

Parallelhandel: realiteit in retail

23-03-2015 12:28

Door Pieter Bottenberg

Commercieel directeur healthy & beauty bij Holland Trading Group

De opkomst van dollar stores, pound shops, euro-winkels en de Action in Nederland is grotendeels gebaseerd op parallelhandel. Je kan het zo zien: er bestaan klassieke verkoopkanalen voor de reguliere verkoop en daarnaast heb parallelkanalen. Die laatste groep wint aan belang. Bouwmarkten die fietsen verkopen en Kruidvat dat een enorm aanbod klassieke muziek heeft: dat verschijnsel noemen we ook parallelisatie. Is gewoon een realiteit in retail. Winkels proberen meer te verkopen en producenten pushen steeds meer de markt op. Dat creëert kansen voor inkopers en handelsbedrijven zoals dat van ons. Wij zitten midden in die stroom. We kennen de leveranciers en we kennen de afnemers.

Formules zoals Action moesten het aanvankelijk hebben van restpartijen. Die ontstaan voortdurend. Fabrikanten creëren overproductie. Ze duwen grote hoeveelheden de pijplijn in met overdreven ambitieuze verkoopdoelstellingen van hun hoofdkantoren, dus dat duikt na verloop van tijd elders op. Kleding, levensmiddelen, huishoudelijke artikelen: elke branche is daarbij betrokken. Bij fast moving consumer goods zie je bovendien dat producten zo snel vernieuwd worden dat retailers en grossiers en soms zelfs fabrieken niet in staat zijn oude voorraden op te maken. Ook die restpartijen gaan het parallel-circuit in. Daar is Action groot mee geworden en Big Bazar van Blokker schakelt nu ook over: die kopen containers vol parallelhandel. Nederland is een laatbloeiër in deze handel. In Duitsland en Engeland is parallel-trade al jaren een geaccepteerd aanvoerkanal.

Poundland in Engeland en Action hier zijn nu zo groot dat leveranciers graag bereid zijn speciale producten te maken voor dat kanaal. Net zoals ze dat doen voor discounters. Dan krijg je dus speciale value-lines voor de prijsstunters en andere producten bij de reguliere winkels. Maar die willen ook graag goede deals, dus ze kloppen bij ons aan. Onlangs heeft AMS Sourcing een pilot gedaan met parallelhandel. AMS is de Europese inkooporganisatie van onder andere Ahold, Migros en Morrisons. Bij hen gaat het om enorme volumes, dus als je daar parallelhandel verkeerd uitvoert, leggen leveranciers al snel de bron droog. Zo bereik je daar geen schaalvoordelen mee. Ze hebben daarom besloten om de inkoop bij de individuele retailers te laten.

Parallelhandel is lastiger voor producten in selectieve of exclusieve distributie, de luxeproducten. Daar worden de volumes veel strakker georganiseerd en hebben merkeigenaren meer greep op de distributie. Een duur parfum kom je niet zo snel tegen in de parallelhandel of online. Wat je wel tegenkomt in het minder selectieve aanbod, is dat distributors in verschillende landen met elkaar concurreren. Dan geeft de Duitse groothandel bijvoorbeeld iets meer korting dan de Nederlandse. Zo zie je voortdurend nieuwe kansen opduiken in de parallelhandel. Een andere kansrijke sector zijn niche-producten, juist als er grote prijsverschillen zijn in Europa. Daar kan een parallelhandelaar en ook de detailhandel die slim inkoopt veel marge op maken.

Een andere bron zijn producten van de B-keuze. Er gaat iets fout met de verpakking, er zit een verkeerde draad in een naad. De fabriek wil zo'n partij niet helemaal afschrijven, dus die wordt ergens gedumpt. En duikt daarna alsnog op via de parallelhandel in de reguliere markt. Dat vergt wel oplettendheid van ons soort handelsbedrijven. Je moet bij de inkoop van partijen zorgen dat je 'paper trail' in orde is; kunnen aantonen dat het een legitiem product is en geen namaak. Wij zijn daarop ingesteld, maar ik zie het wel eens mis gaan in de markt. Kijk maar eens naar Daily Deal Sites. Die zijn voortdurend op zoek naar goedkope partijen. Daarbij gaat weleens wat fout, en dan staat parallelhandel in een kwaad daglicht. Wij verkopen echter overwegend aan retailers die goed weten wat wel en wat niet toegestaan is. Daar is niks 'grijs' aan. De meeste parallelhandel verloopt probleemloos.

Deze bijdrage van Pieter Bottenberg verscheen eerder in het maartnummer van RetailTrends. Daarin gaat Toine van der Heijden dieper in op parallelhandel, met aandacht voor de barrières van merkhouders en groothandels en een zwabberende rechtspraak. Volgende maand volgt een aflevering over de rol van deze handel voor webshops. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement.