

Tweede deel in de serie over eerlijke prijsvorming

Transparantie in de keten



Mosterdspinazie uit de Odin groentetas

Koos Bakker is directeur van de Odin/Estafette-Associatie. Hij laat weten graag deel te willen nemen aan gesprekken over de prijsvorming binnen de keten. "Prijstransparantie zal voor een verdere en duurzame ontwikkeling van onze branche een voorwaarde worden. Wat eerlijke prijsvorming is, zal uit de transparantie blijken." Estafette is als organisatie zowel in het midden van de keten als groothandel, als aan het eind van de keten als winkelorganisatie werkzaam. Onder de naam Odin verzorgt ze groenteabonnementen en levert ze AGF, zuivel en DKW aan winkels. Estafette heeft tevens een groep van biologische eetwinkels in Nederland. "We hebben hierdoor veel inzicht en ervaring

In het vorige nummer van Ekoland reageerden Udea en De nieuwe Band op de huidige discussie binnen de natuurvoedingsbranche over prijstransparantie. Waarom zijn biologische producten in natuurvoedingswinkels duurder dan in supermarkten? Krijgt de producent een eerlijke prijs? Er blijken veel ideeën te leven en er is behoefte aan overleg met elkaar, de producenten en de winkels. De Odin/Estafette-Associatie, Bakkerij Verbeek en Natudis/NWO geven dit keer hun visie.

binnen de keten. Het afgelopen jaar hebben we bovendien op diverse locaties in Nederland consumentenavonden georganiseerd over dit thema. Het komende jaar willen we daarmee doorgaan. We overleggen regelmatig samen met onze leveranciers over de prijsopbouw van hun product tot aan de consument."

Marges

Koos Bakker vindt niet dat de biologische speciaalzaken een te hoge marge hanteren. "Onze ervaring leert dat een detailhandelsmarge die uitkomt in de winkels op 28-29%, noodzakelijk is. Als de consumentenprijzen lager moeten, dan moet dat echt vooral in de schakels daarvoor, en door krachtenbundeling gevonden worden."

De prijsstelling van natuurvoedingswinkels beschouwt hij als een andere discussie dan die over de prijstransparantie. "De wenselijkheid van transparantie betekent niet dat de consumentenprijzen in de biologische speciaalzaken als keten in zijn geheel omlaag zouden moeten of kunnen. De discussie dat de afstand tot de prijzen in de supermarkt door de speciaalzaken zou moeten worden verkleind, zodat daarmee geen consumenten de biologische speciaalzaken uitgejaagd worden, is een ander thema dan prijstransparantie. Dat is de discussie over een eventuele prijzenslag met supermarkten; een vicieuze cirkel met slechts negatie-

Koos Bakker:
"Speciaalzaken bieden meerwaarde in de productkeuze en -kwaliteit. Om dit te kunnen handhaven, zijn hogere marges nodig."



De Estafettewinkels





Vincent Derksen:
"Het zou voor de PR van de
branche een goede zaak zijn
wanneer een onafhankelijk
forum de prijsontwikkelingen
tegen het licht zou kunnen
houden."

ve gevolgen. Daar zien wij helemaal niets in. Speciaalzaken bieden meerwaarde in de productkeuze en –kwaliteit. Om dit te kunnen handhaven, zijn hogere marges nodig. Meer samenwerking tussen winkeliers en leveranciers, en een dialoog met consumenten is noodzakelijk om dit kwaliteitsniveau voor een juiste prijs te kunnen blijven bieden."

Kwaliteit

"Binnen onze branche is bovendien een discussie noodzakelijk om te komen tot een nieuwe definitie van biologische- en bd-kwaliteit, alsmede van de sociaal-economische aspecten die ermee samenhangen. Wij moeten vasthouden aan, en vertrouwen hebben in onze eigen bijzondere kwaliteiten en unieke aspecten die we als branche hebben. Ook met de kwaliteit en het assortiment dat wij voeren, kunnen we ons onderscheiden. We kunnen nog veel meer bereiken door uit te blijven gaan van onze eigen identiteit en door verdere samenwerking tussen alle betrokken schakels, met name tussen detaillisten en groothandel. Hier is binnen de keten veel meer winst te behalen. Die winst kan de hele keten ten goede komen en daarnaast ter ontwikkeling van de keten worden aangewend."

Eigendomsverhoudingen

Een essentieel punt in en over de nabije toekomst wordt volgens Koos Bakker de discussie over de verschillende exploitatiemodellen en eigendomsverhoudingen binnen de branche. "De gevolgen op de prijsvorming in de keten zijn groot door ondernemers in de keten die met een buitensporige financiële exit-strategie werken." Als voorbeeld noemt hij ondernemers die veel goodwill vragen voor hun winkel of groothandel als ze ermee stoppen, of deze verkopen aan een nieuwe eigenaar met overwegend financiële rendementsbelangen. "Zo wordt de nieuwe generatie ondernemers en consumenten met lasten opgezadeld. Wij als Estafette willen, zoals BD Grondbeheer en Loverendale dat voor landbouwbedrijven doen, de exploitatie van winkels en groothandels voor de langere termijn met redelijke lasten, en daarmee redelijke prijzen voor de consument, mogelijk maken. Dat kan door vernieuwende eigendomsverhoudingen en financieringsvormen. We mogen rekenen op de loyaliteit van onze consumenten, als ze zeker weten dat het ook wat dat betreft goed zit met de prijzen in de speciaalzaak."

Fair Made?

Vincent Derksen, verkoopdirecteur van Bakkerij Verbeek uit Brummen, pleit voor een open discussie en stelt een project voor wat tot meer transparantie kan leiden. De kern van het probleem ligt volgens hem bij de definitie van 'eerlijk'. "Wanneer je de consument vraagt naar de definitie van 'eerlijk', zal deze er niet gemakkelijk uit komen. Dat zal voor de detailhandel niet anders zijn." Een door alle partijen gedeelde definitie die ook nog inhoud heeft is volgens Derksen moeilijk realiseerbaar. "In feite gaat het hier om 'Fair Trade', maar dan betreft het onze eigen handel en wandel. Misschien kan dit de start zijn van wat moet leiden tot een transparantie in 'Fair Trade' of 'Fair Made'." Hij benadrukt dat er dan terughoudend naar details moet worden gekeken en dat vooral een doorzettingsvermogen en een goede beeldvorming noodzakelijk zijn. "Daarbij kunnen we veel leren van de Fair Trade-organisatie. Dus het lijkt me leerzaam om bij hen een licht op te steken. Het is van belang om bij de eerste stappen die gezet worden de juiste mensen met de nodige kennis en verantwoordelijkheden bij elkaar te krijgen, met behoud van een grote mate van onafhankelijkheid. Een dergelijk project lijkt me erg boeiend."

Vincent Derksen zegt prijstransparantie 'gevaarlijk' te vinden omdat de consument dan iets voorgehouden wordt waarover ze moeten gaan oordelen, en waarvan ze zich vaak geen objectief en evenwichtig beeld kunnen vormen. "De consument is een leek. Hun oordeel is gekleurd omdat men nu eenmaal erg gevoelig voor de prijs is. En het is met name dan ook die prijs die deze discussie aan de oppervlakte bracht."

Vertrouwen in de winkel

"Waar het vooral om gaat, is of men het desbetreffende product wil kopen of niet, en dat staat of valt in eerste plaats bij het de kwaliteit van het product en het vertrouwen in de desbetreffende winkel. Dat verdwijnt door deze prijstransparantie al snel helemaal uit beeld. Dan wordt het iets als: 'wil ik deze winkel wel extra betalen voor een 'identiek' artikel dat ook in de supermarkt ligt.' Ik denk dat hiermee de natuurvoedingsbranche heel snel in het defensief terecht komt met het niet ter zake doende boze oordeel van eigen klanten, die zullen veronderstellen dat elk dubbeltje



Xander Meijer:
“De consument in onze branche kiest liever voor kwaliteit dan voor kwantiteit, in tegenstelling tot de consument in de supermarkt.”



Natudis, Harderwijk

meer voor een artikel in feite subsidie is voor die branche. Er zijn geen goede ondernemers te vinden die voor die zogenaamde subsidie nog hun nek willen uitsteken.

Het zou voor de PR van de branche een goede zaak kunnen zijn wanneer er een onafhankelijk forum is waarbinnen prijsontwikkelingen tegen het licht worden gehouden. Op deze manier kunnen we de te verwachten marktfragen of kritiek voor zijn, door deze alvast in beleid om te zetten. Beleid kan in dit geval dan alleen bestaan uit een discussie met betrokkenen, op basis waarvan de betrokkenen hun eigen beleid verder kunnen afstemmen. Marktoperaties moeten nu eenmaal slim en handig zijn, en niet confronterend.”

Xander Meijer is algemeen directeur van Natudis. Natudis is binnen de keten werkzaam als franchiseorganisatie van De Natuurwinkel (NWO), en als leverancier van droogwaren aan natuurvoedings-

winkels. Meijer vindt het noodzakelijk dat er binnen de branche opnieuw naar de prijsstelling wordt gekeken om de prijsverschillen tussen supermarkten en natuurvoedingswinkels niet nog groter te laten worden. Met de NWO wil hij zich sterk maken voor een betere en eerlijkere prijsstelling. Hij vraagt zich hardop af waarom deze er in de biologische branche nog niet is.

“De consument in de supermarkten mist het besef dat een goede kwaliteit geld moet kosten.” Meijer vindt dat natuurvoedingswinkels niet mee moeten gaan met wat er in de supermarkten gebeurt. “Wij verkopen goede producten. We hebben de plicht deze met veel liefde en aandacht aan de consument te brengen. De consument in onze branche kiest, in tegenstelling tot de consument in de supermarkt, liever voor kwaliteit dan voor kwantiteit.”

De prijsverschillen in biologisch tussen supermarkten en natuurvoedingswinkels hebben volgens Xander Meijer ook met de verschillen in schaalgrootte te maken. “Het is zo dat zij door hun schaalgrootte een schaalvoordeel hebben, of anders gezegd, wij door onze kleinschaligheid een schaalnadeel hebben. En dat geldt over de gehele keten. We zijn in deze branche samen een enorme kleinschaligheid aan het managen. We hebben met veel kleinere winkels te maken die relatief meer kosten maken. Daarnaast hebben we met veel kleine

producenten te maken. Deze bieden we service door ze de mogelijkheid te bieden hun product aan de man te brengen. Het hoort bij onze branche, maar brengt wel extra kosten met zich mee. Ik vraag me af of we dat voldoende beseffen.”

Minder items

Hij pleit in dit verband voor productdifferentiatie. “Als collectief moeten we gaan kijken hoe we minder merken van dezelfde producten kunnen gaan aanbieden. We zijn te ver doorgeslagen in ons assortiment. Ook wij als Natudis hebben daaraan meegewerkt. Er worden inmiddels duizenden verschillende biologische producten aangeboden waarvan nog niet de helft in een gemiddelde Natuurwinkel past. We moeten ervoor zorgen dat we dat weer terugbrengen naar normale proporties. Als we dit nalaten, wordt het prijsverschil tussen ons en supermarkten nog groter, en kunnen we dat niet langer uitleggen aan de consument. Door met minder items te werken, verhogen we de omzet per product en kunnen we kosten uit de keten halen.”

Melkprijs

Een andere manier om het prijsniveau naar beneden te brengen is volgens Xander Meijer het inzetten van een margemix, zoals ook in supermarkten gebeurt. “We moeten kijken hoe we samen meer geld kunnen verdienen. Het ene product kan wat goedkoper, waar we dat op het andere product terugpakken. Melk bijvoorbeeld is een product waarop we zelf kunnen inleveren.” Hij benadrukt expliciet in deze dat de boer een goede prijs moet krijgen en zegt niet te begrijpen waarom er in de branche nog steeds geen eerlijke prijsstelling is: “Waarom heeft er nog nooit iemand bij Natudis aangeklopt om werk te maken van een goede melkprijs voor de boeren? Bij deze. De deur staat open. Samen met onze verspartners willen we ons daar binnen de NWO sterk voor maken.”

Sociaal eerlijke prijs

We vormen een bevlogen branche en pretenderen sociaal bewust bezig te zijn. Daarom verwonder ik me dat dergelijke zaken zo weinig aan bod komen. In ieder geval zullen wij de komende tijd de handschoen oppakken en met onze partners opnieuw overleggen over hoe we een faire prijs, ook voor deze producten, kunnen regelen. We willen bekijken hoe we meer voorbeelden van een sociaal eerlijke prijs kunnen organiseren en communiceren, naar het voorbeeld van onder andere DO-IT met zijn eco-sociale projecten. Dit is lastig te regelen omdat het niet één partij betreft. En daarom is samenwerking met winkeliers en leveranciers op dit vlak belangrijk. Ik vind dat wij als Natudis daar een verantwoordelijkheid in hebben. Ook niet-NWO-winkeliers wil ik oproepen zich te organiseren en met ons mee te denken.” ■