

De melkprijs die veehouders ontvangen is te laag, vindt retailkenner Gerard Rutte. Toch moeten melkveehouders daarvan ook zichzelf de schuld geven.

Veehouders zijn te lijdzaam en te lief. 'Waarom staat er nu niemand voor de poort van de zuivelcoöperatie om extra melkgeld op te eisen?'

Supermarktoorlog, prijsverhoging of de teloorgang van de winkelketen Konmar. Wanneer er landelijk nieuws is over supermarkten, dan wordt Gerard Rutte uit het Noord-Hollandse Santpoort naar zijn visie gevraagd. Gerard Rutte (45) noemt zichzelf supermarktspecialist, schrijft columns, beheert diverse websites in de retailsector en verschijnt regelmatig in radio- of tv-programma's. Rutte – zijn vader was melkboer – schreef ook het boek 'De kracht van melk', een boek over de geschiedenis van de consumptiemelkindustrie van Nederland met daarin centraal de opkomst en ondergang van het particuliere zuivelbedrijf Menken-Van Grieken. Doordat Rutte zelfstandig opereert in de retailsector is zijn commentaar ongecensureerd en daardoor meestal recht voor zijn raap. Rutte: 'Ik heb altijd wel een mening.'

In de supermarkt zijn de zuivelprijzen vorige maand met twintig procent gestegen. Is de schaarste op de zuivelmarkt daadwerkelijk de achterliggende gedachte?

'Melk wordt in de supermarkten gebruikt als fietsendrager, in winkeljargon "traficbuilder" genoemd. Met melk lok je de klant naar de winkel. Maar door de supermarktoorlog hebben de supermarkten de laatste jaren geen cent verdiend aan melk, bij ieder verkocht pak melk werd geld bijgelegd. Wanneer Albert Heijn de prijs van melk verlaagde, gingen de andere retailers mee. Ze konden niet achterblijven.'

'Nu wordt de schaarste aan melk aangegrepen om de prijzen te verhogen. Dat dit collectief gebeurt, is wel opvallend. Je hoort mij niet zeggen dat er prijsafspraken zijn gemaakt, maar dat iedereen zo'n forse stijging van twintig procent doorvoert, is wel bijzonder.'

De melkveehouder ziet eenzelfde prijsverhoging niet terug in zijn melkgeld. Hoeveel van die prijsverhoging blijft bij de winkels liggen?

'Ik heb geen inzicht in hoeveel de retailer opstrijkt, maar ik roep al jaren dat boeren veel te weinig uitbetaald krijgen. Boerenwerk wordt ondergewaardeerd. Vijfentwintig cent voor een liter melk, dat is toch belachelijk weinig? Waarom is die prijs

zo laag? Dat ligt voor een deel bij de boer zelf. Waarom staat er nu niemand bij de poort van de zuivelfabriek die zegt: "Twin-tig procent prijsverhoging in de winkel? Kom maar op met dat extra melkgeld!" Boeren zijn te lijdzaam, ze zijn te lief.'

De zuivelcoöperaties zijn juist ontstaan om ervoor te zorgen dat veehouders niet overgeleverd worden aan de macht van de winkelketens.

'Ik heb niet zo'n hoge pet op van zuivelcoöperaties. Ze zijn te log en veel te veel internationaal georiënteerd. Waarvoor zijn ze opgericht? Om een goede melkprijs voor de veehouders te realiseren. Maar gebeurt dat? Nee, ze blijven maar investeren in het buitenland en betalen een melkprijs uit waarmee ze de eigen veehouders nog net tevreden kunnen houden. Boeren accepteren dat veel te gemakkelijk. Ze zouden de directieleden op de resultaten moeten wijzen. In de financiële wereld vliegen de verantwoordelijken er bij tegenvallende prestaties zonder pardon uit.'

Zuivelcoöperaties hebben totaal geen ruggengraat

Die investeringen zorgen voor een goede melkprijs op lange termijn. Bovendien gaat er veel geld naar innovatie.

'Het gaat er toch ook om welke melkprijs er vandaag wordt uitbetaald? Hoe nuttig zijn al die buitenlandse coöperatieavonturen tot dusver geweest? En innovatie? Wie kwam er met gezonde melkzuurbacteriën in zuivel? Yakult. Wie gaf daaraan een vervolg met gezonde smeerboter en melkdrankjes? Becel van Unilever. Het waren niet de coöperaties die deze nieuwe mogelijkheden van zuivel als eerste hebben benut. De coöperaties hebben zitten slapen. Ik vraag me wel eens af hoe effectief het innovatiebeleid van de coöperaties is. Ik zou wel eens willen weten hoeveel er nu echt van een product als Breaker wordt verkocht.'

Wat zouden goede investeringen zijn voor de zuivelsector?

'Geld voor reclame kan veel doordachter besteed worden. Maak reclame voor een merk. Iedereen herinnert zich de reclame van "Ik zeg nog zo, geen bommetje" van de koe en Peer Mascini. Maar wie weet nog waarvoor de reclame was? Voor melk, dat herinneren mensen zich nog wel. Maar je hoeft toch geen recla-

me te maken voor melk? In de zuivel wordt veel te veel generieke reclame gemaakt, dat is weggegooid geld. Pak een merk, voeg er emotie aan toe en maak daarvan gebruik bij reclame. Dat werkt en dan komt de boodschap over.'

Met de introductie van weidemelk wordt toch goed ingespeeld op de emotie?

'Weidemelk is een slim en prachtig initiatief. Daarmee heb je iets unieks in handen. Maar wat is er tot mijn verbazing gebeurd? Een paar dagen na de introductie lag weidemelk al onder het eigen huismerk van Albert Heijn in de winkel. Onbegrijpelijk. Je geeft zo'n uniek verkoopargument toch niet zomaar weg?'

Is dat niet de schuld van de retailers? Wanneer hun eisen niet ingewilligd worden gaan ze naar een andere zuivelfabriek.

'Welnee. Wanneer de retailer dreigt om goedkoop melk in te kopen in het buitenland, dan had die dat allang kunnen doen. De logistiek van het halen van verse zuivel uit het buitenland valt echt niet mee. Coöperaties hebben gewoon totaal geen ruggengraat. Natuurlijk stellen retailers eisen aan een product. Maar zuivelcoöperaties leveren vervolgens wel erg weinig inspanning om irrelevante eisen ongedaan te maken.'

Hoe ziet u de toekomst voor zuivel?

'De consument blijkt in elk geval nauwelijks gevoelig voor biologische productie. Al jaren blijft de omzet daarvan hetzelfde. De klant is wel vatbaar voor gezondheidseigenschappen die geclaimd worden bij bepaalde producten; die markt zal zich blijven ontwikkelen. Maar maak als zuivelsector ook gebruik van het sentiment van de klant. Wanneer boeren lokaal een merk opzetten en lokaal de productie afzetten, zoals bijvoorbeeld Waddenmelk, dan heeft dat een grote kans van slagen. Benut ook de macht van de consument. Een klant die vraagt naar een product dat hij mist in het zuivelschap is een sterk machtsmiddel. Winkeliers zijn erg gevoelig voor klachten. Onderschat nooit de macht van de klant.'

Jaap van der Knaap

Supermarktspecialist Gerard Rutte vindt het onbegrijpelijk dat weidemelk onder huismerk in de winkel ligt

De macht van de consument