nieuws

"Vers fruit is het visitekaartje van een retailer"

nieuws

Van vrijdag tot zondag vond in de Ethias Arena in Hasselt Fructura plaats. Deze vakbeurs is voor fruittelers een driejaarlijkse opfrissing van de nieuwste technologie, diensten en variëteiten. Op de openingsdag sloot de beurs pas om acht uur 's avonds vanwege de combinatie die gemaakt werd met de jaarvergadering van het vakblad Fruitteeltnieuws. De Nederlandse retailexpert Koen Hazewinkel liet fruittelers kennismaken met een handvol trends, obesitas op kop, die kansen bieden voor hun vers product. Hij maakte ook duidelijk dat de voedingsretail in onze contreien een verzadigde markt is. "De regels van het spel veranderen in een verzadigde markt", aldus Hazewinkel, die aantoont dat het groeipotentieel dan verschuift naar de twee uitersten (heel goedkoop dan wel exclusief). Niet elke retailer reageert daar op de goede manier op.

29 NOVEMBER 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:33

Lees meer over:
fruitteelt



Van vrijdag tot zondag vond in de Ethias Arena in Hasselt Fructura plaats. Deze vakbeurs is voor fruittelers een driejaarlijkse opfrissing van de nieuwste technologie, diensten en variëteiten. Op de openingsdag sloot de beurs pas om acht uur 's avonds vanwege de combinatie die gemaakt werd met de jaarvergadering van het vakblad Fruitteeltnieuws. De Nederlandse retailexpert Koen Hazewinkel liet fruittelers kennismaken met een handvol trends, obesitas op kop, die kansen bieden voor hun vers product. Hij maakte ook duidelijk dat de voedingsretail in onze contreien een verzadigde markt is. "De regels van het spel veranderen in een verzadigde markt", aldus Hazewinkel, die aantoont dat het groeipotentieel dan verschuift naar de twee uitersten (heel goedkoop dan wel exclusief). Niet elke retailer reageert daar op de goede manier op.

De opening van vakbeurs Fructura en de jaarvergadering van het vakblad Fruitteeltbeurs smelten samen tot één inspirerende avond. Zo beloofde de uitnodiging en zo draaide het ook uit dankzij de prikkelende uiteenzetting van Koen Hazewinkel, docent Retailstrategie en Branding aan EFMI Business School Groningen. Alvorens Hazewinkel van wal stak over het veranderende retaillandschap schetste Gert Peeters de conjunctuur in de fruitsector. De voorzitter van de fruittelers van Groene Kring Zuid-Limburg stelt vast dat de prijsvorming weinig zekerheid biedt terwijl het wel een vaststaand feit is dat de kosten blijven stijgen. Het spijtige gevolg is een lage rendabiliteit en investeringen die in het gedrang komen.

Storend in die context is de asymmetrische prijstransmissie tussen producenten- en consumentenprijs. "Als de producentenprijs voor een appel of peer fors terugvalt, dan merkt de consument daar in de winkel weinig van", verduidelijkt Peeters. Noteert de winkelprijs toch laag, dan wordt fruit als lokmiddel gebruikt en pakt de retailer op andere producten zijn winst.

De belangenverdediger van de jonge fruittelers blikte ook terug op de Rusland-crisis. “Iedereen leefde met ons mee. De sector reageerde adequaat, met een belangrijke rol die weggelegd was voor de coöperaties en de handel. “Appels hebben hun weg naar India gevonden, het aandeel conference-peren in China is vergroot en met Duitsland werd voor de peer ook dichtbij een grote afzetmarkt gevonden.”

Het werk is daarmee niet ten einde, de zoektocht naar nieuwe markten is volgens Peeters een dagelijkse opdracht. Voor de promotie wordt op VLAM gerekend terwijl de fruittelers zelf hard moeten blijven werken aan de kwaliteit van hun product. Gelet op de afknapper die een melige appel voor de consument is, roept hij collega-fruittelers op om de derde pluk van Jonagold volledig voor verwerking door de industrie voor te behouden.

Fruittelers moeten blijven geloven in de sterkte van hun product. De Nederlandse retailkenner Koen Hazewinkel maakte dat treffend duidelijk: “Leg een fles cola naast een schaal bessen. Wat is dan het mooiere product? Een retailer weet dat en speelt dat uit. De verse groenten en fruit vind je dikwijls aan de ingang van de supermarkt, als het ware het visitekaartje van de retailer.” De kansen voor producenten van verse producten, groenten en fruit in het bijzonder, vergroten nog door een aantal trends. Obesitas is wereldwijd een groeiend gezondheidsprobleem, een vaststelling die smeekt om een hogere consumptie van gezonde en verse voeding.

Meestal wordt de prijs(druk) als een grote bedreiging gesignaleerd maar Hazewinkel gelooft niet in de mythe van de door prijs gedreven consument. “Een mens is in wezen hedonistisch, wil genieten en dat zie je nog het best bij kinderen die zich in hun keuze totaal niet laten leiden door prijs. Zo’n product waar mensen van kunnen genieten, wordt door fruittelers geteeld.” Prijs gaat pas meespelen als de consument in de supermarkt merkt dat hij enorm veel keuze heeft. De klant gaat dan steeds meer verwachten voor zijn geld.

Een aantal retailers lossen dat op door te segmenteren op trends en daarop in te spelen. De concurrentie die blijft inzetten op ‘de bulk van de markt’ krijgt het moeilijk als het spel steeds harder op prijs gespeeld wordt. “De prijs verlagen is een klassieke reactie voor een retailer maar in een verzadigde markt doet dat de vraag niet stijgen. Alleen op ‘jonge’ markten zit ‘mid-market’ het grootste groeipotentieel”, verklaart Hazewinkel.

Tesco in het Verenigd Koninkrijk en Albert Heijn in Nederland zijn volgens de docent Retailstrategie en Branding twee goede voorbeelden van retailers die hun groeicurve zien afvlakken en moeten constateren dat prijsverlagingen niet helpen. Over het Kanaal pikt Waitrose in het topsegment van de voedingsmarkt aandeel in van het beursgenoteerde en op groei beluste Tesco terwijl Lidl en co daar low-end in slagen. Albert Heijn heeft een gelijkaardig probleem. De motor begon in 2009 te sputteren want groei zit er nog vooral in het segment waar Aldi en Lidl de plak zwaaien. Zo waardeert de consument het aanbod verse voeding van Lidl als merkelijk beter dan dat van Albert Heijn. Bovendien wordt het ook goedkoper ervaren.

“Wanneer de consument denkt dat hij bij Lidl meer én betere waar voor zijn geld koopt, dan heeft Albert Heijn een probleem.” Hoe groot dat probleem is voor groenten en fruit maakt Hazewinkel duidelijk met de omzetcijfers: “De top tien van groenten bij Lidl vertegenwoordigt 60 procent van de omzet in groenten bij Albert Heijn. Voor vers fruit raakt de betere prijs-kwaliteitverhouding van Lidl zelfs 90 procent van de omzet van Albert Heijn.”

De huismerken waarmee Albert Heijn en andere, ‘klassieke’ retailers in het verweer komen, zijn volgens de Nederlandse kenner geen afdoende repliek. “Qua prijs zijn huismerken wel concurrentieel maar ze bieden niet dezelfde kwaliteit.” Als Albert Heijn voor zijn A-merken de prijs moet laten zakken tot op het niveau van Lidl, dan klapt gans het businessmodel in elkaar.

Wanneer ‘bulksupermarkten’ de prijs als enige wapen inzetten, dan blijven ze marktaandeel verliezen aan de sterkhouders in het low-end segment. Daar is Hazewinkel van overtuigd en hij leidt daaruit af dat de voedingsmarkt polariseert. “Retailers gaan keuzes maken zoals ook fruittelers keuzes zullen moeten maken.” Waar dat precies op slaat, vertellen we je later.

Hou VILT.be in de gaten voor deel twee van dit verslag.

Beeld: Fructura

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada