

Vrouwen in de branche

Waarom wordt de supermarktbranche gedomineerd door mannen?



Dat de man-vrouwverhouding in de supermarktwereld scheef hangt, is mild uitgedrukt. Uit dataonderzoek van Distrifood Dynamics blijkt dat het percentage mannelijke directieleden in de branche bijna de 90 procent aantikt, met een duizelingwekkende 86 procent. Ook in de lagen daaronder is van een gelijke verdeling zelden sprake. Toch zijn er erg succesvolle vrouwen die het hebben gemaakt in de branche. Waarom is die kloof dan zo groot?

Ligt het aan de formules? Ligt het aan onze demografie? Komt het door een oude maatschappelijke standaard? Of zijn het de vrouwen zelf? PepsiCo-ceo Indra Nooyi kaartte het onderwerp laatst nog aan: het vrouw-zijn belemmerde haar om evenredig te worden behandeld in de boardroom. Ze waarschuwt jonge ambitieuze vrouwen dat de weg naar de top heel, heel erg steil is. Maar het vingerwijzen is zo makkelijk nog niet, ondanks dat de feiten niet liegen. Laten we beginnen met reacties van de grote spelers op een rij: Albert Heijn, Plus, Jumbo, Lidl en Aldi.

De formules

Jumbo laat weten dat eind vorig jaar 30 procent van het senior-management bij Jumbo uit vrouwen bestond. De Raad van Bestuur telt één vrouwelijk lid (25%), net als de Raad van Commissarissen (20%). Verder had Jumbo in de laatste peiling van 2018 een redelijk gelijke verdeling in winkelmedewerkers, bijna fiftyfifty. Gegevens van franchisewinkels en ondernemers zijn hierin niet meegenomen. Albert Heijn meldt: 'De huidige verdeling op het hoofdkantoor is 54 procent mannen en 46 procent vrouwen. In de operatie is dat 45 procent mannen en 55 procent vrouwen. Ongeveer de helft van onze leiders is vrouw'. Plus zegt dat de verhouding op het servicekantoor 53,6 procent man en 46,4 procent vrouw is.

Lidl werkt met pro-inclusiedoelstellingen, zo wil de discounter over de gehele organisatie minimaal 30 procent vrouwen in leidinggevende functies hebben. 'We zijn goed op weg', luidt de reactie van Lidl. Aldi doet ook z'n best. 'Bijna 60 procent van alle medewerkers in dienst is vrouw. Het management van de winkelorganisatie bestaat voor 20 procent uit vrouwen. Bijna de helft van de 224 nieuwe functies in de afgelopen 1,5 jaar wordt bekleed door een vrouw', meldt Aldi. In de hoofdkantoren is het dus niet alleen een punt van aandacht, maar zetten ze zich alle naar eigen zeggen actief in om de verhoudingen recht te trekken. En toch vinden we 90 procent mannen op hoofdkantoorniveau.

De bouwers en borgers van de maatschappij

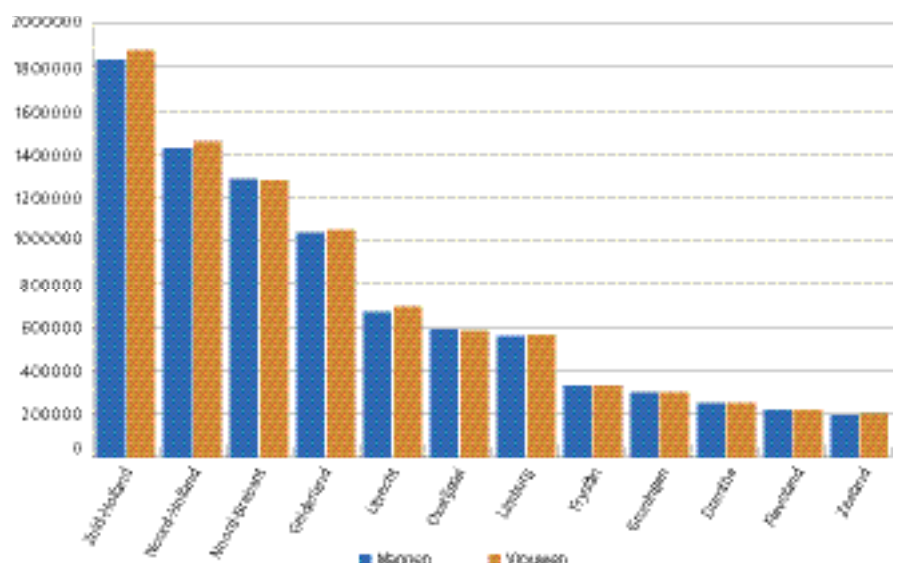
Wat betreft de demografie is er weinig zichtbaar (zie de tabel hiernaast). Ook cijfers op ondernemersniveau zijn moeilijk te verkrijgen. Misschien zit daar de crux. Niet dat weinig vrouwen ondernemen, maar de naam die op de gevel staat van menig ondernemersduo (of die nou privé ook partners zijn of alleen zakelijk daargelaten) is meestal toch first and foremost die van 'de' man. Iets waar Monique Ravenstijn, Jumbo-ondernemer in Zwaagdijk en Heerhugowaard, oprichter van Jeelink en schrijver en spreker, hartelijk om lacht. 'Vaak denk ik, jeetje Ravenstijn, je hebt een godsonmogelijke klus geklaard en jouw eigen naam aan de gevel gehangen. Daar heb ik moeilijk van kunnen genieten. Er zijn zoveel vooroordelen en je spreekt letterlijk een andere taal', vult ze aan. Niet dat zij de klus alleen klaart, ze heeft een mannelijke compagnon en ze zijn complementair aan elkaar: 'Ik ben een

bouwer en hij is de borger. Zo maken we het onmogelijke mogelijk.' Ook Masha Vos, mede-eigenaar van 5 AH-supermarkten, 3 Gall & Gall-slijterijen en 1 Etos-drogisterij, benoemt dit: 'Ik denk dat dit niet alleen geldt voor de supermarktwereld, dat een balans tussen beide seksen beter is. Een combinatie kan ijzersterk zijn.'

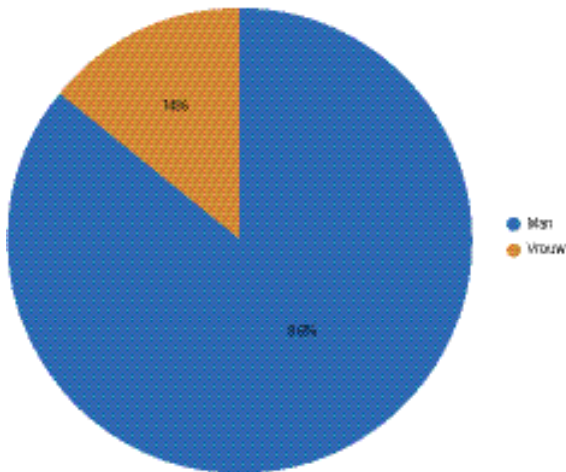
Een vrouw als bouwer, en man als borger: generaties lang een ondenkbare verhoudingswissel. Marleen van der Heijden, de 30-jarige processpecialist op het hoofdkantoor van Plus, merkt veel van de rol die de maatschappelijke standaard speelt in haar keuzes: 'Ik ben op het punt dat je zowel privé als professioneel belangrijke keuzes moet maken. Als het privé anders was gelopen, had ik misschien wel sneller keuzes gemaakt en was ik een eigen winkel begonnen. Maar alleen doe ik dat niet en je denkt op deze leeftijd ook aan bijvoorbeeld kinderen krijgen.'

Natuurlijke processen, zoals zwangerschap en opvoeding, spelen voor veel vrouwen nog altijd een rol. Iets wat Ravenstijn onzin vindt: 'Vrouwen kunnen afdelingsmanager worden en daar stopt het meestal. Het is ouderwets en behoudend. Het traditionele rollenpatroon zit er gewoon dik in, in de maatschappij en zeker in de retailwereld. Ik heb ook een vrouwelijke filiaalmanager die in een 36-urige werkweek binnen zes jaar kinderen heeft gekregen en zich heeft opgewerkt tot waar ze nu is. Waarom zou ze het niet met vier dagen redden? En als iemand er een paar maanden niet is en je trekt dat niet, dan zit er iets in je bedrijf niet goed.' Vos vult aan: 'Wij hebben verschillende managers, vrouwen en mannen, die een 4-daagse werkweek hebben.' Toch is Ravenstijn zelf na haar zwangerschappen minder gaan werken: 'Ik deed het

Aantal mannen en vrouwen per provincie



Directie supermarktorganisatie



Potverdorie, waar hebben we het over? In 2021? Mijn winkels doen het goed en ik bewandel mijn eigen pad

papierwerk maar stiekem thuis. Anders was ik een slechte moeder.'

Probleem bij de branche

De scheve man-vrouwverhouding in Ravenstijns werkveld is iets wat ze zelf jarenlang heeft weggestopt: 'Ik zou willen dat het niet zo sterk aanwezig was, ik heb daar heel lang tegen gea-geerd en deed alsof het er niet was. Ik heb zelf zoveel vrouwen in dienst dat ik op moet letten dat ik ook nog mannen aan-neem!' Ze denkt overigens niet dat het bewust gaat, wat het onderwerp voor haar alleen maar belangrijker maakt: 'Ik voel de noodzaak hierover te praten, het overstijgt mijzelf. Dit is wat ik zie, zonder waardeoordeel. Dit is wat het is. Punt.'

Buiten de retail ondervindt zij wel veel enthousiasme over wat ze doet, binnen de branche krijgt ze 'nul' respons. 'Ik heb mij daar lang over verbaast, nu verwonder ik mij daar slechts over. Potverdorie, waar hebben we het over? In 2021? Mijn winkels doen het goed en ik bewandel mijn eigen pad. Inter-essant is dat ik via andere kanalen wel wordt gevraagd als bijvoorbeeld spreker, dan denk ik: daar sta ik wel mooi als vrouwtje!'

Hoe fijn de geformuleerde doelstellingen van de supermarktformules ook klinken, in ingrijpen van bovenaf ziet zij geen heil: 'Ik geloof niet in dwang. Dat breekt alles, en ze doen het niet bewust. Het zijn ook niet per se mannen, het is de hele branche. Vrouwen moeten ook geloven in wat ze kunnen. Het duurt een paar generaties, maar dat is geen reden om je te laten weerhouden. Als je je daar bewust van bent, doet het geen pijn meer.' Van der Heijden: 'Je moet mensen gewoon aannemen omdat ze de beste zijn. Daar gaat het om.' [E](#)

Categorymanagement

