

Populaire producten uit de schappen door keiharde oorlog tussen supers en A-merken: ‘Dit is heftiger dan ooit’

21-01-2022 om 12:14 door Edwin van der Schoot – De Limburger

[Print](#)



Afbeelding: ANP / HH

Er vinden 'op dit moment keiharde gesprekken' plaats tussen supermarkten en leveranciers. Die laatste zouden een slaatje willen slaan uit prijsverhogingen. „Dit is heftiger dan ooit”, zegt marketingstrateeg, oud-Unilever- en Ahold-directeur Paul Moers.

Woensdagavond barstte de bom bij Albert Heijn. Het beticht levensmiddelenreus Nestlé ervan de prijzen van sommige producten met meer dan 20 procent te willen verhogen, en die verhoging niet te kunnen verklaren uit kostenstijgingen. Nestlé reageerde furieus op de publieke terechtwijzing en besloot producten als Nescafé, Maggi, Kitkat en Garden Gourmet voorlopig niet meer te leveren. „Door de wereldwijde inflatie is een prijsverhoging onvermijdelijk. Echter, de 20 procent verhoging die Albert Heijn in de media heeft gebracht is verre van correct”, laat een woordvoester van Nestlé weten.

Ook de kroketten van Ad van Geloven en Mora zijn tijdelijk uit de schappen bij AH. Daar is eveneens nog geen overeenstemming over de prijsverhoging. AH heeft een marktaandeel van 35,9 procent in ons land, en dus serieuze macht.

Stroeve onderhandelingen

„Traditiegetrouw voeren supermarktketens en leveranciers rond de jaarwisseling gesprekken over de prijzen, volumes en de plekken in het schap voor hun producten in het komende jaar”, legt retailexpert Erik Hemmes uit. Die gesprekken slepen zich dit jaar voort, en gaan zeer stroef. Vorige week sprak Jumbo's Ton van Veen (21,9 procent marktaandeel) daar al zijn ergernis over uit. Hij wilde niet zeggen welke leveranciers dwars lagen.

Hemmes: „Supermarkten worden steeds groter en dus machtiger, en voeren de druk steeds meer op. Maar ook de Unilevers en Coca Cola's hebben veel goede mensen en kennis van het supermarktlandschap in huis. En die moeten hun winstgevendheid niet aan gort laten gaan. Een product uit de schappen knikkeren kan serieus pijn doen.”

Eind vorig jaar liet de Belgische supermarkt Colruyt al lekken dat Ferrero Rocher de hoofdprijs vroeg voor Nutella. De tweede supermarktketen bij onze zuiderburen kortte daarop de ruimte in de schappen voor Nutella flink in. De kleine potten verdwenen helemaal. Maar een A-merk helemaal overboord kieperen, dat durven supers volgens experts ook zelden, want dan moet je de klant 'nee' verkopen. Dat verklaart ook waarom een supermarkt dan het schap niet gewoon volzet met huismerkartikelen; uit angst de klant te verliezen op de zeer competitieve Nederlandse markt.

Oogsten

Hoge energie-, transport- en grondstofkosten laten de inflatie oplopen. Sommige zuivelproducten zijn volgens Moers in een jaar tijd bijvoorbeeld 30 procent duurder geworden. „Ook brood, groente en vlees worden allemaal veel duurder, zeker nu klimaatverandering vaker oogsten laat mislukken.” Maar leveranciers zouden meer dan alleen de extra kosten doorrekenen. Moers: „Ik hoor van supers dat leveranciers een slaatje uit die inflatie proberen te slaan.”

Picnic-oprichter Michiel Muller koopt samen met het Duitse Edeka in: „Wij zijn heel kritisch, we willen in detail zien welke grondstoffen hoeveel duurder zijn geworden en daarna de kostenstijgingen eerlijk verdelen. In normale jaren waren die gesprekken simpel, nu zijn ze uitzonderlijk complex.” Volgens hem is dat vooral met de A-merken het geval. „Ik kan zo een andere komkommer in de schappen leggen.” Maar in het voorbeeld van Colruyt en Nutella kan dat niet, bedoelt hij maar.

Geheim

Edwin Blom onderhandelde bijna 20 jaar namens Grolsch, FrieslandCampina, Pepsico en Nivea (Beiersdorf) met de supers. Zijn geheim? „Jouw aanbod moet ook de aanjager van groei in de supermarkt zijn. Kijk bijvoorbeeld naar de speciaalbieren.” Brouwers vroegen supermarkten de laatste jaren om eigen merkblokken. „Dat ziet er aantrekkelijk uit. Als alles door elkaar staat, omdat bijvoorbeeld de kratten, de blikjes en de flesjes de basis zijn, is het onoverzichtelijk voor de klant. Die denkt 'wat is dit', en loopt door.

„Er zijn ook situaties dat je er niet uitkomt. Bijvoorbeeld met flitsbezorging. Een leverancier zou ook in die kleine boodschappentasjes moeten willen zitten met het eigen product,” zegt Blom. „Maar wie betaalt de logistieke meerkosten van een (gekoeld) blikje bier, de leverancier of de retailer? Dat is een goed voorbeeld waar onderhandelingen over kunnen gaan. Net als de nu actuele vraag: hoe tijdelijk of permanent zijn deze hogere inkoopkosten?”