

Dick Veerman: 'Stop met zielloze bulk'

"Jullie telen allemaal spruiten: steeds meer van hetzelfde, met steeds meer bedrijfsrisico's, voor consumenten die juist snakken naar onderscheid en authenticiteit. Stop daarmee, maak onderscheid", aldus Dick Veerman van Foodlog.nl tijdens de landelijke Spruitenrelatiedag in Dordrecht.

"Wie van jullie heeft er wat aan gehad", vraagt Dick Veerman aan het eind van zijn betoog en de daarop volgende discussie. Een hand gaat omhoog. "Ik begrijp je zienswijze, en ik ga erin mee. Maar ik ga morgen door op de huidige voet. Ik moet wel."

De betreffende teler raakt daarmee de kern van het probleem dat het uur ervoor centraal stond. Alle ondernemers in de zaal produceren zonder uitzondering hetzelfde product, elkaar daarmee beconcurrerend op een

markt van volledige mededinging: de prijs wordt daar bepaald. Wat rest is een torenhoog bedrijfsrisico. De consument op zijn beurt is ook niet bereid om voor bulk meer te betalen dan het absolute minimum.

"Zielloze bulk heeft geen waarde meer", aldus Veerman. Hij is een van de hoofdpersonen achter Foodlog.nl, sinds de oprichting in 2005 geëvolueerd tot een levendig discussieplatform over de smaak van eten, maar bovenal over de bedrijfseconomische

consequenties van de productie ervan.

'Volg de consument'

De analyse van Veerman is niet nieuw, wat niet wegneemt dat het telers niet lukt om de afzetstrategie voor hun product te veranderen. "Telers zouden allemaal minder willen produceren voor een hogere prijs, en toch gebeurt het niet. Net zo min als het met hulp van buitenaf lukt om bulk te reguleren. We hebben ooit besloten dat zo veel mogelijk produceren tegen zo laag mogelijke kosten de meeste zekerheid geeft. De liberalisatie van de handel deed de rest. Regulering van het aanbod is dan ook niet meer aan de orde. Meer bulk produceren betekent nog meer risico, nog meer schuld opbouwen."

Consumenten hebben wel geld over voor onderscheidende, nieuwe producten. "Kijk naar Apple: ze bouwen een telefoon voor 900 euro, iedereen wil hem hebben. Voor spruiten: het is jouw product. Bouw een identiteit op, maak onderscheid in versheid, wijs op smaakverschillen. De consument is er klaar voor, laat je niet meer gebruiken voor bulk." "Regisseer de output",

noemt Veerman dat, met de kanttekening dat het geen recept is waar de sector als geheel zijn voordeel mee kan doen. "Alleen individuele telers of telersgroepen zijn in staat te innoveren."

Onderscheid

Waar moet je beginnen? Veerman wijst als voorbeeld op het merk Willem & Drees. Ze kregen het voor elkaar om met hun spullen onder eigen merknaam de eigen logistiek van supermarkten te omzeilen. "Omdat ze inspelen op de wens van de consument naar onderscheid en authenticiteit. Supermarkten zijn daar gevoelig voor."

"Als telers zul je klein moeten starten. Begin een eigen kanaal met een eigenzinnig assortiment waarvoor de klant zijn routinematige loopje verlegt. Komt dat van de grond, dan kan dat een dynamiek geven die uitwaaiert over bestaande supermarkten. Daar moet je goede partners hebben. Willem & Drees zijn slechts een voorbeeld, maar daarom niet minder belangrijk. Doe je niets, dan weet je zeker dat er niets verandert." ●●●