

‘Fabrikant en supermarkt vechten elkaar dood’

19-07-2007 00:00

De moeizame relatie tussen merkfabrikanten en supermarkten kost waarde. Vooral de retail is erbij gebaat om meer samenwerking te zoeken.

Dat zegt Alexander Belderok van Roland Berger Strategy Consultants. De consultant denkt dat ook consumenten de dupe zijn van de eenzijdige nadruk op marges: "Supermarkten zetten steeds meer in op huismerken. A-merken verliezen daardoor terrein in het schap, terwijl de fabrikanten hebben geïnvesteerd in innovatie. Consumenten willen de keuze graag hebben."

Er heerst vooral wantrouwen in de branche, stelt Belderok. "Zie hoe Albert Heijn Coca-Cola aan de schandpaal nagelt, door te zeggen dat het geen nieuwe verhoging van de inkoopprijs accepteert. Daar is niemand bij gebaat. De klant pit het echt niet als Albert Heijn dat merk niet meer zou aanbieden."

Beide partijen moeten juist de innovatie, logistiek en promoties beter op elkaar afstemmen. "Een bedrijf als Unilever geeft jaarlijks honderd miljoen euro uit aan marktonderzoek. Voordat het een nieuw product lanceert, praat het eindeloos met focusgroepen. Toch komen ze uit op een soort gemiddelde. Dat toch een enorme knaller moet zijn om de kosten te rechtvaardigen. Intussen beschikken supermarktondernemers over een schat aan informatie, omdat ze dezelfde klanten dagelijks over de vloer krijgen."

Lees ook het persbericht