

el'

...Het zou een
...anmeldge-
...gebieden, die
...russel, open-
...nier kunnen
...el Nederland
...uurdoelen in
...n niet eigen-
...rzw aard zijn.
...jaar februari
...rganisaties al
...cedure. Bui-
...an LNV heeft
...cificeerd en
...en op haar



Column

Centen en procenten

Bij de grote supermarktoorganisaties wordt heel verschillend omgegaan met de prijsvorming van onze producten. Dit heeft vooral te maken met het concept dat ze hebben. Hoe groter de service des te hoger de kostenopslag. Met acties verkoopt een aantal retailers producten onder de inkoop prijs. Dit moet dan door andere producten gecompenseerd worden. Vaak worden de voedingswaren gebruikt om het verlies op bijvoorbeeld toiletpapier ongedaan te maken. Een aantal retailers kiest ervoor om niets onder de verkoopprijs te verkopen, dus hoeven ze het ook niet met voedingswaren te compenseren.

De beste combinatie is een retailer met een lage kostenstructuur die niet onder de inkoop prijs verkoopt en zijn eigen kosten in centen daarbij optelt. Hierdoor heeft de consument de laagste prijs en is de marge reëel.

Het slechts denkbare scenario is het verlies - van in dit voorbeeld toiletpapier - compenseren door de prijs van onze producten te verhogen met een opslag in procenten. Zo'n percentage heeft dan niets meer te maken met de werkelijke kosten. Het gat tussen de prijs die wij ontvangen en die de consument moet betalen, wordt hierdoor alleen maar groter. Dit geldt voor al onze producten maar slaat het hardste door bij de biologische producten.

Hoe kunnen we hier verandering in brengen? Niet door maar te roepen dat anderen te veel aan onze producten verdienen. Het moet er ons om gaan het beste product, met een reële marge voor onszelf, zo snel mogelijk bij de consument op tafel te krijgen. En dan zijn dan de retailers met lage kosten en een reële marge, onder andere Aldi, misschien wel de beste ingang.

Als voorbeeld kan ik hiervoor Duitsland noemen. Hier bleek dat er een versnelde groei in de biologische sector ontstond, toen Aldi en Lidl met de verkoop van biologische producten startten. De marges voor de overige partijen, en daarmee de consumentenprijs, ging toen ook naar beneden.

Het belangrijkste van onze kant is de krachten te bundelen tot grote afzetorganisaties en van daaruit afspraken in de keten te maken. De aanpak vanuit de ketensamenwerking met een veel opener calculatie van kosten, is de noodzakelijke weg. Krachtenbundeling in delen van de keten leidt tot het afzetten ten opzichte van elkaar. Dit terwijl alle partijen op weg zijn naar de consument met hun producten.

De weg van procenten en centen zullen we zelf door slimme en nieuwe samenwerking moeten realiseren.

ANTOON VERMEER,
VOORZITTER ZLTO

