



'KWALITEIT gaat nadrukkelijk BOVEN PRIJS'

De actie met Conference bij Dirk deed veel stof opwaaien. Maar de retailer kwam daartoe op initiatief van zijn vaste leveranciers. De actie heeft de verkoop van Conference dan ook een boost gegeven, lichten Marcel Huizing en Arie van Doesburg toe in een vraaggesprek. Een gesprek, waarin ook de rol van vrije rassen en clubrassen en de ontwikkeling van PlanetProof aan bod kwamen.

ANTON OOSTVEEN, FREELANCE JOURNALIST, FRUITTEELT@NFOFRUIT.NL

"Dirk is vanouds een prijsvechter", stelt algemeen directeur Marcel Huizing van deze supermarkt. Hij kan het weten; als zoon van een filiaalhouder, werkte Huizing 25 jaar bij Dirk, waarvan de laatste vijf jaar als directeur. "Dirk heeft als motto 'De beste kwaliteit voor de laagste prijs'", vervolgt Huizing. We hebben een breed aanbod aan A-merken, maar ook in categorieën als brood en vlees. Bij groenten en fruit is het sortiment eveneens breed, maar niet te diep. Bij voorkeur hebben we één variant per product. Daarbij gaat in deze

productgroep nadrukkelijk kwaliteit boven de prijs. Maar in onze communicatie naar de consument toe staat onze formule met de laagste prijs centraal. Daarbij is Lidl een belangrijke referentie."

De veelbesproken aanbieding van een kilo Conference voor € 0,79 is Dirk dan ook op het lijf geschreven. "We plannen aanbiedingen altijd enkele weken vooruit", vertelt Arie van Doesburg. Hij komt uit een familie van telers en handelaren en verzorgt de inkoop van onder andere groenten en fruit. "Onze vaste aanbieders

Veiling Zuid-Limburg en Fruitpartners in Deil raadden af om promotie te voeren met Elstar. Dat zou zonde zijn van zo'n schaars product op dit moment. Daarentegen zou het bij Conference goed uitkomen om meer volume af te zetten. Op die manier laat je veel meer mensen Conference proeven. Dat zie je ook duidelijk terug in de toegenomen herhalingskopen na de aanbieding."

"Achteraf gezien was alleen de tekst niet helemaal gelukkig", blikt Huizing terug op de slogan 'Een goede peer herken je aan de laagste prijs'. We

hebben nooit de intentie gehad om Conference neer te zetten als een goedkoop product, maar wilden aangeven dat bij zo'n prijs de omloopsnelheid heel hoog is en de kwaliteit daardoor optimaal. Nog tijdens de campagne hebben we de tekst aangepast in 'Voor een gezond product betaal je geen ongezonde prijs.' "Wij willen producenten een eerlijke prijs betalen", benadrukt Van Doesburg. "Oprichter Dirk van den Broek begon met een melkhandel en heeft daar altijd op toegezien. Bij deze aanbieding met Conference hebben we onze leveranciers de gebruikelijke prijs uitbetaald. De actieprijs kwam dan ook voor rekening van onze marge. Wij zien dat als een investering om daarna meer volume te kunnen omzetten."



Marcel Huizing: 'Achteraf gezien was de tekst niet helemaal gelukkig.'

Foto: Duco de Vries

Elstar blijft interessant

"Conference en in mindere mate Doyenné du Comice zijn voor ons heel belangrijke rassen", vindt Van Doesburg. "Conference is lang houdbaar, is dan nog steeds stevig maar rijpt uiteindelijk tot een sappige peer. We zetten er veel van af, waarbij de verkoop een stijgende lijn vertoont. Verder is er weinig aanbod uit het buitenland en hebben clubbrassen bij peer een beperkt aandeel. Daarentegen is het aanbod appelfrassen uit het buitenland groter en zie je de clubbrassen aan populariteit winnen. Het is gewoon knap hoe je met zo'n generiek product als appel toch een merk kunt neerzetten door continu aan kwaliteit en smaak te werken. Consumenten waarderen dat en reageren erop. Ook wij zijn daar met onze leveranciers mee bezig." "Niet elke consument is bereid om meer te betalen voor bijvoorbeeld de clubbrassen." vervolgt de inkoop. "Elstar en Jonagold blijven interessante appels voor een groot marktaandeel. Kijk eens hoe lekker Elstar nu is, daar moeten we in blijven investeren. Maar de eerlijkheid gebied te zeggen dat Elstar vanaf het voorjaar niet altijd meer aan de verwachting voldoet. En dan haken consumenten af. Onze job is in feite simpel, gewoon doen wat de consument vraagt. Wij zijn dan ook blij met zowel Elstar en Conference als met clubbrassen. Het een vult het ander aan, waarbij de balans door het seizoen kan variëren. Het is alleen wel zo dat het verdienmodel bij clubbrassen beter beheersbaar is. Je hebt nu eenmaal meer controle over vraag en aanbod."

Graag in gesprek

"Bij de positionering van clubbrassen worden afspraken over het verdienmodel vaak gecombineerd met bijvoorbeeld PlanetProof of andere eisen aan de leefomgeving", weet



Arie van Doesburg: 'Wij willen producenten een eerlijke prijs betalen.'

Foto: Rob ter Bekke

Huizing. "Eisen daaraan behoren tot de standaard van de toekomst. Detailresultaat koopt in via Superunie en die stelt voor steeds meer producten PlanetProof als harde eis. Bij de consument is PlanetProof vrij onbekend, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Fair Trade of biologisch. De bekendheid van PlanetProof neemt wel toe, met name door de inspanning van de zuivelindustrie. Maar één schakel in de keten kan niet alles bewerkstelligen. Onze consumenten verwachten continuïteit en een keurmerk als PlanetProof kun je niet inkopen op een spotmarkt. Daarvoor ben je op elkaar aangewezen."

"Wij hechten aan een langdurige en duurzame samenwerking met onze leveranciers", vult Van Doesburg aan. "Beide partijen moeten met een goed gevoel kunnen terugkijken op de transacties, wat bij de actie met Conference overigens ook het geval was." "We gaan ook graag in gesprek met de telers als leveranciers van onze toeleveranciers", benadrukt Huizing. "Door alle coronamaatregelen is dat nu niet mogelijk, maar als dat weer kan, komen we graag naar telers toe om met hen over de afzet van gedachten te wisselen." ●