

Marktmakers delen hun motivatie voor bio met de boer

Op regelmatige tijdstippen worden Vlaamse landbouwers bijgepraat over de wensen van hun eindklant, de consument. Die informatie bereikt hen via de ledenbladen van de landbouworganisaties en is afkomstig van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM). Het promotieorgaan legt namelijk zijn oor te luister bij een online community van consumenten, de zogenaamde ‘Marktmakers’ die bereid zijn om informatie over hun aankoopgedrag te delen. Op de vraag naar hun motivaties om bio te kopen, antwoorden ze met verwijzingen naar het gezond, milieuvriendelijk en authentiek zijn van biologische voeding. Ook dierenwelzijn is een belangrijk argument, en een groter bio-aanbod maakt het hen gemakkelijker.

🕒 28 NOVEMBER 2016 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:37

Lees meer over:
consument



Op regelmatige tijdstippen worden Vlaamse landbouwers bijgepraat over de wensen van hun eindklant, de consument. Die informatie bereikt hen via de ledenbladen van de landbouworganisaties en is afkomstig van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM). Het promotieorgaan legt namelijk zijn oor te luister bij een online community van consumenten, de zogenaamde ‘Marktmakers’ die bereid zijn om informatie over hun aankoopgedrag te delen. Op de vraag naar hun motivaties om bio te kopen, antwoorden ze met verwijzingen naar het gezond, milieuvriendelijk en authentiek zijn van biologische voeding. Ook dierenwelzijn is een belangrijk argument, en een groter bio-aanbod maakt het hen gemakkelijker. In 2015 gaven de Belgen 18 procent meer uit aan bioproducten. Het aandeel van bio in het totaal van voedingsaankopen steeg daardoor van 2,3 naar 2,7 procent. Wat is de motor achter die groei? Daarvoor moet je de gedachten van de consument kunnen lezen. VLAM doet een aardige poging door op regelmatige basis de zogenaamde ‘Marktmakers’ te bevragen over hun aankoopgedrag. Het gaat om een online community van 100 leden die geen geheim maken van hun boodschappenlijstje, noch van de eigen beweegredenen om voor bepaalde producten te kiezen.

Over bio zegt de meerderheid dat het gezonder is doordat de producten niet behandeld werden en vrij zijn van pesticiden. Ze zijn er van overtuigd dat chemicaliën niet goed zijn voor de gezondheid. Gezinnen met kinderen vinden dit extra belangrijk. Door de afwezigheid van pesticiden worden bioproducten ook als veel milieuvriendelijker ervaren. Sommige marktmakers merken wel op dat bioproducten niet altijd lokaal geproduceerd worden. Vooral wanneer de bioproducten een korte weg hebben afgelegd, zijn de marktmakers overtuigd van de pure en echte smaak ervan.

Dierenwelzijn is voor de Vlaming een belangrijk verkoopargument. Daarom zijn velen bijvoorbeeld voorstander van eieren van kippen met vrije uitloop. Vaak wordt echter te weinig informatie gegeven zodat de consument te weinig weet over hoe de dieren echt behandeld worden. Iemand noemt de zorg voor moeder natuur als reden om bio te kopen. “We zijn niet de enigen op deze aarde, na ons moeten onze kinderen hier ook nog leven dus vind ik het onze plicht om er zorg voor te dragen.”

De marktmakers ervaren een forse stijging van het bio-aanbod. Ze verwachten dat dit bioproducten makkelijker verkrijgbaar én goedkoper zal maken. De belangrijkste barrière blijft namelijk de prijs. Men vindt bio vaak te duur in vergelijking met het gangbare equivalent. De grootste critici hebben geen vertrouwen in bio en stellen de echtheid in vraag. Voor hen is bio louter een marketingverhaal.

Bron: Drietand

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39
M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>
screenreader.visit us on our twitter page: https://twitter.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>
screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |
[Privacy policy](#)
[Copyright](#)
[Cookie Policy](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)