Voedselmarketing-expert David Hughes:
‘De consument wordt steeds kritischer’

Op 10 oktober jl. vond de AKK-bijeenkomst *‘Sustainable Food Chains: Trends in Retail and Consumer Behaviour’* plaats. Gastspreker *professor David Hughes*, internationaal erkend expert op het gebied van voedselmanagement en -marketing, liet zijn licht schijnen over de toekomst en de huidige ontwikkelingen.



De consument is in het weekend misschien een betrokken burger die duurzame producten wil, maar let doordeweeks vooral op prijs en gemak. Hughes’ verwachting is dat die burger en consument meer naar elkaar toe zullen groeien. Mensen worden hoger opgeleid en beter geïnformeerd; zij zullen kritischer worden over hun voedsel. De relatieve besteding van het inkomen aan voedsel is de afgelopen jaren sterk gedaald en zal in de toekomst blijven dalen. De prijs van een product wordt daardoor minder belangrijk. Andere factoren zoals gemak, kwaliteit, veiligheid en service gaan zwaarder wegen.

Service opnieuw uitgevonden
Retailers kunnen zich volgens Hughes weer gaan onderscheiden met service: aandacht voor de individuele klant en thuisbezorgen, net als de kruidenier in de jaren vijftig. Door nieuwe ICT-technieken kan de consument in de supermarkt persoonlijk begroet worden als hij zijn klantenkaart door de scanner haalt, en meteen aanbiedingen op maat ontvangen. In Engeland gebruikt een retailer de klantenkaart nu al om persoonlijk te communiceren. Elk kwartaal worden tien miljoen brieven naar houders gestuurd, waarvan er acht miljoen verschillend zijn.

Aandachtspunten
* Selling point voor duurzaam en biologisch: emotie en beleving. Een consument is ‘goed bezig’ als hij het koopt.
* Verwacht niet te veel van retailers als duurzame productinnovators; zij voeren (tien)duizenden producten en hebben weinig tijd voor investeringen in duurzaamheid.
* Handelspartners in andere landen begrijpen niet altijd het belang van het onderwerp ‘duurzaamheid’. Zij zien dit niet als consumenteneis maar als handelsbarrière.
* Maatschappelijke organisaties zijn vaak gefocust op één onderwerp. Onderschat nooit de publicitaire schade die ze aan kunnen brengen. Je kan ze als retailer beter aan boord hebben en met ze samen werken, dan er tegenin gaan.

Reacties van enkele aanwezigen

Jeroom Remmers, Stichting Natuur en Milieu:
‘Dat burger en consument naar elkaar toegroeien, vind ik hoopvol. Samen met verschillende maatschappelijke organisaties gaan wij volgend jaar een campagne beginnen om de consument rechtstreeks aan te spreken op maatschappelijk verantwoord consumeren, toegespitst op biologische voedingsmiddelen.’

Marc Jansen, CBL:
‘Consumenten worden dan wel steeds kritischer, maar ze blijven ook op de prijs letten. Meer en meer consumenten halen de boodschappen bij twee of drie verschillende supermarkten. De bulk van de boodschappen bij de goedkopere, de speciale producten bij de service supermarkt. En dat kun je ze ook niet kwalijk nemen. Ik vind de huidige tendens om met een beschuldigende vinger naar de consument te wijzen niet goed.’

Regien van der Sijp, Stichting Milieukeur:
‘Hughes’ verhaal heeft vooral betrekking op grote supermarktbedrijven, de A-merken. Stichting Milieukeur richt zich met name op producten van het midden- en kleinbedrijf. Wij merken niet dat de bewuste burger zijn houding vertaalt naar aankoopgedrag. Supermarkten worden wel steeds meer service-gericht. Ik denk echter dat dit meer met de huidige recessie te maken heeft, dan met een langdurige trend.’

Renée Bergkamp, lid van de Bestuursraad LNV:
‘Wij kennen in onze plannen een grote rol toe aan retailers. Ik vond het een eye-opener dat we volgens Hughes die rol niet moeten overschatten. Uiteindelijk zijn de meeste retailers gewoon kruideniers die bezig zijn met overleven in een zwaar concurrerende markt. Bij de zoektocht naar een geschikte ketenregisseur voor duurzaamheid moeten we de andere partners in de keten dus zeker niet vergeten.’

Meer weten?
Neem dan contact op met Marc van den Heuvel,
telefoon (073) 528 66 22, e-mail: vandenheuvel@akk.nl