel nalettend in de gaten houden. Uniek consumenten zet ons aan productinnovaties te accepteren en uit te proberen. Dit verhoudt zich positief tot duurzame producten die zonder meer als nieuw zijn te betitelen in een voedingsmarkt die gedomineerd wordt door gangbaar geproduceerde levensmiddelen. De relatieve beperktheid van het gegeven dat bijvoorbeeld duurzame producten zich niet zozeer onderscheiden in zichtbare producteigenschappen (denk aan dat ze er bijvoorbeeld grappiger of frisser uitzien dan gangbare voedingsproducten) doet dit voordeel in de praktijk voor een belangrijk deel teniet. Voor uniek consumenten zijn productgeoriënteerde consumentenzorgen belangrijker dan procesgeoriënteerde. Andere soorten van genoegens die aan duurzame producten kunnen kleven, zijn bijvoorbeeld dat aan duurzame producten een zekere status is te ontleen. Ervan afgezien dat men kan aangeven dat de meerprijs geen onoverkomelijk bezwaar oplevert, kent het kopen en op tafel zetten van duurzame producten ook andere identiteitswaarden. Duurzaam staat bijvoorbeeld symbool

voor een 'politieke correcte' of bewuste wijze van consumeren dat consumenten een tevreden of zelfgenoegzaam gevoel kan geven. De niet-alledaagsheid van duurzaam maakt het tot iets bijzonders, waarbij bovendien de koppeling is te maken met dat duurzaam vooral voor 'the happy few' is weggelegd. Voor beide zaken is het unieke consumeren gevoelig. Wordt biologisch geassocieerd met luxe en smaakvol, dan vindt er aansluiting plaats bij het unieke consumeren uit hoofde van zelfverwennerij, zelfexpressie of goede sier maken ten opzicht van onze gasten of gezinsleden.

Ongeveer 1/3 van de bevolking consumeert hetzij uniek hetzij verantwoord. In de volgende subparagraaf wordt het verantwoord consumeren nader toegelicht.

2.2.4 Verantwoord consumeren

Engagement is een kernwoord van verantwoord consumeren. Collectieve consumer concerns spelen hun rol in het voedselconsumptiegedrag. Er wordt waarde toegekend aan voedselproductie in relatie tot het milieu, dierenwelzijn of handelsverhoudingen. Het verantwoorde consumentenbeeld representeert (of kan representeren) consumentengedrag waarbij een bewuste keuze wordt gemaakt voor bijvoorbeeld duurzame producten vanuit verantwoordelijkheidsbesef dat breed maatschappelijk is dan wel op de directe naasten is geconcentreerd. Duurzaam boodschappen doen kan in deze context gezien worden als een weinig vrijblijvende aangelegenheid, maar veeleer een kwestie van principe. Er is bereidheid om zich de extra inspanning te getroosten om de duurzame boodschappen bij de natuurvoedingswinkel te halen. Bij de aard van deze consument past eveneens dat er behoefte is aan informatie en voorlichting van biologische producten. De interesse gaat onder meer uit naar informatie over hoe het product gemaakt wordt of wat de filosofie van de productiewijze is. De bekendheid van biologische en duurzame producten is binnen verantwoord consumeren het grootst.

2.3 Koppeling Consumentenbeelden en segmentering in de dessert markt.

Aan de hand van deze consumentenbeelden en de segmentering van de dessert markt kan de volgende koppeling gemaakt worden:

| | | |
|---|--|--|
| Standaard desserts <ul style="list-style-type: none"> • Vanille vla • Naturel yoghurt • Naturel kwark | Goedkope desserts met toegevoegde waarde <ul style="list-style-type: none"> • Goedkopere fruitdesserts (private label's) | Luxe desserts met toegevoegde waarde <ul style="list-style-type: none"> • Functional foods • Biologische desserts |
| <i>Behoudend en berekenend consumeren</i> | | <i>Uniek en verantwoord consumeren</i> |

Geringe neiging tot duurzaam consumeren op basis van duurzaamheidskenmerken: Uniek (potential users) en behoudend (non-users). Grotere neiging tot duurzaam consumeren: verantwoord (heavy users) en berekenend (light users).

De meest kansrijke doelgroep voor duurzame producten zijn personen die verantwoord consumeren.. Personen met een berekenend consumptiepatroon kiezen met name voor duurzaam als ze geloven in de meerwaarde van het product en de prijs daarmee overeenkomt. Uniek consumerende personen kunnen gekenmerkt worden als een potentiële gebruiker, als de producten wel iets van uitstraling of stijl hebben. Als er iets van herkenning in het verkoopconcept zit zijn de behoudende consumenten geïnteresseerd. Allerlei moeilijke verhalen over CLA's en dergelijke slaan bij een behoudende consument niet aan.

Bijlage 2: Samenvatting marketing concept “de grazende koe

Samenvatting Marketing concept “De Grazende Koe”

A&F, Wageningen UR
December, 2002

F.P.Scheer
T.Goossens



Bijlage 2: Samenvatting marketing concept “de grazende koe”

Volgens Farm Dairy zijn duurzame zuivelproducten de toekomst voor de Nederlandse zuivelindustrie. Het is geen vraag of-, maar wanneer duurzame zuivelproducten gemeengoed zullen zijn in de markt en Farm Dairy wil graag de eerste zijn met een marktintroductie.

Betrokken partijen zijn de Flevocoöperatie en DekaMarkt/Superunie. De Flevocoöperatie is een coöperatie van 65 melkveehouders in de Flevopolder en bestaat 20 jaar. Dekamarkt is een supermarktorganisatie en bezit 100 winkels geconcentreerd in het westen en het oosten van het land. Doel van dit project is om een FarmDairy Private Label te ontwikkelen en introduceren voor duurzame zuivelproducten. Het concept zal bestaan uit een mix van intrinsieke duurzame elementen en extrinsieke elementen welke elkaar zoveel mogelijk ondersteunen.

Intrinsieke elementen (de procesvoering, het verhaal)

- Voedselveilig
- Diervriendelijk
- Milieuvriendelijk

Extrinsieke elementen (de beleving, het imago)

- Lekker smaak
- Gezondheid
- Natuurlijk en eerlijk product

Het duurzame concept bevat elementen van biologische zuivel (biologische reinigingsmiddelen, dierenwelzijn) maar ligt qua kostprijs dicht bij gangbaar dan bij biologisch. In dit document worden regelmatig trends uit de biologische sector aangehaald. Het doel hiervan is om die aspecten op te pikken welke de consument met name aanspreken en welke tevens niet teveel kostprijsverhogend werken. Binnen het duurzame concept zijn we dus op zoek naar een scherpe prijs/kwaliteit verhouding.

Door de goede prijs/kwaliteit verhouding is de positionering gericht op het grote publiek van de berekenende (1/3 van het totaal) of behoudende (1/3) consument. De verantwoorde en unieke consument (samen 1/3) worden ook aangesproken, maar minder specifiek.

Om tot een integraal marketing concept te komen zullen de volgende onderdelen besproken worden:

1. Trendonderzoek – marktanalyse
2. Mogelijkheden in het proces bij Farmdairy (toevoegen ingrediënten)
3. Smaak onderzoek
4. Perceptie onderzoek
5. Mogelijkheden in het proces bij Farmdairy (afvulmogelijkheden)
6. Verpakkingsontwikkeling
7. Opstellen vragenlijst prijsbeoordeling
8. Verwachtingstest totaalconcept: smaak, perceptie en prijs
9. Concurrentie onderzoek
10. Promotie
11. Introductie

1. Marktanalyse

Marktontwikkelingen

- Globalisatie: Grondstoffen en eindproducten worden globaal gedistribueerd. Internationale A-merken bezitten 80% van het supermarktschap. Zij zijn herkenbaar (snelle aankoop) en betrouwbaar (A-merk zal wel goed zijn) voor de consument.
 - Locale producten: Tegenhanger van de grote A-merken inspelend op traditie en ambachtelijkheid
 - Voedselveiligheid: Naar aanleiding van voedselschandalen (Dioxine, BSE) en toenemend gezondheidsbewustzijn.
 - Duurzaamheid: Meer aandacht voor de productiewijze (arbeidsomstandigheden, dierenwelzijn/milieu)
 - Individualisatie: Meer aandacht voor het individuele genot. Ook daalt de grootte van de huishoudens daalt waardoor en meer kleinverpakking verkocht wordt.
 - “Grazing”:
De hedendaagse consument consumeert de gehele dag door en niet alleen meer op vaste eetmomenten. De verkoop via alternatieve verkoopkanalen stijgt (benzinstations, Kantines en dergelijke)
 - Functional Foods: Voeding met iets extra. De consument wil zich gezond&fit voelen.
- ==> Wat zijn de trends voor de komende 5 jaar waar we met name op willen aanhaken?

Consumentenontwikkelingen

- Bijna eenderde (31%) van de Nederlanders vindt dat biologische zuivel zich onderscheidt van reguliere zuivel, doordat het gezonder is en geen kunstmatige toevoegingen kent. Daarna volgt milieuvriendelijkheid (21%), diervriendelijk (12,5%), puur natuur (12%) en betere smaak (6%)
- De biologische zuivelgebruiker is gemiddeld opgeleid, gezondheidsbewust, maatschappelijk betrokken, modern, koopt kwaliteitsbewust en is goed op de hoogte van wat er in de wereld te koop is.
- De grootste groep biologische kopers is vrouw, tussen 25 en 45 jaar met kinderen, levend in de stad.
- De aankoopmotivatie voor light users ligt niet bij milieu of dierenwelzijn, maar de keuze valt op smaak of gepercipieerde gezondheid.
- Volgens sommigen is vette zuivel uit. Daartegenover zien we een sterke groei van verwenyoghurts met meer room

Afzet ontwikkeling

- Totale zuivel afzet stabiel
- Biologische zuivel is circa 2,5% van het totaal en de afzet stijgt met ca 10-20% per jaar
- Albert Heijn heeft met 28% het grootste distributie aandeel biologisch, C1000=14%, Edah=7 %
- Vooral de yoghurts met toevoegingen doen het goed

Aanbod ontwikkeling:

- * De Nederlandse zuivelsector kan zich blijvend onderscheiden (tov bijvoorbeeld het oostblok welke tegen lagere kosten kan produceren) door:
 - Een onberispelijk/voedselveilig product
 - Constant hoge kwaliteit
 - Leverfrequentie en leverbetrouwbaarheid
 - Innovatief/snel inspelen op marktkansen
 - Instrumentele meerwaarden: Lekker, gezond, aantrekkelijke verpakking,
 - Prijs/kwaliteit verhouding: Value for money

Innovatietrends en Slaag en faalfactoren

De onderstaande lijst kan voor ons als checklist en reflectie dienen bij de keuze van het marketing concept.

Innovatietrends

- Plezier: Uiterlijk, pure kwaliteit, variatie, fun, genieten, verwennen
- Gezondheid: Functional, natuurlijk, biologisch
- Fitness: Dieet, vitaliteit, uiterlijk
- Gemak: Gemak in verpakking of bereiding
- Ethiek, zekerheid: Kwaliteit, Informatievoorziening (Voorbeeld Max Havelaar)
- Individualiteit: Kleinere huishoudens, meer out of home
- Lekker: Smaak beleving

Een nieuw product moet zich op meerdere (minimaal 2 a3) trends tegelijk richten. Hiertegenover staat dat de communicatie/promotie eenduidig en helder moet zijn. Middels een keurmerk is eenvoudiger een boodschap mee te geven dan met een "kaal" product (Jack Stroecken-Innovaction)

→ Keurmerk onderzoek. Milieukeur, Verbreed Groen Label.

Slaagfactoren

- Producteigenschappen (relevant, beter, anders, zichtbaar zijn)
- Informatievoorziening, consistente (onderscheidende) verpakking
- Positionering
- Eerste in de categorie
- Inspelen op een maatschappelijke trend
- Merknaam met een relevante, inherente betekenis
- Financiële ondersteuning
- Distributie

Faalfactoren

- Onvoldoende promotioneel en publicitair onderhoud (in de periode na de introductie)
- Positionering in een te kleine markt, niche
- Slechte positionering met onvoldoende focus
- Zwak marketingconcept
- Het product beantwoordt niet aan de eisen van de retailer
- Slechte prijsstelling
- Productietechnische moeilijkheden
- Onvoldoende verkoopkracht om voldoende distributie te bereiken.

* Succesvolle merkintroucties zuivel in het supermarktkanaal sinds 1990:

1994: Yakult

1994: Vifit (Mona)

1996: Fysiq (Mona)

1997: Goede morgen (Mona)

2002: Breaker (Friesland Coberco)

* Leuke ideeën die uit de artikelen naar voren kwamen:

-Yoghurt vervangt tandenborstel, inclusief leuke verpakking (kinderen als doelgroep)

-Ochtendmelk – energiek, avondmelk – rustgevend, diner - toetje

-Zomer – verfrissend, herfst – weerstand, winter - weerstand, voorjaar – vitaliserend

Positionering

Consumentenbeelden

1. Berekenend: Trendvolgend - meer gericht op gemak
 2. Behoudend: Trendvolgend - meer gericht op geldbesparing, tradities
 3. Uniek: Beleving, hedonisme – gericht op individueel plezier
 4. Verantwoord: Beleving – gericht op principes, belang in milieu, dierenwelzijn
- Op welke groep consumenten richten wij ons metname ?

Productiewijzen

1. Gangbaar: Kostprijs optimalisatie. Circa 11% (=20% volume) van de boeren houdt de koeien het gehele jaar op stal. Binnen deze groep wordt steeds meer gebruik gemaakt van melkrobots. Vervreemdt deze groep zich van een steeds groter gedeelte van de (Nederlandse) bevolking?
2. Duurzaam: Prijs/kwaliteit verhouding voorop en metname gericht op de behoudende (veilig product) en berekenende consument (smaak en gezondheid). Houdt rekening met de unieke (uitstraling van het product) en de verantwoorde consument (milieu en diervriendelijkheid). Product circa 5% duurder dan gangbaar
3. Biologisch: Richt zich volledig op de verantwoorde consument. Kiest principieel voor een milieu en diervriendelijke productiewijze. Door hier geen concessies aan te doen heeft het product een duidelijk hogere kostprijs tov gangbaar (circa 20%)

Positionering

De positionering zal bestaan uit een mix van intrinsieke duurzame elementen en extrinsieke elementen welke elkaar zoveel mogelijk ondersteunen. Deze elementen staan hieronder in volgorde van belangrijkheid beschreven.

* Intrinsieke elementen (het verhaal, eisen aan de procesvoering zoals verwoord in Verbreed Groen Label)

1. Voedselveilig
2. Diervriendelijk
3. Milieuvriendelijk

* Extrinsieke elementen (de beleving door de consument)

1. Lekker
2. Gezond
3. Natuurlijk en eerlijk
4. (Ambachtelijk)

Gezondheidsaanprijzing:

Aanduiding waarbij spraken is van het instandhouden of bevorderen van een goede gezondheid, zonder dat een medische claim of toespeling daarop wordt gebezigd.

Etikettering en gezondheidsclaims

Producenten kunnen gezondheidsclaims afdrukken op de etiketten van voedingsmiddelen of gebruiken in reclame-uitingen. De Warenwet omschrijft een gezondheidsclaim als *"een bewering die stelt, de indruk wil wekken of doet uitkomen dat een voedingsmiddel bijzondere eigenschappen zou bezitten ten aanzien van het bevorderen of het in stand houden van de gezondheid van de gebruiker"*. De claims kunnen op diverse manieren zijn vermeld, zoals *"past in een cholesterolverlagend dieet"* en bijvoorbeeld *"gunstige werking op de spijsvertering"*.

Er zijn geen specifieke wettelijke regels voor gezondheidsclaims. Wel is misleiding van de consument verboden, een regel die geldt voor alle beweringen die over een product worden gedaan. Ook is het in gezondheidsclaims verboden om te zeggen dat het product ziekte voorkomt of geneest. In dat geval is het een medische claim die niet mag worden gebruikt voor voedingsmiddelen. De grens tussen gezondheidsclaims en medische claims is niet heel duidelijk. In het algemeen gebruiken gezondheidsclaims woorden als "bevorderen" of "in stand houden". Medische claims zijn vaak verwoord als "voorkómen" of "genezen". Gezondheidsclaims kunnen de voedingsvoorlichting ondersteunen, mits ze goed wetenschappelijk zijn onderbouwd. Het Voedingscentrum heeft daarom in overleg met alle betrokkenen - handel, industrie, consumentenorganisaties, wetenschappers en overheid - de Gedragscode gezondheidseffecten 1998 ontwikkeld. In deze Gedragscode zijn afspraken gemaakt waaraan de wetenschappelijke onderbouwing van gezondheidsclaims op eet- en drinkwaren moet voldoen. Bron:<http://www.foodfocus.nl/NL/faq/abc.htm>

Gedragscode gezondheidseffecten

De Gedragscode is een vrijwillige code. Met de Gedragscode beschikken marktpartijen over een mogelijkheid voor de toetsing van de wetenschappelijke onderbouwing van gezondheidseffecten ten behoeve van gezondheidsclaims. Meer info: www.voedingscentrum.nl

De Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen (KOAG) en de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG), de KOAG/KAG, toetst publieksreclame voor gezondheidsproducten en geneesmiddelen aan de Code voor de Aanprijzing van Gezondheidsproducten (CAG) en de Code voor Publieksreclame voor Geneesmiddelen (GPG). Op de site www.koagkag.nl is informatie over de werkwijzen, codes en regelgeving te vinden. Tevens kan een overzicht worden opgevraagd met wel en niet toegestane claims per indicatie of trefwoord. In relatie tot cholesterol levert dit het volgende resultaat op:

| Omschrijving | Toegestaan | |
|---|------------|-----|
| | Ja | Nee |
| bestrijdt cholesterol | | X |
| bij een verhoogd cholesterolgehalte | | X |
| controleert het cholesterolgehalte | | X |
| goed voor de cholesterolspiegel | X | |
| helpt bij de verlaging van het cholesterolgehalte | X | |
| helpt het cholesterolgehalte te verlagen | | X |
| past in een cholesterolarm dieet | X | |
| past in een cholesterolarme keuken | X | |
| past in een cholesterolverlagend dieet | X | |
| voor een gezonde cholesterolspiegel* | X | |
| voor een normaal cholesterolgehalte | | X |
| voor een verantwoord cholesterolgehalte | X | |