



Derving: onkruid of smeerolie?

Veel verse producten worden uiteindelijk niet geconsumeerd. Volledig inzicht in de problematiek ontbreekt nog, maar er zijn ramingen dat met name verliezen tijdens de teelt en oogst plaatsvinden, als ook bij de consument thuis. Daarnaast, maar in omvang in mindere mate, treedt er derving op in het distributie en handelskanaal. Denk hierbij dan ook met name aan de supermarkt. In euro's gemeten betreft de derving hier een flinke schadepost van naar schatting zo'n half miljard euro per jaar in Nederland. Immers de waarde van het product neemt in het algemeen toe door activiteiten als wassen, sorteren snijden, proportioneren, verpakken etc. Bovendien is het product erheen gereden en zijn de schappen gevuld. Het is zonde om te beseffen dat uiteindelijk naar schatting 5% van de verse producten in de (groen?)-container van de supermarkt verdwijnen. Reden genoeg om de bekijken in hoeverre we de derving in de supermarkt terug kunnen dringen.

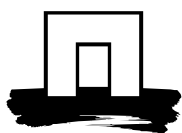
In principe zijn er twee voor de hand liggende maatregelen om derving te voorkomen: het bewuste artikel uit het assortiment halen, of juist van het bewuste artikel meer zien te verkopen. Deze twee maatregelen hebben echter nogal wat voeten in de aarde. Het assortiment in de supermarkt wordt de laatste jaren alsmat breder. Een full service supermarkt verkoopt al gauw 20000 artikelen. Het aantal productinnovaties is niet meer bij te houden. Sinaasappelsap, biologische sinaasappelsap, milde sinaasappelsap, sinaasappelsap met vruchtvlies, sinaasappelsap uit het koelschap, ... Eigenlijk is het geen wonder dat er zo nu en dan iets weggegooid moet worden. Het dogma is dat de concurrentiestrijd alleen gewonnen kan worden door sneller te innoveren, dus aan de assortimentsverbreding lijkt voorlopig geen einde te komen. Aan de bijbehorende derving dus ook niet. Deze kan in dit geval worden gezien als een soort smeerolie. Derving is nodig om het mechanisme van productinnovaties goed te laten werken. Zonder derving geen innovatie. In dat opzicht is derving soms ook een keuze. Met het opnemen van een nieuw artikel in het assortiment, of van een slecht verkopend artikel dat de concurrent ook heeft, wordt in feite gekozen voor een bepaalde mate van derving.

En dan de tweede maatregel: meer verkopen van het bewuste artikel. Tsja, de droom van elke supermarkt. Maar hoe realiseer je die. In elk geval komt hier de marketing om de hoek kijken, hetgeen aangeeft dat derving ook een zaak van marketing is. Promoties en een juiste prijsstelling kunnen veel doen.

Daarnaast is derving een zaak van logistiek. Zorg dat je de juiste hoeveelheid op het juiste moment op de juiste plaats hebt, dan hoef je ook niks weg te gooien. Dit is het geheim achter het groente- en fruitabonnement bij de biologische winkel. De vraag is voorspelbaar geworden, en de toelevering kan daarop afgestemd worden. Bij de gangbare supermarkt is dit echter niet het geval. De laatste jaren wordt met bonuskaarten en wat dies meer zij wel steeds meer kennis opgebouwd omtrent de aankopen van de consument, maar er blijft onzekerheid over de verkopen van de die dag bestaan. En omdat nee-verkopen nog steeds een doodzonde is in veel supermarkten, ligt er al gauw teveel product in het schap waarvan uiteindelijk een restant weggegooid moet worden. Het plaatsen van de juiste bestelling bij het distributiecentrum lijkt dus cruciaal in de strijd tegen derving.

De besteller heeft het echter niet gemakkelijk, en is in dat opzicht goed te vergelijken met een vliegenier. Aan de besteller de opdracht meegeven om nu eens goed te gaan bestellen is hetzelfde als aan de piloot vragen om nu eens goed te gaan vliegen. Wat is goed? Moet de piloot zo snel mogelijk op de plaats van bestemming arriveren? Of precies op tijd? Of moet hij zo zuinig mogelijk vliegen vanwege de stijgende energieprijzen? Of zo rustig mogelijk vanwege de steeds mondiger passagiers? De vliegmaatschappij zal aan moeten geven welke balans zij tussen deze conflicterende doelstellingen wil zien. Pas dan weet de piloot wat goed vliegen is. Hetzelfde geldt voor de besteller in de supermarkt. Hoe belangrijk is het om het aantal bestellingen per week beperkt te houden vanwege bijkomende kosten? Hoe zwaar weegt het om nee te moeten verkopen aan de klant? En hoe zwaar weegt het om producten te moeten weggooien of afgeprijsde te moeten verkopen? De supermarkt zal moeten aangeven welke balans zij tussen deze doelstellingen wil zien, en pas dan weet de besteller wat goed bestellen is. Het is dan ook voorstelbaar dat goed bestellen in een full service supermarkt iets anders is dan goed bestellen in een discount supermarkt, of bij de buurtsuper.

Een piloot kan zwaar weer treffen. Het valt dan niet mee om goed te vliegen. Onweer teistert de gemoedsrust van de passagiers. En ook van de piloot, want hij weet dat de reclameslogan van zijn vliegmaatschappij: 'Voor een hemelse vlucht' geweld aan doet. Hij moet al zijn behendigheid aanspreken om in te spelen op de zware en onvoorspelbare weersomstandigheden. Zo ongeveer moet de besteller zich voelen rondom de feestdagen aan het eind van het jaar. Consumenten gaan plotseling hamsteren om een week te kunnen cocoonen, of stellen juist hun



aankopen uit omdat ze veel buiten de deur gaan eten. Een plotseling opkomende ijzel op zaterdag doet de verwachte piek aan het eind van de week uitblijven. De besteller zal al zijn inschattingvermogen moeten aanspreken om geen lege schappen te krijgen en aan de andere kant niet met een overschot te blijven zitten. Een piloot moet vliegen met het vliegtuig dat hij heeft. Met een oude Uiver is een rustige vlucht veel gevraagd. Op dezelfde manier heeft de besteller te maken met een besteleenheid en een besteltijdstip. Per zes moeten bestellen van een artikel met een paar dagen houdbaarheid terwijl er maar één per dag verkocht wordt is vragen om derving. 's Ochtends vroeg al moeten bestellen voor de volgende dag biedt weinig mogelijkheden aan de besteller om te kunnen reageren op een onverwachte piek in de verkopen diezelfde middag.

En tenslotte vliegt de ene piloot beter dan de andere. Aanleg speelt hier een rol, maar ook training en ervaring. De automatische piloot kan een goede optie zijn bij reguliere omstandigheden, maar bij hectiek is menselijk ingrijpen toch wenselijk. Hetzelfde geldt voor de besteller. De ene kan het gewoon beter dan de andere. En automatische bestelroutines kunnen hun nut hebben, maar gaan bij afwijkende omstandigheden al gauw de mist in.

Dat een vliegmaatschappij die duurzaamheid hoog in het vaandel heeft staan toch kerosine gebruikt staat vast. Dat een vliegmaatschappij die snelheid hoog in het vaandel heeft staan toch tijd nodig heeft staat ook vast. Dat een vliegtuigmaatschappij die stiptheid hoog in het vaandel heeft staan toch vertragingen kent staat ook vast. En zo staat derving bij supermarkten ook vast. Er zal altijd derving blijven bestaan. In dat opzicht is derving met onkruid te vergelijken. En dan is de vraag waar accepteer je het onkruid wel en waar niet?