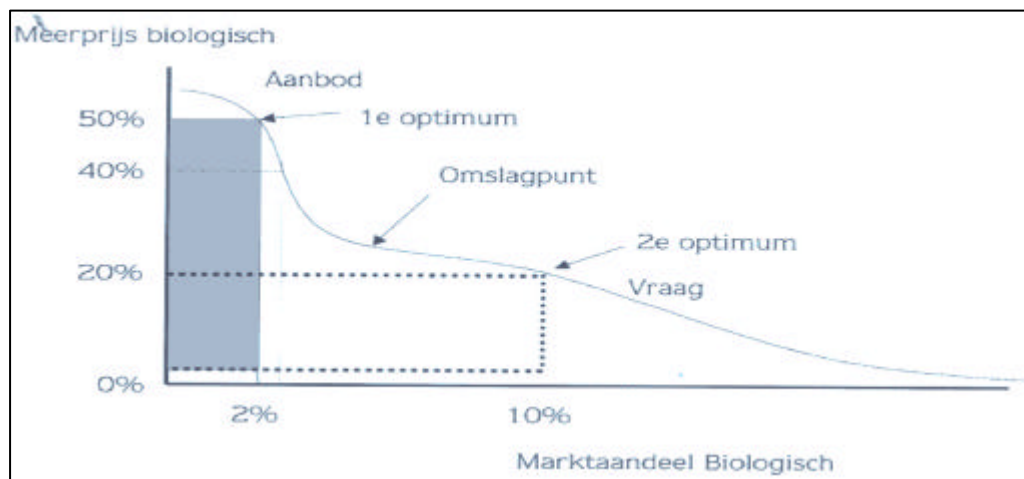


## 107. Strategieën voor afzetgroei van biologische producten

Wat is de beste strategie om de afzet van het biologisch product te laten groeien? Daarover zijn talloze meningen in omloop. De één benadrukt het belang van voorlichting. Een ander zoekt zijn heil in kostprijsverlaging. Terwijl een derde erop wijst dat de relatief hoge consumentenprijs voor biologische producten vooral veroorzaakt wordt door de te lage prijsstelling voor het gangbare voedsel (de stuntmelk etc.), en niet omdat de boer nu zoveel meer krijgt.

### Effect van prijsstelling op de omzet

In deze discussie laat de bijdrage van Joost Hoogendoorn en Ludger van der Eerden<sup>1</sup> een nieuw licht schijnen. Zij laten zien dat er ergens op de theoretische vraagcurve, die de huidige marktsituatie voor het biologisch product benadert, een steil gedeelte zit waar consumentenprijs en omzetvolume weinig effect op elkaar hebben<sup>2</sup> (zie figuur 1). En dat het vanuit het oogpunt van winstmaximalisatie op de korte termijn voor winkelketens aantrekkelijk is om in dit traject te kiezen voor een hogere prijs en een kleinere afzet. In de figuur is de brutowinst maximaal bij een omzetvolume van 2 % van de totale afzet., met als resultante het lichtgrijze gedeelte als bruto winst. De afzet van 2% ligt onder het potentiële aanbod van 2,5 %; dit levert de winkelketen een hogere bruto winst op, maar zorgt tegelijkertijd voor een (schijnbare) overproductie omdat niet alle aanbod aan biologische producten wordt afgezet.



Figuur 1 Theoretische vraagcurve op basis van de consumentenprijs van biologische producten.<sup>1</sup>

De winkelketen kan ook kiezen voor een lagere prijsstelling (bijvoorbeeld een meerprijs van 20%) wat tesamen met het veel grotere afzetvolume (van 10% in de figuur) een hogere bruto winst geeft. Maar dan moeten ze dit volume eerst wel zien te verkrijgen, want het huidige aanbod ligt in het voorbeeld slechts op 2,5%. En vergroting van het volume tot voorbij het omslagpunt (van circa 5% in het voorbeeld) kost veel tijd.

<sup>1</sup> In Spil, nr. 3, 2003. "Wil de retail wel meer biologische producten verkopen?"

<sup>2</sup> Waar dit traject precies ligt voor de verschillende biologische producten en wat de exacte helling is van de lijn, maakt niet zo vreselijk veel uit, waar het om gaat is dat er verschillende marktstrategieën zijn waarbij korte termijn winstmaximalisatie altijd leidt tot een relatief hoge prijs en een (klein) overschot.

## Marktontwikkeling door winkelketens

Vergroting van het marktaandeel voor biologische producten is vooral gebaat bij winkelketens die niet voor korte termijn winstmaximalisatie gaan, en wel met een hogere afzet willen investeren in de toekomstige markt. Andere mogelijkheden om de afzet te stimuleren lijken in de huidige biologische marktsituatie weinig effectief, zo maken Hoogendoorn en van der Eerden aannemelijk:

- Vergroting van het aanbod beneden het omslagpunt heeft vooral tot gevolg dat de schijnbare overproductie toeneemt, indien de winkelketens blijven kiezen voor winstmaximalisatie. Hierdoor zou voorlopig alleen maar meer goede biologische melk in het gangbare circuit verdwijnen.
- De kostprijs van het biologisch product heeft zo weinig effect in de huidige marktsituatie dat zelfs een verlaging tot het niveau van het gangbare product nauwelijks effect zal hebben op de consumentenprijs die de verkoper zal hanteren en daarmee op het omzetvolume.
- Ook van voorlichting hoeven we in de huidige situatie niet veel te verwachten, omdat dit alleen helpt om de groep gematigd geïnteresseerde consumenten uit te breiden. Deze gelegenheidsconsumenten willen, per definitie, weinig meerprijs betalen voor een biologisch product (circa 20%). Hierdoor zal voorlichting bij de huidige marktsituatie tot weinig extra afzet zullen leiden <sup>3</sup>. Voor het uitbreiden van de groep idealisten, die in principe wel een hoge meerprijs willen betalen, is, zeker de huidige simpele, massavorlichting ongeschikt.

Kortom, de bal ligt bij de grotere spelers in de keten. Vooral winkelketens hebben een sleutelpositie, aangezien van hen gevraagd wordt om een markt te ontwikkelen, te investeren in de toekomst en op te treden als echte ketenregisseurs. Een rol overigens die ze bij alle producten in toenemende mate (willen) spelen. Mogelijk kan echter ook een andere sterke marktpartij de regie in handen nemen bij de ontwikkeling van de markt, bijvoorbeeld de verwerkende industrie. Bedrijven zoals Campina, met veelal een coöperatieve achtergrond, hebben sterke banden met zowel de producent als met de winkelketens, maar lijken de benodigde durf en kapitaal vooral in buitenlandse avonturen te steken.

Enkele voorbeelden tot welke resultaten een goede ketenregie en durf kunnen leiden, werden gepresenteerd op een internationaal symposium voor veehouderij onderzoek <sup>4</sup>. Zo nam een middelgrote slachterij bij een lokaal varkensras dat op uitsterven stond (de Gascon) het voortouw om het varkensras tot bron en label van een topkwaliteitsmerk varkensvlees te maken. Binnen enkele jaren tijd is er door een goede ketenregie een markt gecreëerd van enkele duizenden slachtvarkens die op een manier kunnen worden opgefokt welke passend en stimulerend is voor de kleinschalige boer in de Westelijke Pyreneeën. Daarbij wordt er in toenemende mate gefokt op eigenschappen die passen bij een vrijlopend varken in de bergen in plaats van op groeisnelheid; een fokkerijstrategie die ook gestimuleerd wordt door de slagerij. Of de aanpak in de Nederlandse varkenssector een vergelijkbaar succesverhaal wordt blijft voorlopig nog de vraag: het blijft een dun lijntje tussen investeren in de toekomst en zoeken naar korte termijn winst door kostprijsverlaging. Maar wie weet stimuleert Dumeco binnenkort ook een alternatieve fokkerijstrategie voor de varkenssector .....

Jan de Wit  
06-54653965  
[j.dewit@louisbolk.nl](mailto:j.dewit@louisbolk.nl)

---

<sup>3</sup> Dit geldt ook voor andere maatregelen die een beperkt effect hebben op de consumentenprijs, bijvoorbeeld BTW-verlaging, aangezien zij verre van voldoende zijn om het gat tussen de huidige meerprijs ( $\pm 50\%$ ) en de acceptabele meerprijs voor de matig geïnteresseerde consument ( $\pm 20\%$ ) te overbruggen.

<sup>4</sup> Het 6<sup>e</sup> International Livestock Farming Systems Symposium: Product quality based at local resources and its potential contribution to sustainability.