

Interview Paul Moers

'F*CK DE PRIJS EN NEEM JE VERANTWOORDELIJKHEID.'

Hoe kan het dat de biologische markt in onze buurlanden hard groeit maar het in Nederland niet echt wil vlotten? En nog belangrijker, hoe kunnen wij het tij keren? Bionext ging in gesprek met de bekende retail- en merkdeskundige Paul Moers. Wij treffen Paul in de werkkamer van zijn huis in Bornerbroek (Overijssel), slechts een paar kilometer van de Duitse grens. Hij komt dan ook vaak in Duitsland waar hij regelmatig zijn boodschappen doet: "Ze hebben daar een veel breder assortiment van biologische producten, dus ik kom er graag".

Waarom blijft Nederland zo achter ten opzichte van Duitsland en andere buurlanden als het gaat om de biologische markt?

Paul: "In Nederland kijken wij vooral naar de prijs, dat heeft heel veel te maken met onze cultuur. Wij Nederlanders zijn de eeuwige handelaren en dan ligt de focus op zo min mogelijk betalen. Als wij de biologische markt willen stimuleren dan moeten we het ook over andere aspecten dan prijs gaan hebben en daarin zouden supermarkten meer verantwoordelijkheid moeten nemen."

Onlangs nam Plus supermarkt in dat opzicht een belangrijke stap door alleen maar biologische zuivel te verkopen onder hun huismerk. Hoe kijk je naar deze stap?

Paul: "Dit is natuurlijk hartstikke goed en ook zeer sympathiek. Het past ook bij Plus omdat zij zich inzet voor lekker eten. Het zou mooi zijn als deze retailer op den duur deze ontwikkeling doorvoert naar andere segmenten zodat op den duur alle Plus huismerk artikelen biologisch zijn. Zo laat je zien dat je echt je verantwoordelijkheid neemt."

Zoals je aangaf is de Nederlander tijdens het boodschappen doen gefocust op prijs, maar buiten de winkel maakt men zich wel druk over tal van maatschappelijke vraagstukken zoals biodiversiteitsverlies en klimaatverandering.

Hoe kan dat?

Paul: "Als je een Nederlandse supermarkt inloopt gaat 80% van de communicatie over prijs en 20% over andere thema's. Draai dit om! In alle marketing tekstboeken gaat het over de P's van de marketingmix. In feite zijn dit diverse instrumenten die samen de marketing- en communicatiestrategie van een bedrijf vormen. Er zijn heel veel P's waaronder product, prijs, promotie, plaats, personeel, planeet, proces en purpose (zingeving) maar in de winkel gaat het eigenlijk alleen over prijs, prijs, prijs. Dan is het ook niet gek dat de Nederlander vooral hierop gaat letten, dan wordt het een 'self fulfilling prophecy'."

Hoe doorbreek je deze paradox?

Paul: "Door je verantwoordelijkheid als supermarkt te nemen. Focus op de andere P's. Zet 80% van communicatie in op het verhaal over thema's zoals klimaat, dierenwelzijn, gezondheid, milieu. Met een focus op alleen maar prijs activeer je je rationele hersenhelft dus gooi het over een andere boeg en activeer de emotionele hersenhelft doormiddel van deze verhalen. Merken als Cool Blue, Netflix of Rituals zijn zeker niet de goedkoopste maar omdat ze een positief gevoel opwekken bij hun klanten speelt prijs een minder belangrijke rol."

Wat kan de overheid doen om de biologische markt te stimuleren?

Paul: "De overheid kan voor goede voorlichtingscampagnes zorgen over het belang van goed, gezond voedsel. Verder kan de overheid sector specifieke programma's ondersteunen. Ik zie ook een rol voor de overheid als het gaat om het steunen van maatschappelijke organisaties die zich met hart en ziel inzetten om de wereld leefbaar te houden. Steun die clubs, want die doen hartstikke goed werk. Ook moet de overheid veel meer verantwoordelijkheid nemen voor educatie en onderwijs over voedsel(keuzes) op scholen en in het hogere onderwijs. Ten slotte

moeten er strakke richtlijnen komen gebaseerd op True Cost Accounting – eerlijk rekenen. Het probleem is dat externe, vaak verborgen kosten worden afgewenteld op toekomstige generaties. Ook de supermarkten hebben hierin een rol. Onlangs publiceerde de Duitse retailer Penny op het schap de echte prijs naast de reguliere prijs. Zo betrek je ook de consument. Dat soort acties zou ik ook graag in Nederland willen zien."

Welke tips heb je voor de Nederlandse retailers?

Paul: "Wees transparant, betrek de consument en vertel je verhaal. Producten met een verhaal smaken niet alleen beter ze geven je ook een prettiger gevoel. Laat consumenten zien hoe ze onderdeel zijn van de oplossing, iets bijdragen aan de toekomst van de wereld en niet dat ze het gevoel krijgen dat er iets wordt afgepakt of opgelegd. Ga niet vertellen hoe slecht vlees is maar focus veel liever op lekkere, duurzamere en gezonde alternatieven in de vorm van verhalen, beleving en simpele recepten. Ik zou zeggen: neem nou echt je verantwoordelijkheid en ga niet meer schuilen."

Hoe kijk je naar de toekomst?

Paul: "Wij komen langzaam maar zeker uit een moeras maar wij zitten nog tot onze neus in de drab. Het is een tekortkoming van de mens dat wij pas reageren als ons huis in de fik staat. Gelukkig beseffen steeds meer mensen dat wij een grote verantwoordelijkheid hebben en dat het gezamenlijke belang zwaarder weegt dan het belang van het individu. Ik maak mij weliswaar zorgen maar ben ook optimistisch; de mensheid is gebouwd op optimisme en de handdoek in de ring gooien is geen optie."



Paul Moers behoort tot de meest prominente marketing deskundigen van Nederland. Hij is te zien en te horen in scherpe commentaren in geschreven pers en op radio en TV. Paul begeleidt bedrijven met hun strategie en merkrichting en heeft grote namen als Interpolis, Makro, Jumbo en De Bijenkorf geholpen om succesvol hun strategie en merk vorm te geven. Hij weet als geen ander hoe je bedrijven en hun mensen kan stimuleren. Daarnaast is hij een veelgevraagd spreker met inspirerende verhalen.