

Dierwelzijn dringt slecht door bij supers

Nederlandse consumenten betalen heel weinig voor hun boodschappen. Dit is niet het gevolg van het aankoopgedrag van de consument, maar van het verkoopgedrag van de supers. Die conclusie trok Frits Kremer, communicatieadviseur van supermarkten op het LTO-symposium 'Hoe haal ik meer uit de markt'.

Geesje Rotgers

SCHERP INKOOP- BELEID

Tegenwoordig is alles altijd in de aanbieding in Nederland.

Foto: Twan Wiermans



Het gemiddelde huishouden (2,5 persoon) geeft 3.200 euro per jaar uit aan de dagelijkse boodschappen. Dit is 15 procent van het besteedbare inkomen. In vergelijking met andere EU-landen is dit erg weinig, aldus Gé Backus, wetenschapper bij het Landbouw Economisch Instituut van Wageningen UR.

Volgens Backus zou een stijging van de prijs van varkensvlees met enkele dubbeltjes per kilo, geen effect hebben op het aankoopgedrag. Terwijl dit extraatje voor de varkenshouder het verschil betekent tussen overleven of gedwongen moeten stoppen. Waarom die paar dubbeltjes er dan niet 'gewoon' bij worden gelegd? "Dat ligt aan de



Vleesvarkenshouderij kan zich moeilijk verbeteren

De gemiddelde prijs van een kilo varkensvlees is in de afgelopen twintig jaar nauwelijks gestegen. In 1991 lag die op 1,35 euro per kilo en in 2011 op 1,39 euro. Dit terwijl de kostprijs wel is gestegen in de loop der jaren. De slechte prijsontwikkeling in de vleesvarkenssector heeft enige oorzaken.

- Uit cijfers van de Rabobank blijkt dat de prijzen van vleesvarkens sinds 2001 vrijwel stabiel zijn. 2001 was het jaar waarin Duitsland, tot dan toe een van de grootste afzetmarkten, zelfvoorzienend werd voor vleesvarkens.
- Europa is ruim zelfvoorzienend in varkensvlees (103 procent). In 2010 werd 8 procent van de Europese varkensvleesproductie buiten de EU afgezet. Helaas heeft Europa niet kunnen profiteren van die exporten, vanwege de relatief hoge koers van de euro.
- In de zeugenhouderij halen de topbedrijven een beter saldo dan de gemiddelde bedrijven. In de vleesvarkenshouderij is dat voordeel er nauwelijks, zo blijkt uit cijfers van het Landbouw Economisch Instituut. Het is voor een vleesvarkenshouder dus weinig lonend om uit te willen blinken; je kunt heel goed zijn, maar dat levert je relatief weinig extra's op.

teit lijkt geen gemakkelijke nu de retail nog geen hogere prijs durft te vragen voor duurzaamheid. Volgens Kremer heeft de varkenshouderij de druk van het publiek en de media nodig om machtig te worden tegenover de supermarkten. "Als zij vinden dat je het goed doet, dan ben je een macht geworden waarmee supermarkten rekening moeten houden. Be good and tell it", is het devies van Kremer. "Communiqueer goed waarmee je bezig bent. En vertel ook welke stappen je nog gaat maken. Als bepaalde antigroeperingen dan steeds opnieuw focussen op je negatieve punten, worden zij als zeikers gezien." Een goede communicatiecampagne voor de varkenshouderij, dus. Backus: "Maak dan niet de fout door te stellen: 'ik doe het wél goed'. Dat bepalen de journalisten zelf wel." De varkenshouderij kan een voorbeeld nemen aan de campagnes van maatschappelijke organisaties als Wakker Dier en de Dierenbescherming. "Hun campagnes zitten heel intelligent in elkaar", aldus Backus. Zij weten supermarkten wel aan te zetten om hun inkoopbeleid te wijzigen. Dat er een kentering gaande is naar duurzaamheid, waar meer voor betaald wordt, daarover zijn de marktdeskundigen Backus en Kremer het eens. Dat aan een lapje varkensvlees al spoedig meer verdiend wordt, dat vrezende beiden van niet. Kremer: "Het inkopen tegen de aller-, allerlaagste prijs zit onze Nederlandse supermarktinkooporganisaties al een halve eeuw in de genen. Het zal wel even duren voordat dat eruit is en we kunnen overstappen op een inkoopstrategie die gebaseerd is op fair trade."

inkopers van de supermarkten", stelt Frits Kremer. Kremer werkte bij supermarktketen Laurus en heeft tegenwoordig een eigen communicatie- en pr-bureau in de foodsector. Hij heeft veel supermarktketens als klant. "Onze supers zijn ziekelijk gefixeerd op de prijs", stelt Kremer. Uit Europese cijfers blijkt dat de Nederlandse supermarkten 10 procent goedkoper zijn dan het Europese gemiddelde, terwijl Nederland de zestiende economie in de wereld is. Volgens Kremer is het een grote misvatting dat de Nederlandse consument gedreven wordt door prijs. "De supermarkten willen ons dit graag laten geloven en geven zelfs de consument de schuld van de dumprijzen, maar dit is onjuist. Het zijn de vijf (slechts vijf!) inkooporganisaties die Nederland telt, die samen het complete supermarktaanbod in Nederland bepalen." Volgens Kremer leidt het Nederlandse supermarktenstelsel tot het uitknippen van leveranciers, permanente bezuinigingen en reorganisaties en een afname in onderscheidend vermogen. "Tegenwoordig is altijd alles in de aanbieding." Backus bevestigt dat het een hardnekkige misvatting is dat consumenten zouden vragen en dat leveranciers dát dan moeten aanbieden. "De consument koopt gewoon wat aangeboden wordt."

Trend keert

"In veel landen is de trend naar duurzamere producten al jaren aan de gang. In Nederland begint die nu net door te dringen in de supermarkten", stelt Kremer. Het buitenland heeft in deze een voorsprong van zo'n vijf jaar op ons. Onder duurzaamheid wordt verstaan: mensenrechten, milieu, dierenwelzijn en diergezondheid. In 2009 begon Albert Heijn bijvoorbeeld met het concept 'puur & eerlijk' en worden producten gemerkt met 'welzijnssterren' van de Dierenbescherming. Ook C1000 heeft laten weten te willen beginnen met duurzaamheid – ze moeten wel nu zij zo openlijk de schuld hebben gekregen van de 'kiloknallers', door maatschappelijke organisaties.

Vergroten marge in varkenshouderij

In nieuwe concepten wordt vaak uitgegaan van de kostprijs met een plusje. "Dat is een fout uitgangspunt", vindt Backus. "Wij moeten veel meer kijken naar wat het de consument waard is, en dát bedrag vragen." Volgens Backus ziet de consument tegenwoordig in de supermarkt geen verschillen tussen het vlees, behalve dan in de prijs. "Dan kun je je alleen maar onderscheiden met aanbiedingen." Een grotere hap uit de koek willen, is gemakkelijker gezegd dan voor elkaar gekregen. De omslag van kwantiteit naar kwali-