

In het hooi met... *Marc Jansen van*

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel

Hoofdredacteur
Ellen van den Manacker
stelt prikkelende vragen.
Aan boeren en burgers.
In het hooi. Gedrevenheid,
passie, boude beweringen.
Het komt allemaal aan bod.
In het hooi met...

Het afgelopen jaar brachten de media meerdere malen in het nieuws dat Nederlandse supermarktketens korting eisen van hun leveranciers. Deze berichten zorgden voor veel commotie onder boeren en tuinders. Zij vrezen dat deze eis uiteindelijk bij hen als voedselproducent wordt neergelegd. Dit terwijl de prijzen die zij krijgen, vaak al niet kostendekkend zijn. Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) denkt daar anders over. In het hooi met... Marc Jansen, directeur van het CBL.

Tekst: Ellen van den Manacker | Beeld: Liesbeth Schuurman

Hoe kijkt u aan tegen de golf van verontwaardiging die supermarktketens met hun kortingsbrieven over zich heen kregen?

"Die brieven zijn gestuurd naar de grote leveranciers, zoals Unilever, niet naar de producenten. Ik wil niet ingaan op de inhoud van die brieven, maar het is marktwerking. Leveranciers sturen ook berichten naar supermarktketens dat de prijs voor een product omhooggaat. Bij zo'n bericht hoor ik niemand klagen."

Dat komt omdat boeren en tuinders vrezen dat zij aan het eind van de streep de dupe worden...

"Supermarkten bepalen de prijs van de producten die in de schappen liggen. Maar op de prijs die boeren en tuinders krijgen heeft een supermarkt geen invloed. Een groot deel van de Nederlandse landbouw wordt geëxporteerd. Zo'n 25% blijft in Nederland. De prijs die Nederlandse boeren en tuinders krijgen, wordt bepaald op de wereldmarkt. Ik vind dat leveranciers zich er gemakkelijk vanaf maken door supermarkten de schuld te geven van alles. Wij kunnen de schappen niet vol leggen met producten die niet gekocht worden."

Wat kunnen boeren en tuinders anders doen volgens u?

"Boeren en tuinders kruipen gemakkelijk in een slachtofferrol. Er is altijd iets te mopperen: Europa die de subsidiekraan dichtdraait, de retail die de macht heeft en de maatschappij die te veel vraagt. Het tonen van die zwakte past niet bij agrarische ondernemers. Zij moeten juist met oplossingen komen. Kijken naar vraag en aanbod. Verliezers hebben een excuus, winnaars hebben een plan."

En dat plan is?

"De consument is tegenwoordig allesbepalend. Het aanbod bepaalt niet meer wat een consument koopt, de vraag van de consument bepaalt wat de aanbieder moet leveren. Bij sommige producten wordt

meer aangeboden dan de Nederlandse markt vraagt. Bij zo'n overaanbod, daalt de prijs. Als er meer vraag naar een product is, dan stijgt de prijs. Zo simpel is het. Dat is een gezonde werking van de markt. De producent die het best op de wensen van een consument kan inspelen, die wint het in de markt."

Waar gaat het mis?

"Er moet gekeken worden naar producten waar de consument behoefte aan heeft en die onderscheidend zijn op de markt. Denk bijvoorbeeld aan duurzame, makkelijk te bereiden of biologische producten. Boeren en tuinders vinden het lastig om daarop in te spelen. Zij zijn producent van grondstoffen en niet bezig met vraag en aanbod of marketing. Uit onderzoek kwam onlangs naar voren dat de vleesconsumptie onder 15- tot 18-jarigen met 6% is gedaald. Dat zijn trends die opkomen, omdat vleesvervangers betere reclame maken. Dat kunnen boeren ook doen."

Ik zie tegenwoordig in elk reclameblok een boer voorbij wandelen...

"Er wordt ook steeds meer positieve reclame gemaakt voor boeren en tuinders. Neem bijvoorbeeld Friesland-Campina.

Die zet melkproductie als een droom neer en brengt de consument een positieve sfeerbeleving van melk. Dat werkt, iedereen kent het."

Klopt, maar het stopt de prijzenoorlog niet.

"Of we het nou leuk vinden of niet, prijs blijft een belangrijk ding. In alles vergelijkt de consument de prijs. Bij universele producten, zoals Coca-Cola, kunnen supermarkten niet anders dan de consument lokken met de prijs. Daarmee willen we boeren en tuinders zeker niet voor het hoofd stoten. Zonder hen zijn de supermarkten leeg. Het is nodig om in de keten ook met elkaar samen te werken. Deels voor eigen belang, maar ook voor het ketenbelang. Er is meer dat ons bindt, dan dat ons scheidt in de keten."

Goed plan! Te beginnen met investeren in meer Nederlandse producten in de supermarkt?

"Een supermarkt wil het hele jaar door producten aan kunnen bieden. Dat lukt de Nederlandse teler niet. Daarnaast kunnen niet alle producten in Nederland geteeld worden. Wat we ook niet moeten vergeten is als wij alleen Nederlandse producten in onze schappen leggen, andere landen ook hun eigen producten in de schappen leggen. Dat is zeker niet gunstig voor de export van de Nederlandse landbouwproducten." 

