

De supermarkt in de samenleving, de boer in de keten

Onderwijsdag PZ 23 november 2010

Marc Jansen

Directeur Consumentenzaken en Kwaliteit
Centraal Bureau Levensmiddelenhandel



Inhoud

- CBL en de branche
- Trends
- Actuele issues
 - Duurzaamheid
 - Foodmiles
 - Prijzen



CBL – LEDEN



De supermarktbranche

- 200.000 medewerkers
- Omzet 30 miljard euro
- Foodomzet 24 miljard euro
- 4 miljoen bezoekers per dag



CBL

- Het CBL is de belangenbehartiger en spreekbuis van de 4500 supermarkten in Nederland
- Het CBL houdt zich bezig met voedselveiligheid, duurzaamheid, gezondheid, criminaliteit, bereikbaarheid, logistiek en opleidingen.



De supermarktkeuze van consumenten

1. Goede productkwaliteit
2. Goed aanbod vers
3. Groot assortiment
4. Aantrekkelijke aanbiedingen
5. Lage prijzen
6. Klantvriendelijk personeel
7. Supermarkt is dichtbij
8. Snelheid bij de kassa
9. Goed aanbod goedkope producten
10. Winkel ziet er netjes uit



De consument van overmorgen

- Vergrijzing

2002	25%	55+
------	-----	-----

2040	35%	55+
------	-----	-----

- Multiculturalisering

– 2002	19%	allochtoon
--------	-----	------------

– 2040	31%	allochtoon
--------	-----	------------



De consument van overmorgen

- Aantal huishoudens

Totaal grootte 1-pers. 2-pers.

1960	3,2 mln	3,6	0,4 mln	-
2001	6,9 mln	2,3	2,3 mln	2,3 mln
2040	8,3 mln	2,1	3,4 mln	2,5 mln



De consument van morgen

- Geborgenheid zoeken (3,4)
- Onafhankelijk zijn (3,2)
- Verantwoordelijk zijn (3,1)
- Avontuur zoeken (2,3)
- Iets bereiken (2,1)

Marketing !



Trends

- Gemak
 - Tijdbesparend (kant en klaar)
 - Kleinere porties
 - Hersluitbaar
 - Langer houdbaar
 - Boodschappen via Internet
- Genieten (vrije tijd is een luxe)
 - Smaak
 - Plezier & variatie (eet eens iets anders)
 - Uitproberen
 - Uitstraling verpakking, luxe



Trends

- Gezondheid → functional foods
 - Steeds bewuster
 - Ongezonder eruit, gezonder erin
 - Gewicht
 - Gezonde snacks
- Goed gedrag
 - Maatschappelijk verantwoord geproduceerd
 - 'Willingness to pay'
 - Mens & dier
 - Milieu



Uitgangspunten retail

- De keten begint bij de consument
- Alle (!) schakels in de keten krijgen betaald als consument afrekent aan de kassa
- Consumenten geven (meer) geld uit aan producten met toegevoegde waarde



Actuele issues

- Duurzaamheid
- Foodmiles
- Prijzen/macht



Uitdagingen duurzaamheid

- collectief of individueel
- weging duurzaamheidsfactoren
- (deel)verantwoordelijkheid
- ethisch oordeel Westen vs ROW
- kosten & baten
- geen (eenduidige) wetgeving
- manier van werken/rol ngo's



Duurzaamheid volgens NGO's

- Klimaat
 - Al Gore
 - Het probleem voor alle oplossingen
 - Eindoplossing: eet minder dierlijk
- Ontbossing
 - Groei wereldbevolking en welvaart
 - Mediageniek, zichtbaar
 - Eindoplossing: eet minder dierlijk



Duurzaamheid volgens NGO's

- Dierwelzijn
 - 'vermenselijking' dieren
 - Meten dierwelzijn
 - Diereigen gedrag
 - Eindoplossing: vegetarisme
- Overbevissing
 - Rode lijsten
 - Illegale visvangst
- Waterschaarste
 - Nieuw issue
- Gentech, bestrijdingsmiddelen,



Duurzaamheidsagenda CBL

- Biologisch
- Scharreleieren
- Koe in de wei
- Verdoofd castreren biggen
- Duurzaam gevangen en geteelde vis
- Verbeteren diertransport
- Arbeidsomstandigheden cacaoketen
- Soja, Palmolie
- Klimaatplan
- 15 – 33%
- Sinds 2005
- Huismerken
- 2009
- 2011
- Onafhankelijk
- CIES, BSCI
- RTRS, RSPO
- '20'



CBL-Klimaatplan: 3 Pijlers



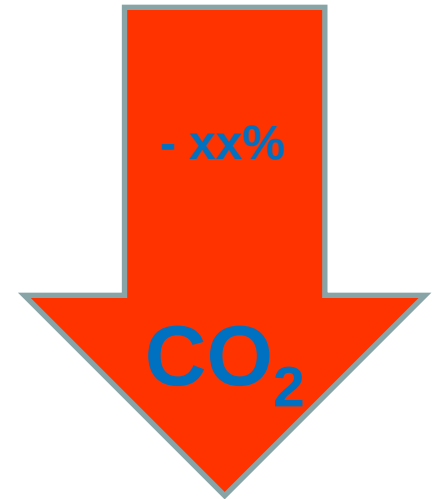
Winkels

Logistiek

Assortiment/Consument

Pijler 3 Assortiment/Consument

- Efficiency keten
- Samenwerken, TIFN
- 2x meer met 2x minder
- Globaal erkende rekenmethode
- Tegengaan voedselverspilling



Assortiment/Consument

Voedselverspilling

- Geschat 30 – 40% totaal
 - Landbouw 20%
 - Industrie, groothandel 2 – 10%
 - Retail, OOH 2 – 6%
 - Supermarkt 3 – 6%
 - Horeca 15 – 25%
 - Catering 5 – 40%
 - Consument 8 – 11%



Voedselkilometers

- Global sourcing, global supplying
- Local sourcing
 - Gevoelsmatig, chauvinisme, nostalgie
 - Toegevoegde waarde
 - Volume
- Etikettering?
 - Vers
 - KW
- Afwegingen andere duurzaamheids-aspecten
- Beperking handel, ontwikkeling 3^e wereld
- Wat is Local??



Farm to Market



Farm to Market supplies consumers with local, fresh, seasonal goods produced by members of their own region, creates and retains revenue within the community, promotes sustainable agriculture and preserves open space.

The Rating System



Organic
(USDA certified)



Local
(from within 300 mile bioregion)



Sustainable
(as per Co-op criteria)



Nothing Added
(no added hormones or antibiotics)

What is Farm to Market?

Farm to Market is a partnership between the Community Food Co-op and the Corporation for the Northern Rockies that strives to promote healthy, local and sustainable products.

How do I shop Farm to Market?

It's easy. We've already done all of the work for you. We've asked our producers to answer a series of questions assessing how sustainable their products are and awarded stars accordingly. All you need to do is figure out what stars are the most important to you when you're shopping.

Where can I get more information?

If you would like more information on the Farm to Market program, what our sustainability criteria is or who our producers are, please contact our Farm to Market Coordinator, Joel Ellefson at farm2mkt@bozo.coop or 587-4039 x3057.



De Financiële Telegraaf
 ONDERZOEK: ONVERKLAARBARE WINSTEN EN KOSTEN SCHEMERGEBIED
Prijsvorming bij groenten
 jungle van verdeel en heers

Geen machtsmisbruik door supermarktketens
 Duitse Bundeskartellamt heeft geen aanwijzingen van machtsmisbruik door supermarkten de in de onderhandelingen gerealiseerde prijs als het gaat om zuivel. Dat schrijft zij in het onderzoek hebben keuze tussen



Pieter Kalbfeisch Foto NMA

Supermarkten vechten om gunsten van hun klanten

Agrosector lijdt onder lage prijzen
 Overen protesteerden gisteren in Luxemburg, waar de landbouwraad vergaderde, tegen de lage melkprijzen.



Supermarkt krijgt de zwartepiet toegespeeld
Prijzenoorlog verklaart niet alle leed van de boer

Protest tegen de melkprijs en liberalisering
 Dinsdag 23 juni 2009 | Het Financiële Dagblad

'Het valt wel mee met die macht van supermarkten'

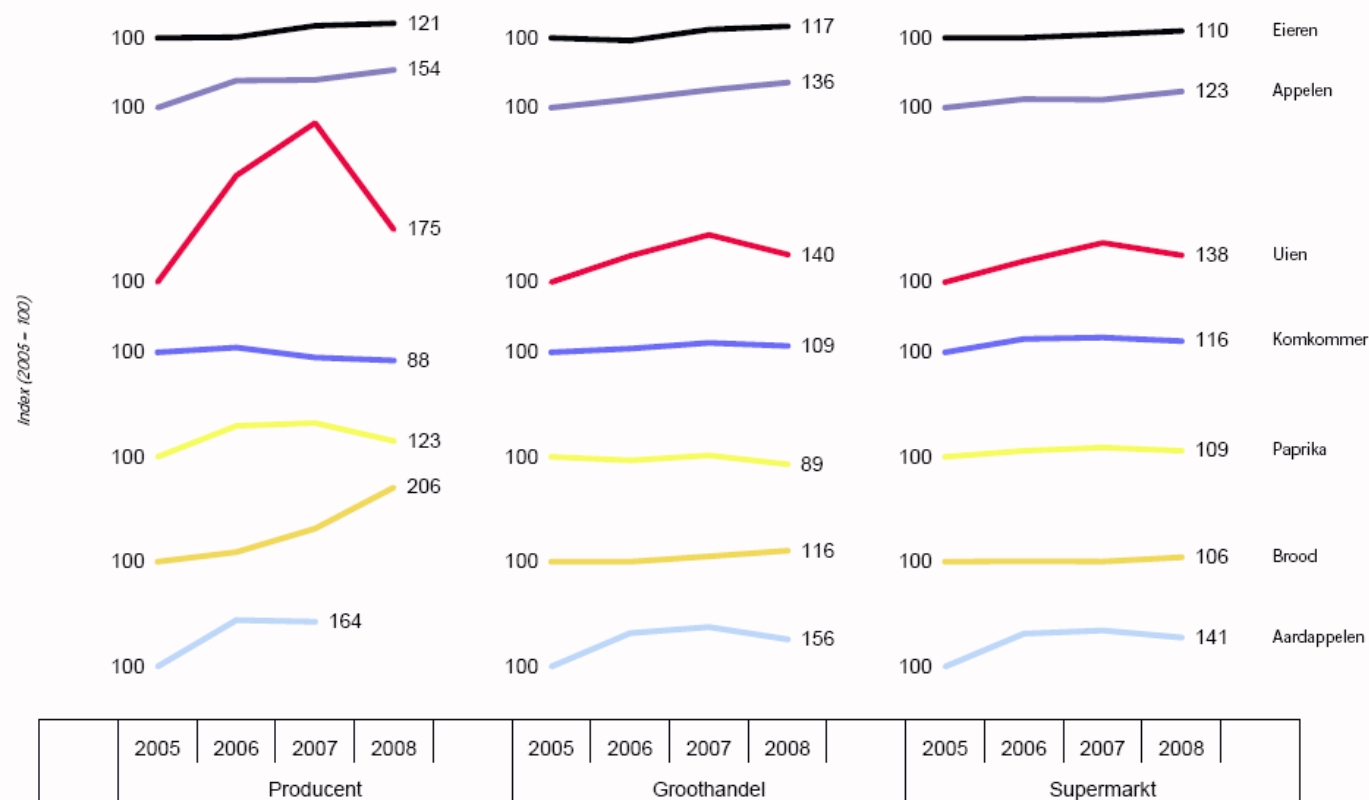
EU haalt uit tegen supermarkten

EU richt vizier op wurgcontracten
 Europese Commissie zint op aanpak marktmacht van supermarkten en levensmiddelenfabrikanten

Supermarkten zijn klaagzang boeren 'spuugzat'
 boereninkomens die deze week

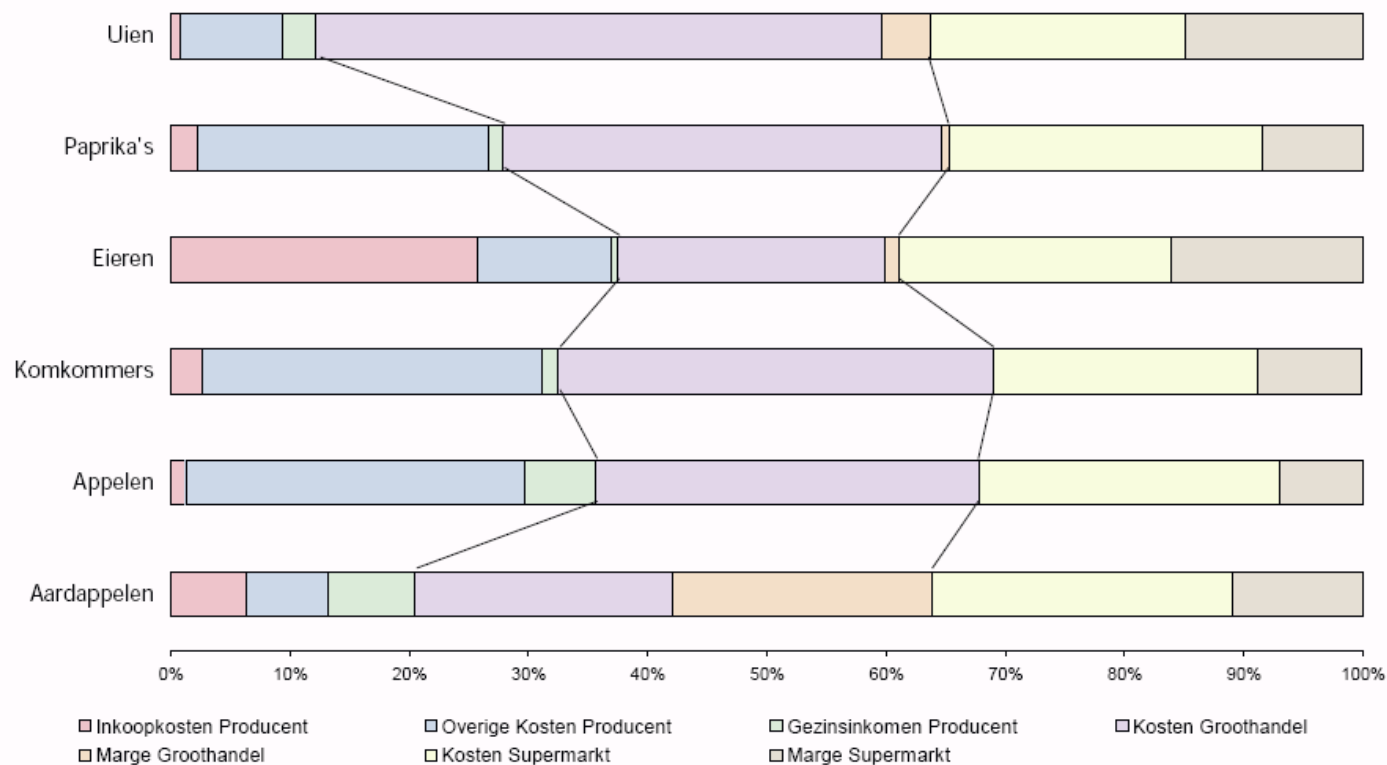


Figuur 4: Ontwikkeling gemiddelde jaarprijs per schakel (2005 tot en met 2008)



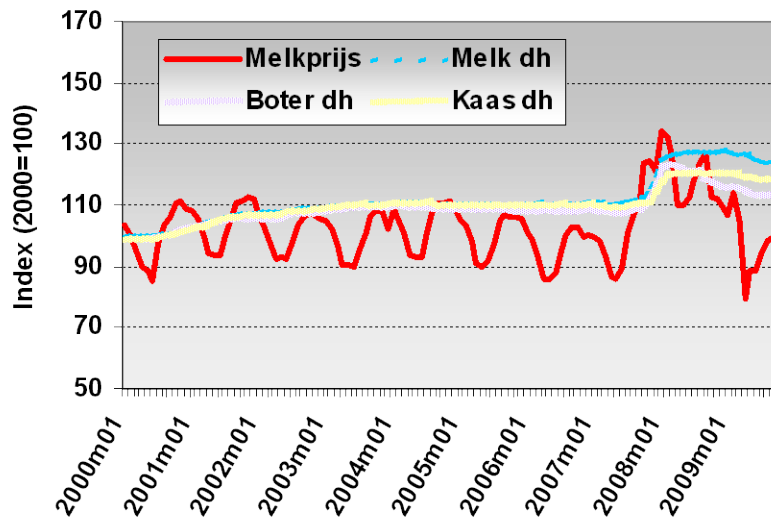
Figuur 7: Kostprijsopbouw (gemiddelde van de jaren 2005 tot en met 2008)

Kostprijsopbouw (in % van de consumentenprijs)

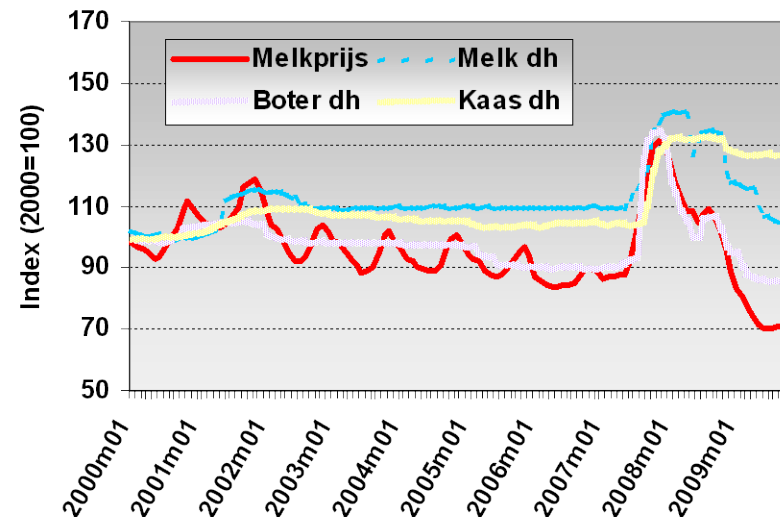


Ontwikkeling melkprijs t.o.v. consumentenprijs in diverse landen (2000-heden, uitgedrukt in indexcijfers)

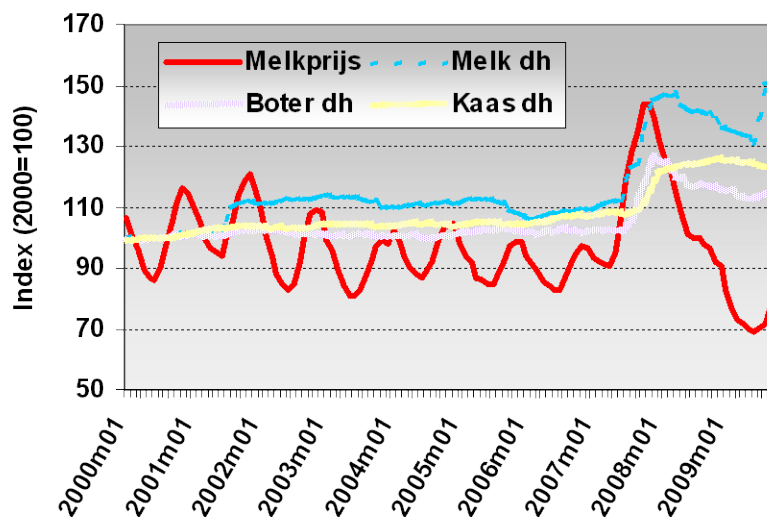
Frankrijk



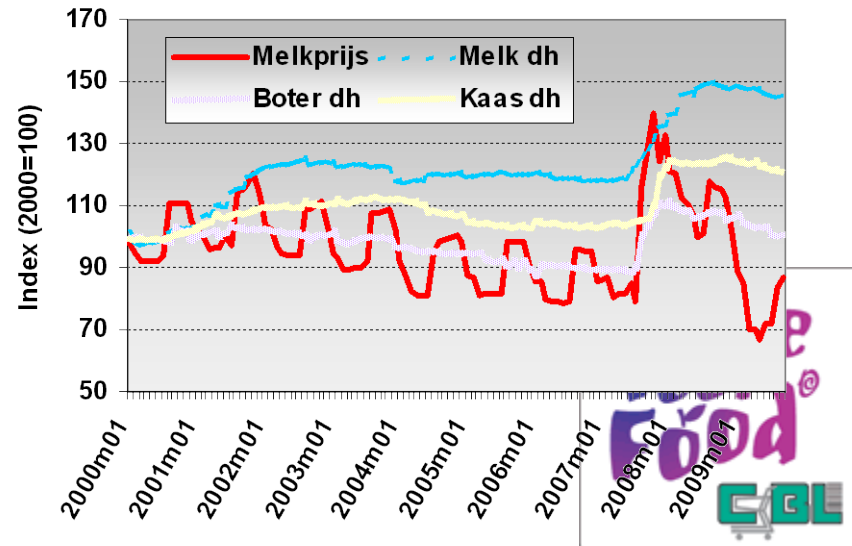
Duitsland



België



Nederland



Over Tevreden Consumenten

- Supermarkten doen het met smalle marges
- De relatie tussen boeren en supermarkten
- Inkoopkracht: de consument vaart er wel bij
- Voedingsmiddelenfabrikanten verdelen de Europese markt
- Eigen merken, de nieuwe favoriet van de consument
- Maatschappelijk verantwoorde levensmiddelenhandel



Toegevoegde waarde pannenkoeken case

Product

Ingrediënten



Prijs per pannenkoek

€ 0,05

Pre-mix



€ 0,20

Kant-en-klaar



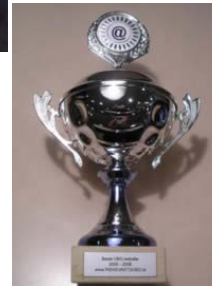
€ 0,40

Restaurant



€ 5,60

Price winning



€ 100,00



Dank voor uw aandacht

Zie ook www.passievoorfood.nl

Volg ons op
twitter @

