



Wie betaalt de rekening?

Dat blijkt de centrale vraag te zijn op de Witlof Biennale. Na 4 jaar weer een mogelijkheid om de internationale witlofsector bij elkaar te brengen en de toekomstige ontwikkelingen te bespreken. En de ontwikkelingen zijn van groot belang. Daar speelt de overheid een belangrijke rol in met een Europese ambitie om via biologische teelt de agrarische sector te verduurzamen. Daarnaast worden er regels en randvoorwaarden opgelegd ter verduurzaming van de sector.

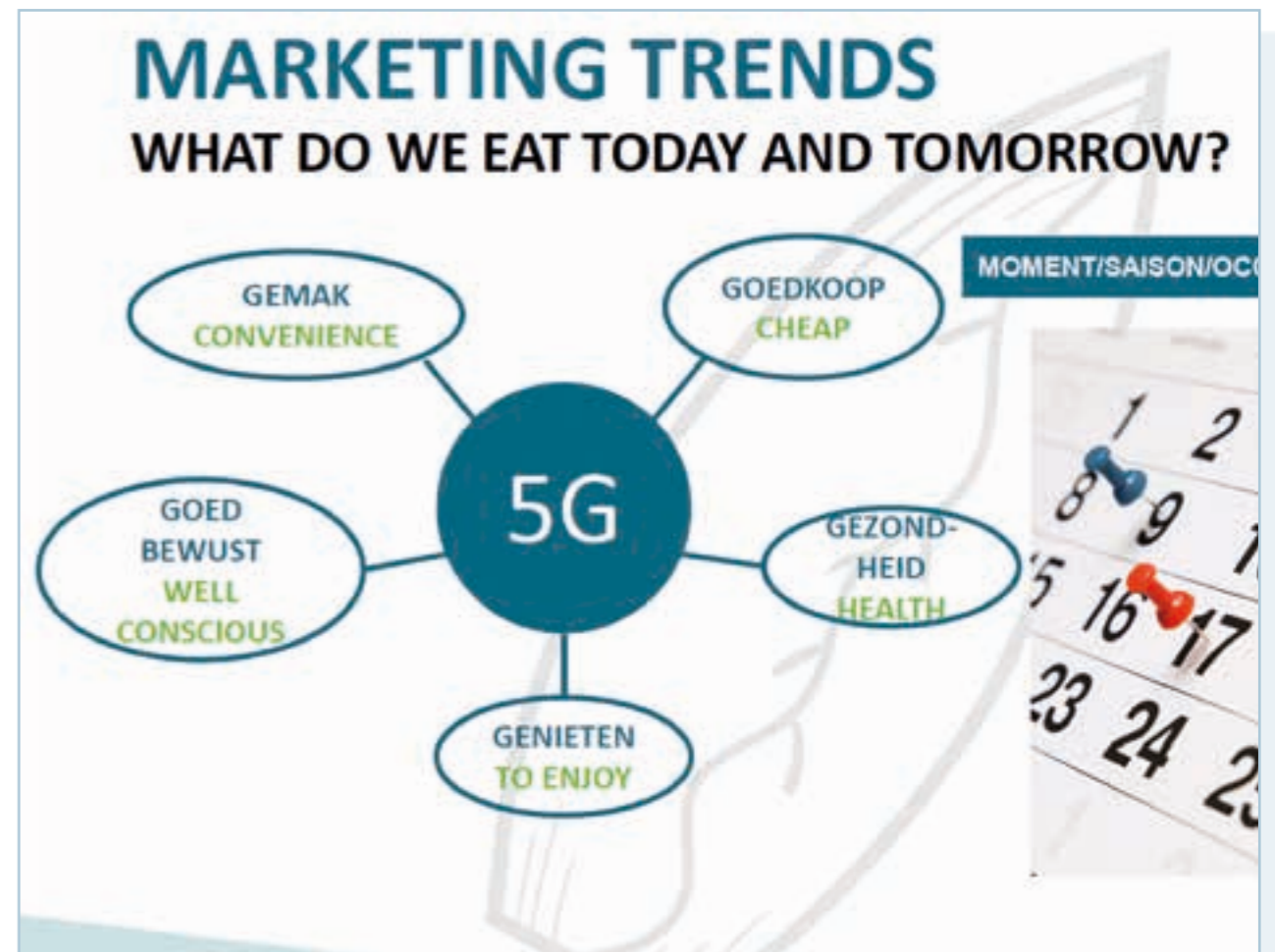
Aandacht voor witlof

De overheid gaat dan weer niet over duurzame economische bedrijfsvoering. Dit onderdeel van duurzaamheid moet in de markt gerealiseerd worden. En daar loopt de witlofsector aan tegen vergrijzing van de consument. In de panel discussie met zowel telers als vertegenwoordigers uit onderzoek en de afzetorganisatie was de algemene conclusie dat de consument verleid moet worden. De aandacht voor witlof bij de consument is voor nu het belangrijkste actiepunt constateert het panel.

De maatschappelijke ontwikkelingen zijn talrijker dan oord. Diverse crisissen en de Europese Green deal legt een zware druk op de productie van agrarische producten. Dagvoorzitter Luc van Oirbeek liet een plaatje zien waarbij de kostenstijging van energie, water, arbeid, opslag en mechanisatie werden getoond. De kostenstijgingen 10% voor water tot meer dan 100% voor energie. De conclusie was in zoverre duidelijk dat deze kostenstijging niet kan worden gecompenseerd door efficiënter te werken.

Dilemma

De kosten moeten dus in de keten worden betaald. En feitelijk is de keten afhankelijk van de consument aan het eind van de afzetketen. Logische conclusie is dat de consument de kostenstijgingen



moet betalen. Maar de kosten stijging is niet alleen van toepassing voor agrarische producten. Ook de consument kent energiestijging. Daarmee komt een groot dilemma naar voren: is er wel voldoende geld om de kostenstijging te betalen. Dat maakt de vraag wie de rekening betaalt complex en leidt tot grote zorgen over de rentabiliteit en de continuïteit van de bedrijven.

Consumenten

De beweging in de consumentenmarkt is groot legt Luc van Belleghem van het Belgische promotiebureau Vlam uit. De diverse crisissen gevolgd op de Coronajaren maakt consumenten onzeker en lastig te vangen. Van Belleghem toont een interessant model dat wijst op essentiële zaken in promotie en productontwikkeling. Van Belleghem noemt dat het 5 G model waarbij de G's staan voor Gemak, Goedkoop, Goed bewust, Gezondheid, en Genieten. Met name het 'Goed bewust' vestigt de nadruk op een moreel besef dat consumptie moet bijdragen aan een duurzaam doel. Bewust zijn van 'goede' aankopen is inmiddels onderdeel geworden van het aankoop proces. Dat neemt niet weg dat 'Goedkoop' onbelangrijk is geworden. Integendeel, de prijs is nog steeds één van de belangrijkste aankoop overwegingen maar er speelt meer dan alleen de prijs.

Aandacht

De huidige consument wordt getriggerd door meerdere factoren en alleen leveranciers die meerdere factoren aan kunnen spreken zullen producten leveren die op het bord van de consument terecht komen. Voor witlof kunnen alle 5 G's worden aangesproken. De diversiteit is de kracht van witlof en heeft alle potentie om benut te worden. Vlam organiseert de week van het witlof en ondersteund dit met radiospotjes en promotiemateriaal voor de verkoopkanalen waaronder de supermarkt. Dit levert een meer verkoop in die week. Echter de extra verkoop kan niet worden vastgehouden liet Van Belleghem zien. Voor een product met een constante productie zoals witlof lijken dit soort tijdelijke acties niet de meest aangewezen methode. Constante aandacht die aansluit op de 5 G's zou een meer constant effect hebben.

De Witlof Biennale biedt een uniek netwerk waarbij alle witlof producerende landen eens per twee jaar bij elkaar komen. Dat maakt het mogelijk om te weten wat er bij de collega's speelt en hoe de markt en de kennis zich ontwikkelt. Dit leidt tot mooie gesprekken en wederzijds begrip.