

AH wint weidegangtrofee 2016 met maximaal weidegang in zuivelschap

# Weidegang hoort bij Nederlandse zuivel



Als het aan Albert Heijn ligt, komen er alleen nog maar zuivelproducten met weidemelklogo in hun schap. 'Waar mogelijk is weidegang voor ons dé standaard', aldus Henk Sierksma, senior category manager zuivel. De supermarktketen kreeg afgelopen december de weidegangtrofee 2016 uitgereikt.

tekst **Alice Booij**

**N**a FrieslandCampina en Wageningen UR kreeg in 2016 Albert Heijn de weidegangtrofee uitgereikt. De 73 partners binnen het Convenant Weidegang waren bijna unaniem van mening dat de grootgrutter het afgelopen jaar grensverleggend was geweest door zo veel mogelijk zuivelproducten met het weideganglogo in het schap te zetten. Daarmee zijn ze een stimulans voor weidegang. 'Wij vinden dat weidegang een voorwaarde is, een uitgangspunt bij de zuivelproductie', zegt Henk Sierksma, senior category manager zuivel bij Albert Heijn. Hij nam de trofee in ontvangst, maar benadrukt dat het teamwork is. 'We werken met een heel team aan kwaliteit én duurzaamheid.'

*Wat betekent deze award voor jullie?*

'Het is voor ons een mooie waardering. We hebben ervoor gekozen om het assortiment van ons AH-merk "zuivel en kaas" zo veel mogelijk van weidegangmelk te voorzien. Door in gesprek te gaan met onze leveranciers konden we het mogelijk maken. Deze weidegangtrofee zien we dan ook als een gezamenlijke prijs.'

*Albert Heijn is een 'gamechanger' volgens de Duurzame Zuivelketen. Wat maakt jullie onderscheidend ten opzichte van andere supermarkten op het gebied van (weide) zuivel?*

'Het leuke is dat we er meer dan een jaar geleden voor hebben gekozen om weidegang maximaal door te voeren in ons eigen AH-merk. Als het dan in de winkels staat en er wordt positief op gereageerd en de concurrenten bieden dit (nog) niet aan, dan zijn wij onderscheidend.'

*Ziet u een stijging of een daling in de verkoop van weidezuivel?*

'De meeste producten waren bij ons al beschikbaar, ook zonder weidemelkvermelding. Alhoewel er natuurlijk veel factoren van invloed zijn op een daling of stijging van verkoop van producten zien we op zich geen verschil in verkoop.'

'Door het logo zichtbaar te vermelden op de producten geven we meer aandacht aan weidegang. De vraag naar zuivel komt in eerste instantie niet van de consument, maar van ons als AH. Wij willen weidegang uitstralen.'

*Waarom is weidegang belangrijk?*

'Voor Albert Heijn is het een uitgangspunt dat zuivel gemaakt wordt van melk van weidende koeien. Weiden kan in Nederland, het klimaat leent zich ervoor, we hebben groene weiden en voor de koeien is het natuurlijk.'

*Welke weidezuivelproducten worden het best verkocht?*

'Melk en Goudse kaas staan boven aan de lijst van weidezuivelproducten. De uitdaging zat dan ook vooral in de kleinere producten of internationale producten. Hier hebben we significante stappen in kunnen zetten.'

'Zo hadden we Franse kwark in het assortiment, waarvoor de koeien twee-

**Henk Sierksma:  
'Het verbinden  
van veehouders en  
klanten is een kans  
voor de branche'**

honderd dagen weiden. In Frankrijk speelt die discussie over weidegang niet, maar met een weideganglogo hebben we dat ook zichtbaar kunnen maken. Voor 2017 gaan we voor maximale weidegangaanwezigheid in onze AH-merkproducten.'

*Hoe verhoudt zich de verkoop van weidezuivelproducten met die van 'gangbare' zuivelproducten en biologisch?*

'Gangbaar is groter vertegenwoordigd dan biologisch. We zien echter wel grote verschillen per type product. In melk, kaas en yoghurt is biologisch met mooie volumes vertegenwoordigd. We zien ook groei in de vraag naar biologische zuivelproducten.'

*Waarom kiezen consumenten voor biologisch?*

'Biologisch staat voor klanten gelijk aan betrouwbaar. Het imago is extra goed, dat is duidelijk voor de consument.'

*Is weidezuivel een hype of een trend?*

'We zijn van mening dat weidegang bij Nederlandse zuivel hoort. Dat is een onderdeel van de duurzame zuivelketen waar we samen trots op zijn.'

*Waarom kopen consumenten weidezuivel?*

'Ik kan mij voorstellen dat sommige klanten dit belangrijk vinden en daarom ook bewust kiezen voor producten met weidegang. Als Albert Heijn willen we keuze bieden aan de klant. We hebben De Zaanse Hoeve, het Albert Heijn-huismerk, en A-merken naast elkaar staan, zodat de klant kan kiezen.'

*Hebben klanten meer geld over voor weidemelkproducten?*

'Dat heb ik zelf niet onderzocht bij klanten en kan hier geen antwoord op geven.'

*Bij melkveeouders leeft het idee dat supermarkten hun leveranciers 'uitknijpen' om zo goedkoop mogelijk in te kopen. Kunt u daar iets over zeggen?*

'Er zijn veel factoren van invloed op de melkprijs en de consumentenverkoopprijs bij AH. Onze inkooprijzen komen vanuit samenwerking met onze leveranciers tot stand, het is een wederzijds akkoord. Feit is dat de melkprijs die veehouders ontvangen, vooral te maken heeft met de internationale prijzen en voorraden voor onder andere kaas en poeder. De vraag van AH heeft hierop niet zoveel invloed.'

*Zijn er meer ontwikkelingen/trends bij het zuivelschap waar melkveeouders op in zouden moeten of kunnen spelen?*

'Klanten willen mooie verhalen over de producten horen, ze vinden het leuk om meer te lezen of te weten. De trots en de passie zit bij de boeren, maar als het product in karton of plastic zit, zie je dat niet. Het verbinden van melkveeouders, producten en klanten is een kans voor de branche. Bij biologisch wordt dat al gedaan, op elk pak staat een boer, maar je kunt ook denken aan leuke weetjes over melk. Daar liggen kansen voor melkveeouders om op in te spelen.'