

‘Wij kiezen echt voor smaak’

Coop is een landelijke organisatie met 230 supermarkten en een marktaandeel van 3 procent. Coop kiest bewust voor smaakvolle, onderscheidende, authentieke producten binnen het assortiment, zoals Boerenkaas.

ATIE VAN OLST

Coop gaat met onderscheidende, authentieke producten verder dan andere supermarktformules, vertelt Sjirk van der Goot. Sjirk is als category manager verantwoordelijk voor de kaas, vleeswaren en salades van Coop. “Waar het ambacht steeds meer uit de supermarkt verdween, maakt Coop andere keuzes. In vleeswaren liggen we op grote voorsprong met onze keuze voor ambachtelijke producten, onze Boerenkaas van boer Lekkerkerker is het voorbeeld in ons kaasschap.” Jacob Meijboom, category manager zuivel en diepvries van Coop, vult aan: “Steeds meer consumenten zijn op zoek naar smaakvolle producten voor een eerlijke prijs. Zij willen weten waar hun eten vandaan komt en hoe het bereid is. Daarom kiezen we ook binnen zuivel voor eerlijke en ambachtelijke producten van betrouwbare herkomst. De smaak is daarbij het belangrijkste, maar ook het verhaal erachter speelt een belangrijke rol.” Boerderijzuivel, zoals die van den Eelder, onderscheidt zich met een heerlijke, romige smaak, hetzelfde geldt voor de Boerenkaas van de familie Lekkerkerker. Juist daarin zit de kracht van boerderijzuivel, dwars tegen de smaakvervlakking van de afgelopen jaren in.



Helaas zit er ook een zwakke kant aan boerderijzuivel: de onbekendheid. Sjirk: “Voor een relatief kleine speler als de Bond van Boerderij-Zuivelbereiders, met een klein budget voor promotie vergeleken met de industrie, is het lastig om de consument bekend te maken met boerderijzuivel.” Ook voor Coop is het puzzelen om het onderscheidende in het assortiment voldoende te communiceren, want juist in de supermarkt is de ruimte daarvoor beperkt. Jacob: “We werken met folders, schapkaarten en dergelijke. In de weekfolder beelden we bij acties met boerderijzuivel altijd het keurmerk voor Echte Boerderijzuivel af.” Sjirk vult aan: “In het komende lentenummer van onze glossy, de Keukentafelgids, besteden we op zes pagina’s aandacht aan onze keuze voor ambachtelijke producten. Op die manier maakt de consument kennis met de boerderijzuivel van den Eelder en de Boerenkaas van de familie Lekkerkerker.” Dat Coop op het goede spoor zit met zijn keuzes voor smaakvolle en authentieke producten, blijkt wel uit de cijfers. De totale zuivelomzet staat onder druk, ook voor Coop. Alternatieven voor melkdranken die sterk groeien, zijn bijvoorbeeld verse vruchtensap-

pen en koude koffiedranken. Maar binnen zuivel plust ambachtelijke zuivel bij Coop met 10 procent. Met Boerenkaas doet Coop het zelfs nog beter: binnen een categorie met een stabiele omzet voor (Hollandse) kaas, groeide Boerenkaas in 2013 bij Coop met 25 procent.

Sjirk en Jacob hechten beiden veel waarde aan een goede samenwerking tussen producent, leverancier en retail. Sjirk: “Coop is in staat om kleine producten groot te maken. Van een leverancier verwachten we wel dat hij die volumes kan leveren. Zijerveld als leverancier maakt het mogelijk om in kaas ook te kiezen voor kleinere producten.” Kansen zijn er voor producten die nu nog in het assortiment van de supermarkt ontbreken, zoals pap van de boerderij en boerenroom. Jacob: “Coop investeert in promotionele acties als een kleine producent dat niet kan. Bijvoorbeeld voor het ijs van geitenmelk van De Ijshoeve. De familie Koudstaal uit Dirksland stond zelf op onze eindejaarsbeurs om de ondernemers te enthousiasmeren voor hun ijs. Als de Bond van Boerderij-Zuivelbereiders dan kan ondersteunen met de inzet van proeverijen voor dat ijs, is die extra aandacht op de winkelvloer van harte welkom.”