

Ondanks de betrekkelijk grote publiciteit over alternatieve voedingsmiddelen is kwantitatief het verschijnsel van consumptie van *alternatieve voedingsmiddelen* op dit moment nog een marginaal verschijnsel. Op grond van een onderzoek in 1983 onder 852 huishoudens werd de jaaromzet in Nederland geschat op 50 à 60 miljoen gulden. Dit impliceert een aandeel in de totale Nederlandse uitgaven aan voedingsmiddelen van ca. 0,2 procent. De penetratiegraad (het percentage huishoudens dat wel eens alternatieve producten koopt) werd in hetzelfde onderzoek geschat op 3,4 procent. Opgemerkt dient te worden dat we het hier over de echte zgn. alternatieve voedingsmiddelen hebben, zoals die door de biologisch-dynamisch respectievelijk ecologisch en macrobiotisch georiënteerde organisaties op de markt worden gebracht. Deze dienen wel te worden onderscheiden van de al langer in omloop zijnde 'reform'-producten.

Uit het eerder genoemde onderzoek valt af te leiden dat kopers van alternatieve producten kunnen worden omschreven als: jong, hoog opgeleid, sterk geïntegreerd in het sociale systeem (veel contacten), gericht op massamedia (vnl. kranten) en politiek progressief. In de literatuur over innovatie en adoptie gelden bovenstaande eigenschappen als kenmerken van 'consumptiepioniers'. Dit zou erop kunnen wijzen dat we hier te maken hebben met voorlopers van een straks veel grotere groep consumenten.

Opvallend is dat de koopmotieven vooral zijn gelegen in aspecten van eigenbelang (goede gezondheid, geen verontreiniging in het voedsel) en veel minder in filosofisch/ethische motieven. Consistent hiermee is dat 30 procent van de Nederlanders zich zorgen maakt om de ongezonde manier van leven in ons land en 21 procent gezond koken heel belangrijk vindt.

De distributie van alternatieve producten vindt plaats door een netwerk van zogenaamde verdeelcentra (groothandels) die op hun beurt aan de individuele winkels leveren. De verdeelcentra betrekken hun producten van de alternatief telen-

Afzet van alternatieve voedingsmiddelen

de boeren en tuinders (enkele honderden bedrijven). Dit assortiment wordt aangevuld met veelal ingevoerde producten in de categorie droogwaren. Er zijn ca. 15 verdeelcentra en ca. 190 alternatieve winkels (cijfers anno 1983). Iedere organisatie hetzij BD, Eko, of Macro, heeft zijn eigen distributienetwerk, die onderling niet of nauwelijks samenwerken.

De basisgedachte van marketing is de oriëntatie op de wensen, behoeften en voorkeuren van de afnemer. Hiermee is direct een eerste knelpunt gesignaleerd. Het lijkt er namelijk op dat de organisaties die zich bezighouden met het op de markt brengen van alternatieve producten niet van dit marketing-concept uitgaan, maar eerder van een produkt-concept. Alle accent wordt gelegd op de (veelal technische) eigenschappen van alternatieve voedingsmiddelen, vaak met gebruik van vaktermen voor chemische verbindingen. De gedachte achter een dergelijke op het produkt georiënteerde benadering is, dat wegens de kwaliteit van het produkt de klanten uit zichzelf wel zullen komen. Zo'n verwachting is in de marketing maar al te vaak gelogenstraft. Deze produktgerichtheid laat zich goed illustreren door de titels van enkele bekende periodieken: 'Kleine Aarde' (Eko-beweging) en 'Vruchtbare aarde' (Biologisch-Dynamische Vereniging).

Een tweede belangrijk knelpunt is de distributie van alternatieve voedingsmiddelen. Zoals reeds werd opgemerkt is het aantal winkels zeer klein, ongeveer 190 tegenover meer dan 20 000 verkooppunten van voedingsmiddelen in Nederland. Het blijkt dat de dichtheid van alternatieve kopers per provincie significant samenhangt met de dichtheid van alternatieve winkels. Voedingsmiddelen behoren tot de

zgn. 'convenience goods', die de consument in zijn nabije woonomgeving koopt. Alleen een zeer groot idealisme kan leiden tot het inkopen van dergelijke producten over een grote afstand.

Uit een recent onderzoek in de steden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht en Leiden bleek dat de groei van het aantal alternatieve winkels sinds 1980 stagneert. Daarnaast kan worden vastgesteld dat alternatieve winkels zich veelal in woonwijken en doorgangsstraten bevinden en in minder dan de helft van de gevallen in winkelstraten.

Een derde ongunstige factor voor alternatieve winkels is hun geringe vloeroppervlakte (49,8 m² in de onderzochte steden). Een supermarkt van gangbare voedingsmiddelen is vele malen groter. Het bleek dat een alternatieve winkel in een drukke winkelstraat ca. 70 procent meer omzet dan een gemiddelde winkel. Verdubbeling van vloeroppervlakte van 50 naar 100 vierkante meter resulteert in een omzetstijging van 50 procent ten opzichte van een gemiddelde winkel. Een ander zwak element is het veel voorkomen van tekorten. Bijna de helft (48%) van de onderzochte winkels meldde vaak tekorten in de aanvoer te hebben. Dit duidt op onvoldoende productiecapaciteit en/of tekortkomingen in de logistiek.

De structuur van de distributiekanaalen voor alternatieve voedingsmiddelen kan als 'traditioneel' worden bestempeld. Iedere schakel is sterk op zichzelf gericht en er is onvoldoende oog voor de behoefte aan coördinatie door het hele distributiekanaal heen (ondanks termen als 'overlegeconomie'). Voor de gangbare voedingsmiddelen heeft het distributiekanaal veel meer het karakter van een echt gecoördineerd verticaal marketing-kanaal. De

coördinatie geschiedt hier vooral door grootwinkelbedrijven (corporate vertical marketing system) en vrijwillige filiaalbedrijven (contracted vertical marketing system). Tegenover een dergelijk goedgestuurde systeem voor gangbare producten heeft de versnipperde structuur van het alternatieve circuit weinig kans.

Als derde knelpunt voor de afzet van alternatieve voedingsmiddelen geldt de prijs. In het eerdergenoemde onderzoek onder alternatieve winkels in de grote steden werd geconstateerd dat over een pakket van een achttal veel gekochte alternatieve producten het prijsverschil met de gewone supermarkt gemiddeld 53 procent bedraagt. Aan te nemen valt dat door de hoge prijs een groot aantal potentiële toetreders tot de markt wordt afgeschrikt. Nagegaan kan worden of door middel van verbeteringen in de produktietechniek en logistiek de winkelprijzen niet zouden kunnen dalen. Ook ligt hier een probleem van de volgorde: als eenmaal de consumptie van alternatieve producten veel groter is, zouden productie- en distributiekosten per eenheid sterk kunnen dalen.

Er zijn aanwijzingen dat er voor alternatieve voedingsmiddelen een belangrijke potentiële markt bestaat. Het realiseren van deze potentie vraagt een marketingbenadering, welke ideologisch gezien wellicht minder goed past bij de organisaties die tot nu een belangrijke rol hebben gespeeld, bij het op de markt brengen van alternatieve voedingsmiddelen. Aan de andere kant moet worden vastgesteld dat er voor de Nederlandse landbouw die ingeklemd wordt tussen superheffing en verbod op bio-industrie hier misschien interessante mogelijkheden liggen voor het leveren van een produkt met een hoge toegevoegde waarde.

B. Wierenga en S. Jong
Interfaculteit Bedrijfskunde
Rotterdam