

„Andere” voedingsmiddelen: een marktsegment met perspectief?

PROF. DR. IR. B. WIERENGA — P. S VAN HEUZEN — D. M. M. SCHOLS*

In het laatste decennium is de belangstelling voor gezondheid, voeding en alles wat met de kwaliteit van de voeding te maken heeft, sterk toegenomen. Onder invloed daarvan is er een groeiende vraag ontstaan naar „andere” voedingsmiddelen, zoals reformprodukten, biologisch-dynamische produkten en ecologische voedingsmiddelen. In dit artikel wordt verslag gedaan van een onderzoek naar het koopgedrag ten aanzien van deze voedingsmiddelen en naar kenmerken van de verschillende gebruikersgroepen. Daaraan voorafgaand wordt een overzicht gegeven van de diverse categorieën produkten waaruit dit marktsegment bestaat, alsmede de ideële achtergrond en de distributiestructuur. Het artikel wordt afgesloten met enkele opmerkingen over mogelijk te verwachten ontwikkelingen op de markt voor „andere” voedingsmiddelen.

Inleiding

In het laatste decennium is de belangstelling voor gezondheid, voeding en alles wat met de kwaliteit van voeding te maken heeft, sterk toegenomen. Blijkens het jongste Psyche-rapport 1) maakt 30% van de Nederlanders zich zorgen over de ongezonde manier van leven in ons land. Gezond koken wordt door 21% van de Nederlanders heel belangrijk gevonden. Sommigen zoeken hun heil in een natuurlijke levenswijze; volgens Psyche is 18% daarin „zeer geïnteresseerd”. Vaak heeft dit rechtstreeks met voeding te maken: 16% van de Nederlanders bij voorbeeld toont zich geïnteresseerd in vegetarisch eten.

Voor sommige consumenten is de kwaliteit van het voedsel voldoende gewaarborgd als de overheid (o.a. door middel van de wetten) voorschriften geeft over toelaatbare en niet toelaatbare stoffen en wanneer de producenten verplicht worden relevante informatie over de samenstelling te vermelden op de produkten. Voor andere consumenten zijn ook de op deze wijze van waarborgen voorziene produkten niet acceptabel. Zij zoeken voedingsmiddelen die door de wijze van produceren (geen kunstmest, geen chemische bestrijdingsmiddelen) en de wijze van verwerking (bij voorbeeld geen kleurstoffen, geen conserveringsmiddelen) naar hun mening optimaal bijdragen tot de gezondheid. Vaak gaat de motivatie voor het nuttigen van dit voedsel dieper dan de lichamelijke gezondheid alleen, en heeft te maken met een meer fundamentele houding ten aanzien van het bestaan en de samenleving waarvan men deel uitmaakt. Velen kennen in hun omgeving dergelijke personen en kennen ook de distributiepunten waar de „andere” voedingsmiddelen verkrijgbaar zijn: reformwinkels, alternatieve winkels, consumentenkringen en soms alternatieve restaurants. Deze distributiepunten zijn in de loop van de jaren zeventig snel in aantal gestegen.

Er is niet alleen aandacht voor de distributie. Ook de kweek- en de teeltmethoden van alternatieve produkten krijgen steeds meer aandacht. Sinds kort kent de Landbouwhogeschool te Wageningen een hoogleraar in de alternatieve landbouwmethoden.

Voor de primaire agrarische producenten, de verwerkende industrie van voedingsmiddelen en de groot- en detailhandel in voedingsmiddelen is het van belang de grootte van de vraag naar „andere” voedingsmiddelen te kennen en inzicht te hebben in de achtergronden van dit verschijnsel. Op grond van dit inzicht kan wellicht ook iets worden gezegd over de te verwachten ontwikkeling. De mogelijkheid bestaat dat het gebruik van „andere” voedingsmiddelen een marginale activiteit is en blijft. Zouden de voorkeuren van een

flink deel van de consumenten echter blijvend in deze richting gaan, dan is het zaak tijdig op dit marktsegment in te spelen zowel bij de productie, verwerking als distributie.

Tot de „andere” voedingsmiddelen worden in dit artikel gerekend de z.g. reformprodukten en de voedingsmiddelen die door hun teeltwijze doorgaans als alternatief worden aangeduid: vooral de biologisch-dynamische en de ecologische produkten. Op het gebied van productie en distributie van deze voedingsmiddelen zijn diverse onderzoeken verricht. Consumentenonderzoek met betrekking tot „andere” voedingsmiddelen in Nederland is echter schaars. De verrichte onderzoeken zijn vaak gehouden onder klantenkringen van alternatieve winkels en hebben slechts plaatselijke of regionale betekenis. Alleen de z.g. Menu-Census van het Nederlands Instituut voor Agrarisch Marktonderzoek (NIAM) geeft enkele landelijke penetratiecijfers.

Dit artikel is voornamelijk gewijd aan de resultaten van een landelijk representatief onderzoek bij 852 huishoudens over het koopgedrag ten aanzien van „andere” voedingsmiddelen. Behalve aan het koopgedrag zelf, is ook aandacht besteed aan socio-economische en levensstijlvariabelen. Met behulp daarvan kunnen de profielen van de diverse gebruikersgroepen worden vergeleken en kan inzicht worden verkregen in de dynamiek van het verschijnsel. Hieraan voorafgaand wordt een korte schets gegeven van de verschillende categorieën „andere” voedingsmiddelen en hun distributiestructuur. Het artikel wordt afgesloten met enkele opmerkingen over de toekomstige ontwikkeling van de markt van „andere” voedingsmiddelen en de marketing van deze produkten.

De bedrijfskolom van „andere” voedingsmiddelen

De verschillende categorieën en hun ideële achtergrond

Reformprodukten. De Reform-beweging is in Duitsland ontstaan tegen de achtergrond van de wens om te komen tot een nieuwe

* B. Wierenga is hoogleraar Marketing aan de Interuniversitaire Interfaculteit Bedrijfskunde te Delft. Tot voor kort was hij verbonden aan de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwhogeschool te Wageningen. Mevrouw Van Heuzen en mevrouw Schols zijn doctoraalstudenten marktkunde aan de Landbouwhogeschool. De auteurs danken de heer drs. R. Boeringa (Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek) voor zijn commentaar op een eerdere versie van dit artikel.

1) *Psyche* 1982, Admedia, Amsterdam.

natuurlijke orde („Lebensreform”) en een menselijk bestaan in harmonie met de natuur. Uitgangspunten zijn vegetarisme, geen alcohol, zo min mogelijk bewerken van produkten, geen toevoeging van kleurstoffen en conserveringsmiddelen. In Nederland bestaat de Vereniging van Nederlandse Reformhuizen (VNR), opgericht in 1936. VNR-produkten hoeven niet van biologische teelt te zijn (d.w.z. zonder kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen), als er maar niet meer dan de door VNR gestelde hoeveelheden residuen van schadelijke stoffen in voorkomen. De VNR telt ongeveer 100 zuivere reformzaken als lid en verder 500 verkooppunten waar naast reformprodukten ook andere produkten worden verkocht. Het assortiment van reformprodukten is groot (ca. 2.500). Daaronder bevinden zich veel gezondheidskruiden. Buiten de VNR-organisatie zijn er diverse fabrikanten/groothandelaren in Nederland die reformprodukten op de markt brengen. Deze worden onder bepaalde merkenamen (b.v. „Zonnatura”) via drogisterijen, reformzaken, maar ook supermarkten verkocht. De naam „reform” is niet wettelijk beschermd. Reformprodukten zijn voornamelijk „droge” produkten als granen en kruiden.

Biologisch-dynamische produkten (BD). Dit zijn produkten die worden geteeld volgens de biologisch-dynamische landbouwmethode. Deze methode werd in het midden van de jaren twintig ontwikkeld door Rudolf Steiner, de grondlegger van de antroposofie. Uitgangspunten zijn de samenhang tussen aarde, kosmos, mens en samenleving en de verantwoordelijkheid van de mens daarin. De levensprocessen in de landbouw worden ondersteund met natuurlijke middelen (geen chemische stoffen); aardse en kosmische krachten, licht, lucht, warmte, het ritme van sterren, maan en zon beïnvloeden de groei. Boeren kunnen contractueel vastleggen dat ze volgens de BD-richtlijnen werken en krijgen het recht een BD-merk te gebruiken.

Ecologische (Eko) produkten. De „Eko”-organisatie, die pas sinds 1978 officieel onder deze naam functioneert, is opgekomen als reactie op de milieuverontreiniging en de westerse consumptie-maatschappij. Centraal staat de wisselwerking tussen de mens en zijn omgeving, die immers van elkaar afhankelijk zijn. Daarom wordt geen gebruik gemaakt van kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen. Voor de voeding betekent dit eten wat de grond verschaft, zoveel mogelijk uit de eigen regio en het lopend seizoen (het hier-en-nu-principe). Ook de Eko-organisatie kent vaste relaties met boeren. Men heeft een warenonderzoekorganisatie, de Stichting Alternatief Warenonderzoek (SAW).

Macrobiotische produkten. De macrobiotiek is een voedingswijze die gebaseerd is op het Zen-boeddhisme uit het Verre Oosten. De voedingswijze is al 5000 jaar oud en werd rond 1930 vanuit Japan naar het Westen gebracht. De macrobiotiek streeft naar de lichamelijke en spirituele gezondheid van de mens. Bekend zijn de karakteristieke „yin” (vrouwelijk, passief, duister) en „yang” (mannelijk, warm, droog), waartussen een evenwicht moet worden gezocht. De produkten zijn vooral granen, notenmoes en diverse Japanse produkten.

Er bestaan naast de genoemde vier categorieën, die als het belangrijkste kunnen worden beschouwd, nog meer soorten „andere” voedingsmiddelen met bijbehorende ideële achtergrond, bij voorbeeld de „organisch-biologische” (ORBIO) produkten en produkten van de ANOG-landbouw (Arbeitsgemeinschaft für Naturnahen Gemüse und Feldfruchtanbau). Hieraan wordt in dit bestek verder geen aandacht besteed.

De distributiestructuur

De reformprodukten worden voor een belangrijk deel geïmporteerd, vooral uit Duitsland. Voor de 600 bij de VNR aangesloten reformwinkels bestaat een centrale inkooporganisatie die voor de distributie naar de verkooppunten zorgt. Voor de reformprodukten die buiten het VNR-kanaal naar diverse verkooppunten gaan (o.a. supermarkten) wijkt de distributiewijze weinig af van die voor traditionele voedingsmiddelen.

Macrobiotische produkten worden ook voor een groot gedeelte geïmporteerd. In Nederland is één distributiecentrum: het Manna-Depôt in Amsterdam. Manna heeft 8 winkels in eigen beheer en levert daarnaast nog aan ca. 250 winkels in het land, waaronder reformwinkels.

In tegenstelling tot de twee eerder genoemde categorieën vindt de productie van BD- en Eko-produkten voor het grootste deel in ei-

gen land plaats. Beide organisaties hebben bovendien een centraal importpunt van waaruit droge produkten worden gedistribueerd. Zowel BD als Eko kennen een vrijwel gesloten produktie- en distributiecircuit: van boer tot en met winkel. Via een aantal onderzoeken zijn hierover gegevens verzameld, waarvan hier gebruik wordt gemaakt 2). Beide organisaties kennen z.g. verdeelcentra, die een groothandelsfunctie vervullen tussen boeren en winkels. Deze verdeelcentra zijn regionaal gespreid. Er zijn momenteel 4 BD- en 8 Eko-verdeelcentra (afgezien van de genoemde distributiepunten voor droge produkten). Periodiek wordt er overleg gevoerd over de hoeveelheden die de verschillende producenten aan de verdeelcentra zullen leveren („afsprakeconomie”). De totale hoeveelheid van een produkt die binnen het werkgebied van een verdeelcentrum wordt gepland, is gebaseerd op de door de winkeliers in het volgend seizoen verwachte vraag. De afname van de aan een bepaalde producent toegewezen hoeveelheid wordt voor een aantal produkten (akkerbouw, fruitteelt, produkten voor verwerking) door het verdeelcentrum gegarandeerd. Er worden vaste prijzen gehanteerd, voornamelijk gebaseerd op de kostprijs. Deze prijzen reageren nauwelijks op overschot- en tekortsituaties in de markt in tegenstelling tot de prijzen van de gangbare produkten. Beide organisaties hebben een afdeling voor het adviseren van boeren en kwaliteitscontrole. BD doet zelf aan landbouwkundig onderzoek. Ook de Rijkslandbouwvoorlichtingsdienst besteedt aandacht aan alternatieve landbouw.

Het totale aantal producenten van alternatieve landbouwprodukten in Nederland wordt geschat op 325, met een totaal aantal hectares van 3000 (bij ongeveer de helft van deze bedrijven is landbouw hoofdberoep). Het merendeel van de producenten levert aan verdeelcentra van hetzij de BD- hetzij de Eko-richting. Een klein aantal producenten levert aan beide. Geschat wordt dat 55% van de grondoppervlakte voor alternatieve landbouw wordt gebruikt voor BD-landbouw, 35-40% voor Eko-landbouw en de rest voor diverse andere alternatieve landbouwmethoden.

Vanuit de verdeelcentra worden de winkels bevoorrad. Ten tijde van het verderop beschreven onderzoek werd het aantal winkels van alternatieve voedingsmiddelen geschat op 189 (excl. reformwinkels). Daarnaast wordt ook geleverd aan consumentenkringen, alternatieve restaurants e.d. BD-produkten worden ook geleverd aan reformwinkels (verse produkten ter aanvulling van het droge reformassortiment). Eko-distributiecentra leveren uit principe niet aan reformwinkels. De totale groothandelsomzet van alternatieve voedingsmiddelen (of verdeelcentra) wordt geschat op f. 40 mln. 3). De verdeelcentra proberen samen met de winkels zoveel mogelijk te komen tot schattingen van de af te nemen hoeveelheden. Doorgaans bestaan er geen afnamegaranties of verplichtingen. Sommige winkels houden zich zeer consequent aan één ideologisch uitgangspunt, hetzij BD, hetzij Eko. Veel winkels kennen echter een combinatie en leveren (ook uit pragmatische overwegingen) zowel BD- als Eko-produkten.

De prijsopbouw van alternatieve voedingsmiddelen wijkt sterk af van die van gangbare landbouwprodukten. De prijs af boerderij is veel hoger (50 tot 100%) dan bij traditionele produkten, de detailhandelsmarge is veel kleiner: ca. 30% van de inkoopprijs tegen 50% tot 70% bij veel traditionele verse landbouwprodukten. Uiteindelijk is de consumentenprijs van alternatieve basisprodukten, groenten en fruit ca. 30% hoger dan voor gangbare produkten.

Er wordt met merken gewerkt: Demeter en Biodyn beide BD-produkten, en Eko en Eko-om beide Eko-produkten. Overigens is het werken met merken bij verse voedingsmiddelen altijd problematisch, ook bij de traditioneel geteelde produkten.

Hoewel er op het niveau van boer en winkel wel enige overlap is, werken de organisaties van verdeelcentra van BD en Eko, die in feite het dynamische hart van de respectieve bewegingen vormen, vrijwel niet met elkaar samen.

2) Een deel van deze gegevens berust op schattingen. Zie R. Boeringa, *Research on alternative agriculture in de Netherlands*, NRLO, rapport 82/Wezg, 1982; B. Nieuwendijk, *Knelpuntenanalyse van de afzetstructuur van ecologisch geteelde groente en fruit*, doctoraalscriptie TH Eindhoven, 1981; *Alternatieve landbouwbedrijven in Gelderland*, Rapport in opdracht van de Provinciale Staten van Gelderland, november 1981.

3) Boeringa, op. cit.

De betekenis van de bedrijfskolom van de alternatieve voeding voor de Nederlandse economie is op dit moment bescheiden. De 325 alternatieve landbouwbedrijven vormen een kleine minderheid binnen het totaal van 140.000 Nederlandse landbouwbedrijven. Met 3.000 ha. is het areaal 0,15% van het totale Nederlandse landbouwareaal. De aantallen werknemers bij de verdeelcentra van BD en Eko worden op respectievelijk 60 en 40 geschat 4). Samen met de Manna-organisatie kan het totale aantal personen werkzaam op het groothandelniveau van alternatieve voedingsmiddelen worden geschat op ca. 150. Nieuwendijk schatte het totale aantal betaalde personeelsleden in alternatieve winkels op 375 (waarvan velen in deeltijd werken). Op basis van gegevens van Nieuwendijk, die de gemiddelde jaaromzet per alternatieve winkel in 1980 op f. 272.000 bepaalde, zou de totale omzet van alle 189 winkels kunnen worden geschat op f. 51 mln. Als deze schatting juist is, zou de omzet van 51 alternatieve winkels ca. 0,15% van de totale aankopen van voedings- en genotmiddelen in Nederland (ca. f. 35 mrd.) bedragen. Overigens moet hierbij worden aangetekend dat dit getal betrekking heeft op de *alternatieve* voeding. De omzet van reformproducten, die ook tot de „andere” voedingsmiddelen worden gerekend, is waarschijnlijk enkele keren groter.

In de volgende paragraaf worden op basis van de resultaten van het consumentenonderzoek nadere schattingen gemaakt van de omzetten alternatieve en reformproducten.

Het consumentenonderzoek

Dataverzameling

Aangezien op voorhand werd verondersteld dat het percentage gebruikers van „andere” voedingsmiddelen, met name alternatieve voedingsmiddelen, klein zou zijn, werd besloten tot een telefonische enquête. Een persoonlijk interview zou erg kostbaar worden door het grote aantal adressen dat moet worden bezocht om een betrekkelijk klein aantal alternatieve kopers te vinden. Van een postale enquête werd een te geringe respons verwacht. Door de snel toegenomen telefoonpenetratie (in 1981 had 81% van alle Nederlanders telefoon) is de telefoon een geschikt medium voor enquêtes geworden. De verschillen in telefoonbezit tussen verschillende bevolkingsgroepen zijn snel kleiner geworden. Veldman vermeldt o.a. verschillen tussen sociale klassen: de klassen C en D hebben een telefoonbezitpercentage van 73%, vergeleken met 81% voor alle huishoudens; en tussen huishoudens van verschillende grootte: in eenpersoonshuishoudens bedraagt de telefoonpenetratie eveneens slechts 73% 5). Desgewenst kan voor deze verschillen achteraf worden gecorrigeerd. Veldman vermeldt over een door hem gehouden onderzoek dat ten aanzien van menings-, belangstellings- en kennisvragen de antwoorden van wel- en niet-bezitters van telefoon weinig verschilden.

Er is geen reden om aan te nemen dat het hier bestudeerde verschijnsel („andere voeding”) zou samenhangen met het wel of niet bezitten van telefoon. Hogervorst e.a. vermelden dat zelfs bij de zeer vergaande vorm van alternatief leven, het zich terugtrekken op het platteland, de telefoon als mogelijkheid tot verwijding van de omgeving is geaccepteerd 6). Uit het hier beschreven onderzoek bleek dat kopers van alternatieve voedingsmiddelen niet minder via dagbladen in contact staan met de samenleving als geheel dan anderen. Ze bleken zelfs vaker landelijke dagbladen te lezen. Hieruit blijkt een duidelijke communicatiebehoefte, die zeker niet wijst in de richting van lager telefoonbezit onder kopers van „andere” voedingsmiddelen.

Via een systematische steekproef uit het telefoonboek (om de 10 bladzijden het eerste nummer in de rechtse kolom) werden 1.429 telefoonnummers uit het bestand van Nederlandse telefoonnummers getrokken. Deze werden alle gebeld. Bij niet thuis werd teruggebeld, tot 4 keer toe. Een aantal nummers viel uit: 132 doordat ze behoorden bij bedrijven, scholen enz. of niet meer bestonden; 75 abonnees werden niet bereikt (ook na herhaald terugbellen) en 370 personen weigerden het interview. Het aantal gehouden interviews bedraagt 852, hetgeen uitgaande van een totaal aantal van 1.297 relevante nummers een responspercentage van 66 betekent. Dit is vergeleken met responspercentages bij vergelijkbare enquêtes zeer redelijk. In het algemeen bestond de indruk dat kopers van alternatieve voedingsmiddelen gaarne bereid waren de interviewer te woord te

staan. In het algemeen zijn deze kopers personen die veel over voeding hebben gelezen en nagedacht en daar graag met anderen over praten. Het is dus niet waarschijnlijk dat door non-respons het percentage alternatieve kopers wordt onderschat. De dataverzameling vond plaats in de periode november 1981 - februari 1982. De interviews werden in principe gehouden met degene die meestal de boodschappen in de huishouding doet (dit is in 94% van de interviews gerealiseerd). Van de respondenten zijn 88% vrouwen.

Het interview bestond uit vragen met betrekking tot koopgedrag ten aanzien van voedingsmiddelen, over de motivatie met betrekking tot het kopen van andere voedingsmiddelen, levensstijlvariabelen en socio-economische variabelen. Uiteraard kan bij een telefonisch interview niet diep worden ingegaan op achtergrondvariabelen als attitudes, motivatie enz. De meeste vragen waren voorgecodeerd (waarbij de antwoordcategorieën waren vastgesteld na een proefenquête onder 50 respondenten).

Op grond van vergelijking met CBS-bevolkingscijfers kon worden vastgesteld dat de uiteindelijke steekproef van 852 respondenten een representatieve verdeling over de provincies had. In de steekproef zijn de eenpersoonshuishoudens iets ondervertegenwoordigd (12% tegen 18% landelijk), komen iets te veel respondenten voor uit de leeftijdscategorie 35 tot 50 jaar en iets te veel uit kleinere gemeenten. Ook lijken de hogere beroepen enigszins te zijn oververtegenwoordigd. Voor een uitvoeriger verantwoording van het gehele onderzoek zij verwezen naar de doctoraalscriptie die over dit onderzoek is geschreven 7).

Penetratie, marktaandeel en enkele aankoopkarakteristieken

Penetratie

Tabel 1 geeft informatie over de bekendheid van „andere” voedingsmiddelen en de penetratie van het gebruik. Reformproducten zijn bekender dan alternatieve producten; bovendien is hun penetratie het tienvoudige van die van alternatieve producten: 33,3% van de huishoudens koopt wel eens reformproducten, 3,4% alternatieve producten. (In de vraagstelling werden ter omschrijving van het begrip alternatieve producten met name genoemd macrobiotische, ecologische en biologisch-dynamische producten.) Het 95% betrouwbaarheidsinterval van het penetratiepercentage loopt bij reformproducten van 30,1% tot 36,5%; bij alternatieve producten van 2,4% tot 4,6%. Correcties van deze percentages op grond van afwijkingen van de steekproef (ten opzichte van de Nederlandse bevolking) met betrekking tot leeftijd, huishoudgrootte, gemeentegrootte doen deze penetratiecijfers niet noemenswaardig veranderen (veranderingen zijn kleiner dan 0,5%).

Tabel 1. Aantallen respondenten die van 'andere' voedingsmiddelen hebben gehoord en aantallen respondenten die deze kopen

	Van gehoord of gelezen		Koopt weleens	
	absoluut	in procenten	absoluut	in procenten
Reformproducten	733	86	283	33.3
Alternatieve producten (macrobiotisch, ecologisch of biologisch-dynamisch)	530	62	29 ^{a)}	3.4

^{a)} Waarvan 24 ook wel eens reformproducten kopen.

Voor reformproducten komt het gevonden penetratiecijfer (33%) exact overeen met dat uit de NIAM Menu-Census 1979/1980. Deze Menu-Census vermeldt voor „biologisch-dynamische voedingsproducten” een penetratie van 6%, wat dus veel hoger is dan het hier gevonden getal van 3,4% voor alle alternatieve voedingsmiddelen. Op grond van tabel 1 kunnen de respondenten worden geïdentificeerd als traditionele kopers (63,4%), reformkopers

4) Nieuwendijk, op. cit.

5) T. J. Veldman, *De vergelijkbaarheid van mondeling en telefonisch enquêtes*, Jaarboek Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1980, blz. 3-17.

6) A. Hogervorst e.a., *Consumptieveranderingen in maatschappelijk perspectief*, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 1979.

7) P. van Heuzen en D. Schols, *Naar een andere voeding? Een landelijk onderzoek naar consumenten die reform en/of alternatieve producten kopen*, Werkstuk Marktkunde & Marktonderzoek, Wageningen, 1983.

(33,3%) en alternatieve kopers (3,4%). Overigens moet worden aangetekend dat de alternatieve kopers in meerderheid (83%) ook wel eens reformprodukten kopen. Ze worden hier evenwel verder als „alternatief” geclassificeerd.

Marktaandeel

Een huishouden dat „andere” voedingsmiddelen koopt, hoeft uiteraard niet al zijn gekochte voedingsmiddelen van dit type te nemen. Tabel 2 en tabel 3 geven informatie over de intensiteit waarmee de „andere” voedingsmiddelen worden gekocht.

Tabel 2. Frequentie van aankoop van 'andere' voedingsmiddelen bij de kopers van deze produkten, in procenten

	Reformkopers	Alternatieve kopers
Eén keer per week of vaker	16	41
Twee of meer keren per maand	61	52
Minder dan één keer per maand	23	7

Tabel 3. Besteed bedrag per maand aan 'andere' voedingsmiddelen door de kopers van deze voedingsmiddelen, in procenten

	Reformkopers	Alternatieve kopers
Minder dan f 10	31	17
f 10, tot f 20	33	31
f 20, tot f 50	23	14
Meer dan f 50	12	38

De aankoopintensiteit is duidelijk veel groter bij alternatieve kopers dan bij reformkopers. Laatstgenoemde produkten worden blijkbaar vaak in aanvulling op het pakket traditionele voedingsmiddelen gekocht. Van de alternatieve kopers besteedt een aanzienlijk deel (38%) meer dan f. 50 per maand aan deze produkten.

In de enquête is niet gevraagd naar het exacte bedrag van de bestedingen aan „andere” voedingsmiddelen per maand, maar is gewerkt met de klassen, aangegeven in tabel 3. Op grond hiervan kan een schatting worden gemaakt van de marktaandelen van reformprodukten en alternatieve voedingsmiddelen, waarbij we aannemen dat de gemiddelde uitgave in een klasse gelijk is aan het midden van die klasse. Voor de hoogste klasse (meer dan f. 50) nemen we arbitrair aan dat het gemiddeld verbruik ligt op tweemaal de ondergrens van deze klasse is f. 100. Op grond van CBS-cijfers kan worden berekend dat in de onderzoeksperiode de gemiddelde uitgaven per maand per huishouding aan voedingsmiddelen f. 686,64 bedroegen. Met behulp van dit gegeven kan worden berekend:

— het aandeel van reformprodukten in de uitgaven aan voedings- en genotmiddelen:

$$\frac{283 (0,31 \times 5 + 0,33 \times 15 + 0,23 \times 37,50 + 0,12 \times 100)}{852 \times 686,64} = 0,0131$$

— het aandeel van alternatieve produkten in de uitgaven aan voedings- en genotmiddelen:

$$\frac{29 (0,17 \times 5 + 0,31 \times 15 + 0,14 \times 37,50 + 0,38 \times 100)}{852 \times 686,64} = 0,0024$$

Het marktaandeel van reformprodukten kan dus worden geschat op 1,31%, dat voor alternatieve produkten op 0,24%. Het laatste cijfer ligt hoger dan het eerder vermelde aandeel van alternatieve winkels in de totale detailhandelsomzet aan voedings- en genotmiddelen (0,15%). Naast de onnauwkeurigheden in deze schattingen zelf, ligt de oorzaak van dit verschil in het feit dat niet alle alternatieve produkten via de alternatieve winkels worden gekocht. Consumentenkringen en reformwinkels spelen hierbij ook een rol.

Aankooppunten

Tabel 4 geeft o.a. de verschillende aankooppunten van alternatieve produkten weer.

Uit tabel 4 blijkt, dat voor reformprodukten de supermarkt een bijna even belangrijk distributiekanaal is als de reformwinkel zelf.

Tabel 4. Type winkel waarin meestal de desbetreffende produkten worden gekocht, in procenten

	Reformprodukten	Alternatieve produkten
Supermarkt	25	—
Reformwinkel	32	10
Alternatieve winkel	—	73
Consumentenkring	—	7
Anders	12	7
Wisselend	20	3

Dit blijkt overigens vooral voor de „lichte” reformkopers te gelden. Van reformkopers die meer dan f. 50 per maand besteden scoort de reformwinkel met 47% veel hoger dan de 32% voor alle kopers uit tabel 4.

Produkten en merken

Tijdens het interview is gevraagd naar de produkten die men „vaak” koopt. Tabel 5 geeft de resultaten.

Tabel 5. Produkten die men 'vaak' koopt; percentage respondenten die het desbetreffende produkt noemen

	Reformkopers	Alternatieve kopers
Droogwaren (rijst, meel, bonen, enz.)	80	69
Brood	15	31
Groenten/fruit	6	41
Broodbeleg	28	17
Zuivel	5	14
Kruiden/thee/koffie	28	10
Cosmetica	7	7
Medicijnen	11	7
Anders	26	28

De belangrijkste verschillen tussen beide categorieën „andere” voedingsmiddelen zijn dat bij alternatieve produkten de verse produkten brood, groente en fruit en zuivel relatief belangrijker zijn en bij reformprodukten de kruiden. Dit weerspiegelt het verschil in assortiment tussen beide categorieën. Bij de vraag naar merken wist slechts 22% van de reformkopers een bepaald merk te noemen (vnl. Zonnatura: 14%). Blijkbaar gaat het veel meer om de generieke aanduiding: reformprodukt, dan om een bepaald merk. Bij de alternatieve produkten werd gevraagd naar het type. Hierbij kreeg biologisch-dynamisch veruit de hoogste score (45%), de „richtingen” van meer recente datum, de macrobiotiek en de ecologische beweging, werden elk door 10% van de respondenten genoemd. 35% wist niet welk type alternatief produkt hij of zij doorgaans koopt.

Motieven

Een (open) vraag werd gesteld naar de belangrijkste reden om het desbetreffende produkt te kopen. Tabel 6 geeft de antwoorden, achteraf geëvalueerd door de interviewer.

Tabel 6. Motieven om 'andere' produkten te kopen; percentages respondenten die de desbetreffende reden noemen

	Reformprodukten	Alternatieve produkten
Dieet, doktersvoorschrift	7	3
Gezondheidsredenen	53	62
Filosofische, ethische, mens- en milieuvriendelijke redenen	4	7
Onbespoten, zonder kleurstoffen, enz.	29	41
Lekker, variatie	12	7
Weet niet	13	3

Hoewel het onmogelijk is om op deze basis definitieve uitspraken te doen over de koopmotieven, geeft tabel 6 toch enkele indicaties. Redenen die met de eigen gezondheid en het zuivere (onbespoten enz.) karakter van het produkt te maken hebben zijn dominant. Filosofische/ethische redenen lijken van ondergeschikte betekenis te zijn.

Periode dat men koopt

Uit tabel 7 valt af te leiden dat de meeste respondenten de periode waarin men de desbetreffende produkten reeds koopt, schatten op 2 tot 4 jaren. Hoewel we hier te maken hebben met de gepercipieerde

lengte van de periode dat men koopt (die kan afwijken van de werkelijkheid), ziet het er naar uit dat in de laatste twee jaren veel minder mensen zijn gestart met het kopen van andere voedingsmiddelen dan de twee jaren daarvoor.

Tabel 7. Periode dat men reeds 'andere' voedingsmiddelen koopt, in procenten

	Reformprodukten	Alternatieve produkten
Korter dan twee jaren	16	7
Twee tot vier jaren	50	48
Langer dan vier jaren	35	44

Socio-economische en levensstijlkenmerken

Klassiek in het marktonderzoek is de indeling van consumenten naar socio-economische kenmerken. De tabellen 8 t/m 11 geven de verdeling van respectievelijk traditionele kopers, reformkopers en alternatieve kopers over categorieën met betrekking tot leeftijd, opleiding, beroep en woonplaatsgrootte. De groep reformkopers is hierbij soms opgedeeld in twee groepen: lichte reformkopers, d.w.z. degenen die minder dan f. 50 per maand aan deze produkten besteden (n = 249), en zware reformkopers, d.w.z. degenen die meer dan f. 50 per maand besteden (n = 34).

Tabel 8. Leeftijdverdeling respondenten, in procenten

	Traditioneel	Reform, licht	Reform, zwaar	Alternatief
Jonger dan 35 jaar	29	29	32	48
35 tot 50 jaar	31	32	41	24
50 jaar en ouder	40	39	27	28

Tabel 9. Hoogte opleiding van respondenten en van partners van respondenten, in procenten

	Traditioneel		Reform, licht		Reform, zwaar		Alternatief	
	respondent	partner	respondent	partner	respondent	partner	respondent	partner
Lagere school, lbo	61	53	39	36	29	24	28	30
Mulo, mavo, mbo	31	33	51	41	70	33	55	35
Havo, vwo	8	14	9	23	0	44	17	35
Hbo, universiteit								
n	540		249		34		29	

Tabel 10. Beroeps categorieën van de respondenten en (tussen haakjes) van partners van respondenten, in procenten

	Traditioneel	Reform, licht	Reform, zwaar	Alternatief
Geen beroep ingevuld	75 (35)	70 (20)	59 (23)	55 (22)
Ongeschoold	2 (10)	2 (1)	3 (0)	0 (4)
Geschoold	6 (15)	2 (12)	0 (3)	3 (9)
Lagere employé's	9 (13)	13 (22)	27 (23)	14 (13)
Kleine zelfstandigen	4 (16)	4 (16)	0 (19)	3 (4)
Midden-beroepen	1 (5)	3 (10)	12 (3)	3 (9)
Hogere beroepen	3 (10)	5 (19)	0 (37)	21 (39)

Tabel 11. Woonplaatsgrootte van de respondenten naar aantal inwoners van de woongemeenten, in procenten

Aantal inwoners	Traditioneel	Reform	Alternatief
< 10.000	30	23	21
10-20.000	14	9	7
20-50.000	19	21	34
50-100.000	10	13	14
> 100.000	28	33	24

Lichte reformkopers wijken qua leeftijdsverdeling niet af van traditionele kopers. Alternatieve kopers zijn significant jonger dan traditionele kopers ($\alpha = 0,05$), zware reformkopers tenderen eraan jonger te zijn dan traditionele kopers. Het opleidingsniveau is het laagst bij traditionele kopers. De opleiding van alle „andere” kopers ligt significant hoger en neemt toe in de richting lichte reformkopers — zware reformkopers — alternatieve kopers. Dit geldt zowel voor de respondent (meestal de vrouw) als voor haar/zijn partner. Ook het beroepsniveau neemt toe van traditioneel - licht reform - zwaar reform - alternatief. Tabel 10 laat ook de tendens zien dat bij zware reformkopers en alternatieve kopers de respondent (doorgaans de vrouw) vaker een beroep uitoefent.

Tabel 11 laat zien dat er geen duidelijk systematisch verband bestaat tussen de woonplaatsgrootte en het kopen van „andere” voedingsmiddelen. Voor alternatieve kopers kon worden vastgesteld dat hun frequentieverdeling over de provincies significant samenhangt met de dichtheid (ten opzichte van het bevolkingsaantal) van alternatieve winkels. De provincies die relatief meer alternatieve winkels tellen, hebben in het algemeen ook een groter aandeel in de alternatieve kopers dan op grond van hun bevolkingsaantal zou mogen worden verwacht (tekentoets $p = 0,035$).

In het tegenwoordige consumentenonderzoek wordt naast socio-economische variabelen vaak aandacht besteed aan z.g. levensstijl („lifestyle”) variabelen. Immers, binnen één sociaal-economische klasse kan men zeer verschillende levensstijlen aantreffen, die vaak invloed hebben op het koopgedrag. De levensstijlvariabelen worden vaak aangeduid als AIO-variabelen, wat slaat op activiteiten, interesses en opinies, de variabelen waaraan de levensstijl wordt gemeten. In dit onderzoek zijn als levensstijlvariabelen gemeten: het lezen van een dagblad, televisie kijken, het participeren in vrijwilligerswerk, voorkeur voor politieke partij en voorkeur voor een omroepvereniging. De tabellen 12 t/m 16 geven de verdeling van de respondenten over deze levensstijlvariabelen.

Tabel 12. Dagblad waarop men is geabonneerd (enkele respondenten hebben méér dan één dagblad), in procenten

	Traditioneel	Reform	Alternatief
De Telegraaf/ Het Algemeen Dagblad	19	16	14
NRC Handelsblad de Volkskrant/ Trouw/Het Parool	3	5	7
Regionaal dagblad	7	16	31
Andere of geen	63	64	41
	8	0	0

Tabel 13. Televisie kijken, aantal avonden per week, in procenten

	Traditioneel	Reform, licht	Reform, zwaar	Alternatief
nooit	2	4	0	7
1-2 keer per week	9	17	27	41
3-4 keer per week	21	23	27	31
meer dan 4 keer per week	68	56	47	21

Tabel 14. Activiteiten in vrijwilligerswerk, in procenten

	Traditioneel	Reform	Alternatief
geen	80	72	55
vereniging	5	5	10
actiegroep	0	1	7
bejaarden/jugend/school	10	13	17
kerk	2	4	3
anders	3	5	7

Tabel 15. Keuze politieke partij (stemgedrag mei 1981), in procenten

	Traditioneel	Reform, licht	Reform, zwaar	Alternatief
PvdA	19	22	24	31
CDA	29	27	6	7
D'66	9	15	18	14
VVD	15	17	32	7
PPR/CPN/PSP	2	5	12	14
Andere partijen	2	3	3	3
Geen antwoord/niet gestemd	25	16	6	24

Tabel 16. Voorkeur omroepvereniging, in procenten

	Traditioneel	Reform, licht	Reform, zwaar	Alternatief
TROS	21	15	3	3
VARA	7	6	15	14
AVRO	11	13	15	10
KRO	5	6	0	0
VPRO	2	4	6	21
EO	2	3	0	0
VOO	5	4	6	0
NCRV	9	10	6	17
Geen	39	39	50	35

Tabel 12 laat zien dat met betrekking tot dagbladen reformkopers weinig verschillen van traditionele kopers. Alternatieve kopers wijken significant af: vaker de Volkskrant, Trouw of Het Parool en minder vaak een regionaal dagblad. Met betrekking tot televisie kijken (tabel 13) wijken de lichte reformkopers niet sterk af van tradi-

tionele kopers. Zware reformkopers kijken significant minder televisie en alternatieve kopers nog minder.

Met betrekking tot vrijwilligerswerk valt op dat alternatieve kopers daarin vaker actief zijn (tabel 14): bij hen is de participatiegraad 45% tegenover 20% bij traditionele en 28% bij reformkopers. Met behulp van Fishers „exact probability”-toets (wegens de kleine aantallen) kan worden vastgesteld dat kopers van alternatieve producten significant vaker actief zijn in actiegroepen dan kopers van traditionele producten.

Bij de politieke partijen (tabel 15) verschillen zowel de reformkopers als de alternatieve kopers significant van de traditionele kopers. Vergeleken met de traditionele kopers hebben de alternatieve kopers een grotere voorkeur voor PvdA en klein links en een veel kleinere voorkeur voor CDA. Opvallend is de hoge score voor VVD bij de zware reformkopers.

Ook met betrekking tot omroepen (tabel 16) lijken er uiteindelijk verschillen te bestaan. Gegeven de kleine aantallen kunnen de verschillen niet voor afzonderlijke omroepen worden getoetst. Na samenvoegen tot 6 categorieën omroepen blijkt dat reform- en alternatieve kopers samen significant verschillen van de traditionele kopers. De TROS is significant minder geliefd bij zware reformkopers en alternatieve kopers, en de VPRO geniet een significant grotere voorkeur bij alternatieve kopers, vergeleken met traditionele kopers. Opvallend is de relatief grote voorkeur voor NCRV bij de alternatieve kopers.

Samenvattend kan worden gezegd dat kopers van alternatieve producten vergeleken met kopers van traditionele producten: jonger zijn, een hogere opleiding en hoger beroep hebben, vaker een nationaal dagblad lezen (en relatief vaak *de Volkskrant*, *Trouw* of *Het Parool*), minder vaak televisie kijken, actiever zijn in vrijwilligerswerk, vaker progressief stemmen, minder vaak de TROS en vaker de VPRO prefereren. De reformkopers nemen een tussenpositie in tussen alternatieve en traditionele kopers op genoemde aspecten. De grootste groep hiervan, zij die minder dan f. 50 per maand besteden, verschillen betrekkelijk weinig van traditionele kopers. De zware reformkopers daarentegen hebben veel kenmerken gemeen met alternatieve kopers, o.a. jonger, hogere beroepen, minder televisie kijken en lage voorkeur voor de TROS. Ook bij deze kopers is het CDA weinig populair, maar in tegenstelling tot de alternatieve kopers verdeelt deze groep zich bijna gelijk over politiek links (PvdA + klein links = 36%) en politiek rechts (VVD = 32%).

Op grond van het bovenstaande kan worden geconcludeerd dat de kopers van alternatieve producten en de zware reformkopers veel eigenschappen vertonen die in de literatuur over innovatie en adoptie 8) gelden als kenmerken van innovatoren. Deze kenmerken zijn o.a. hogere opleiding, hogere sociale status, meer geïnte-

greerd in het sociale systeem (zie b.v. participatie in vrijwilligerswerk) en meer gericht op massamedia (zie dagbladen). Opvallend is dat filosofische/ethische motieven blijkbaar een geringe rol spelen bij de gebruikers van alternatieve en reformproducten (anders dan bij de initiatiefnemers van de desbetreffende bewegingen). De gebruikers lijken derhalve „low in dogmatism” te zijn, hetgeen eveneens als kenmerk van innovatoren wordt gezien 9). Dat gebruikers van alternatieve voedingsmiddelen waarschijnlijk minder „dogmatisch” zijn dan de grondleggers van de verschillende bewegingen kan ook worden afgeleid uit het feit dat kopers van alternatieve producten vaak ook reformproducten kopen (83%) en dikwijls niet weten tot welke „richting” de producten behoren die zij kopen (35%).

Dit betekent dat de kleine groep die de alternatieve producten nu gebruikt, een voorhoede zou kunnen zijn van veel bredere lagen uit de bevolking die later tot de consumptie van deze producten overgaan. Tal van producten werden aanvankelijk vooral door de hogere sociale lagen geconsumeerd en hebben daarna een „sociale daling” ondergaan. Munters analyseerde 58 producten en constateerde over de periode 1967-1972 voor 52 een sociale daling en voor slechts 6 een sociale stijging 10).

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat reformproducten, in tegenstelling tot alternatieve producten, al een groot traject van deze sociale daling hebben aangelegd. Wel kan zich nog een sociale daling voordoen van het *intensieve* gebruik van reformproducten.

Conclusies en toekomstperspectief

In het voorgaande is vastgesteld dat het verbruik van „andere” voedingsmiddelen in Nederland op dit moment zeer gering is. De percentages gebruikende huishoudens voor reformproducten en alternatieve producten worden resp. geschat op 33% en 3%. De marktaandelen (aandelen in de uitgaven van voedingsmiddelen) voor deze producten liggen veel lager: voor reformproducten op ca. 1,3% en voor alternatieve producten op ca. 0,2%. In Nederland is de voornaamste activiteit binnen de bedrijfskolom van reformproducten de distributie. Er zijn ca. 100 echte reformwinkels, ca. 500 reform-combiwinkels en daarnaast vindt verkoop van reformproducten plaats door (waarschijnlijk enkele honderden) supermarkten. De bedrijfskolom van alternatieve producten (althans BD en Eko) omvat ook het produktiedeel. Er is een interessante vorm van „afsprakeconomie” tussen de landbouwbedrijven (325), verdeelcentra (14) en alternatieve winkels (189). Kwantitatief is de betekenis van deze bedrijfstak zeer bescheiden. Het aantal betaalde personeelsleden in alle schakels te zamen kan op 800 à 1.000 worden geschat.

Met betrekking tot de toekomstige ontwikkeling van het verbruik van alternatieve voedingsmiddelen kan het volgende worden overwogen. Enerzijds werd vastgesteld dat de kopers van alternatieve producten (en zware kopers van reformproducten) qua socio-economische en levensstijlvariabelen veel kenmerken hebben van „innovatoren”, consumenten die het eerst een nieuw produkt kopen en daarna, via mond-tot-mond-communicatie, het diffusieproces van het produkt in de rest van de consumptiepopulatie stimuleren. Aldus zouden de huidige gebruikers de voorhoede zijn van een veel grotere groep toekomstige afnemers.

Anderzijds lijkt de stijging in het verbruik van „andere” voedingsmiddelen op dit moment te stagneren. Uit ons onderzoek bleek dat de groei in gebruikers in de afgelopen twee jaren veel minder was dan in de twee jaren daarvoor. Deze observatie klopt met signalen uit de kring van de organisaties die alternatieve voedingsmiddelen distribueren. Bij voorbeeld, de omzet van alle Eko-producten samen is in 1982 vrijwel niet gegroeid ten opzichte van 1981 11). Een mogelijke oorzaak van deze stagnatie is de economische recessie. In tijden van dalend reëel inkomen is de neiging minder groot om voedingsmiddelen te kopen die ca. 30% duurder zijn dan de traditione-

8) Zie o.a. Hogervorst e.a., op. cit., blz. 33 e.v.; E. M. Rogers en F. F. Shoemaker, *Communication of innovations*, Londen, 1971; J. E. Engel en R. D. Blackwell, *Consumer behavior*, Dryden Press, 1982, hoofdstuk 13.

9) Engel en Blackwell, op. cit., blz. 392.

10) Q. J. Munters, *Sociale stratificatie en consumentengedrag*, Jaarboek Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek, 1977, blz. 130-149.

11) *De kleine aarde*, zomernummer 1983, blz. 35.

le produkten. Naarmate men meer „committed” is tot het desbetreffende koopgedrag (bij alternatieve kopers is deze „commitment” het grootst), zal de hogere prijs overigens een minder grote belemmering zijn om te blijven kopen. Het is ook mogelijk dat de oorzaak van de stagnatie dieper ligt en gezocht moet worden in een verschuiving van de opvattingen, attitudes, normen en waarden met betrekking tot voedingsmiddelen, vertrouwen in de levensmiddelenindustrie e.d. in een richting die minder ongunstig is voor de traditionele produkten. Een rapport van het Amerikaanse Ministerie van Landbouw 12) bevat enkele aanwijzingen dat iets dergelijks in de Verenigde Staten wellicht aan de gang is.

Op dit punt is in Nederland meer onderzoek gewenst. Ook is het gewenst meer aandacht te besteden aan psychologische variabelen achter het gebruik van „andere” voedingsmiddelen: cognitieve factoren (o.a. kennis van voeding en voedingsmiddelen), attitudes met betrekking tot de diverse categorieën „andere” voedingsmiddelen enz. Met behulp van een z.g. multi-attribuut-attitudemodel vonden Saegert en Young 13) dat in de Verenigde Staten het gebruik van „health food” positief samenhangt o.a. met de algemene kennis van voeding, algemene bezorgdheid over voeding en attitude ten opzichte van „health food”.

Wanneer we veronderstellen dat op het niveau van de consument de vraag naar alternatieve produkten aanwezig is (en eventueel weer groeit na de recessie), kunnen we ons afvragen of er aan de aanbod-

kant mogelijke factoren zijn die het verbruik doen stagneren. Het rapport van de Provincie Gelderland over de alternatieve landbouw 14) vermeldt dat er bij boeren volop belangstelling is de produktie uit te breiden (hetgeen waarschijnlijk mede verklaarbaar is uit de hoge prijs af boerderij voor alternatieve produkten).

Als de bottleneck niet ligt aan het eind- of beginpunt van de bedrijfskolom, moet de distributiestructuur daartussen worden beschouwd, vooral de verkooppunten aan de consument. De alternatieve winkels zijn klein in aantal (189 op meer dan 20.000 verkooppunten van voedingsmiddelen in Nederland), klein in oppervlakte (gemiddeld 43,5 m²), vaak gelegen in oude wijken met weinig verkeer van winkelende consumenten, en de presentatie van de produkten (met name van de verse produkten) laat te wensen over. Een indicatie dat de winkels een remmende factor vormen is het eerder vermelde resultaat dat de gemiddelde dichtheid van alternatieve ko-

12) USDA Food Safety and Quality Service, *Findings of the public policy scanning program*, 1981.

13) J. Saegert en E. A. Young, Distinguishing between two different kinds of consumer nutrition knowledge, *Proceedings Advances in Consumer Research*, IX, 1981, blz. 342-347.

14) Zie voetnoot 2.

pers in de verschillende provincies significant samenhangt met dichtheid van alternatieve winkels. In de marketingliteratuur zijn aanwijzingen te vinden dat de samenhang tussen winkeldichtheid en omzet S-vormig is. Dit houdt in dat men eerst een zeker aantal winkels in een gebied moet hebben, voordat de omzet flink gaat stijgen. De uitbreiding van het aantal alternatieve winkels is de laatste jaren zeer gering geweest. (Ook dit heeft mogelijk bijgedragen tot een stagnatie van de omzet.) De huidige dichtheid aan winkels ligt waarschijnlijk ver onder dit „kritische” niveau. Sprekend is dat 38% van de ondervraagden nooit van alternatieve voedingsmiddelen had gehoord.

Overigens wordt deze behoefte aan meer winkels door de Eko-organisatie onderkend. In het jongste nummer van *De kleine aarde* (zomer 1983) worden niet minder dan 63 nieuwe winkeliers gevraagd. Naast het aantal distributiepunten, hun lokatie en presentatie lijken andere elementen van de marketingmix bij alternatieve produkten voor verbetering vatbaar. Ondanks de erkenning van de noodzaak tot hogere omzetten wordt aan verkoopbevordering nog weinig gedaan. Hoewel STER-reclame wellicht niet in overeenstemming zou zijn met de ideologische doelstellingen, lijkt toch door middel van een goed doordacht en gericht communicatiebeleid veel te bereiken binnen deze doelstellingen. Een duidelijk beleid, vooral meer uniformiteit, ten aanzien van produktaanduidingen, merken, verpakkingen is gewenst. Op dit punt is systematisch consumenten-

onderzoek dringend nodig. Bij het hele marketingbeleid moet worden bedacht dat de gebruikers van „andere” voedingsmiddelen deze produkten kopen ten behoeve van hun gezondheid, waarbij andere ideologische/ethische redenen van ondergeschikt belang lijken. De hier gesignaleerde problematiek heeft voornamelijk betrekking op alternatieve voedingsmiddelen. Reformprodukten lijken een meer uitgekristalliseerd marktbeleid te kennen. Door een veel intensievere distributie is hun „visibility” veel groter.

Terugkomend op de in de titel van dit artikel gestelde vraag kunnen we constateren dat op dit moment het marktsegment consumenten van „andere” voedingsmiddelen zeer bescheiden van omvang is. Bovendien stagneert op dit moment de groei. In de toekomst kunnen de gebruikers van nu de voorhoede blijken te zijn van veel grotere groepen consumenten. Om hierover uitspraken te kunnen doen is diepergaand consumentenonderzoek nodig dan een telefonische enquête. Een absolute voorwaarde voor een duidelijke groei van het segment alternatieve voedingsmiddelen is meer aandacht voor de marketing. In volgorde van prioriteit dient vooral aandacht te worden besteed aan distributie (met name kwantiteit en kwaliteit van verkooppunten), communicatie en produktbeleid.

B. Wierenga
P. S. van Heuzen
D. M. M. Schols