

Heeft het A-merk zijn langste tijd gehad?

07-12-2017 14:25



Unilever is misschien wel de grootste paraplu van internationale A-merken ter wereld. Maar het Brits-Nederlandse concern signaleert een trend die – als die zich doorzet – behoorlijke gevolgen voor het eigen businessmodel kan hebben. Consumenten kiezen steeds vaker voor lokale producten en merken, ten koste van de grote internationale namen. Hoe serieus is de opkomst van die kleine, vaak innovatieve spelers? En moeten A-merken zich zorgen gaan maken?

Albert Heijn organiseerde afgelopen zomer de tweede editie van zijn 'product pitch'. Uit honderd aanmeldingen mochten tien jonge ondernemers een jury overtuigen van de toegevoegde waarde van hun product in het schap bij Albert Heijn. Abel's Deli, een merk dat zich richt op maaltijdklassiekers uit New York, ging met de hoofdprijs naar huis. Die bestaat niet alleen uit schapruimte bij Albert Heijn, maar ook uit een investering van 125 duizend euro en coaching om zijn groeiplannen te realiseren. Ook de runners up 'Lekker in een potje' en 'Bouillon brothers' wonnen schapruimte en een – zij het wat kleinere – investering. Zelfs de nummers vier en vijf – mayonaissemaker GinMayo en fietstassenproducent Hook'd – werden in het assortiment opgenomen. Stuk voor stuk Nederlandse merken die bij de gemiddelde consument geen belletjes zullen doen rinkelen, maar wel ruimte van A-labels afsnoepen bij de grootste supermarktketen van ons land.

De stap van Albert Heijn past volgens president-directeur Hemant Bakshi van Unilever Indonesië in een trend. "Consumenten verlangen niet meer naar grote wereldwijde merken, maar vinden het nu veel belangrijker wat er in hun land gebeurt, in de kleinere gemeenschap", zei hij tijdens een congres in Jakarta. Het gevolg: zij

keren zich af van internationale merken, ten faveure van lokale producten. De trend begon volgens hem in Azië, maar zet zich nu ook door in de Verenigde Staten en Europa. Social media noemt hij als een belangrijke stimulans voor die trend, waardoor kleine spelers relatief goedkoop en eenvoudig grote groepen consumenten kunnen bereiken.

Voor Albert Heijn zijn diversiteit en innovatie het belangrijkste wat het wil bereiken door de deur open te zetten voor kleinere merken. En die komt niet meer van de traditionele A-merken, constateerde de supermarktketen. "Onze klanten vragen om nieuwe producten en willen verrast worden", zegt commercieel directeur Marit van Egmond daarover in het [Algemeen Dagblad](#). "De grote traditionele A-merken hebben de kans om te innoveren en met nieuwe producten te komen laten liggen." Zo hebben die volgens haar verzuimd om in te spelen op de gezondheidstrend. "Zij hadden grote stappen moeten zetten, maar zijn niet verder gekomen dan het verminderen van de hoeveelheid zout en suiker in hun producten. Veel nieuwkomers draaien het om: zij beginnen met nul. Met recepten zonder suiker en zout."

De problemen klinken Jan Brouwer, die binnenkort afscheid neemt als topman van Plus, bekend in de oren. Hoewel hij niet wil generaliseren of namen wil noemen, wordt hij soms 'onaangenaam verrast door het innovatieve vermogen van zeer grote fabrikanten en leveranciers', zo vertelde hij in oktober aan RetailTrends. De supermarktketen dringt er bij zijn producenten constant op aan te innoveren, maar vindt niet altijd evenveel gehoor. "Een fabrikant die zegt: 'we gaan nog eens nadenken over een ander formaat, zodat de fles of het pak iets groter of kleiner wordt', noemt hij als voorbeeld. "Of: 'we doen wat extra promoties om de omzet op peil te houden'. En merken die niet verder komen dan het zesde of zevende smaakje. Daar hou je het wel even mee vol, maar op langere termijn is dat niet de weg."

De oorzaak is volgens Plus voor een belangrijk deel te verklaren door de relatief kleine en verzadigde Nederlandse markt. "De belangen van grote leveranciers liggen in China, Amerika of weet ik waar, maar in ieder geval niet hier", verzucht Brouwer. Het is volgens hem een lastig dilemma. Want hoewel hij graag meer mooie producten van lokale producenten in zijn schappen zou hebben, is het geen optie om grote spelers rigoureus de deur te wijzen ten gunste van nieuwkomers. Kleine leveranciers kunnen simpelweg niet aan de schaal voldoen die bij een supermarktketen als Plus past verklaart hij. "We hebben 260 winkels, hoe gaan we dat doen? Dat kan nog niet."

Discounters

Waar spelers als Albert Heijn en Plus steeds minder enthousiast worden over A-merken, zijn discounters ze pas sinds een paar jaar aan het ontdekken. Zo introduceerde Aldi vijf jaar geleden zijn eerste A-merken in Nederland, waaronder Coca-Cola en Mars. Vorig jaar werd een samenwerking met Unilever aangegaan, waardoor inmiddels ook merken als Calvé en Lipton bij de discountsuper te vinden zijn. Uit een recente analyse van [Distrifood](#) bleek echter dat het binnenhalen van die grote namen weinig heeft opgeleverd voor zowel Aldi als de merken. De daling van het marktaandeel van Aldi zette zich gewoon door en een van de betrokken A-merken behaalt slechts een procent van de omzet via de supermarktketen, terwijl het marktaandeel van Aldi vorig jaar rond de zeven procent lag.

Toch zou het te kort door de bocht zijn om te stellen dat A-merken het grootste deel van hun kracht verloren hebben. Want de tendens onder supermarkten mag dan niet al te positief lijken, Action is een stuk positiever over zijn relatief jonge samenwerking met grote labels, die steeds belangrijker wordt. Zo hebben die behoorlijk bijgedragen aan de groei van meer dan dertig procent, vertelde ceo Sander van der Laan in [Het Financieele Dagblad](#). Voldoende reden om met steeds meer grote merkfabrikanten om tafel te gaan. Met de grootste twee, Unilever en Procter & Gamble, wordt al rechtstreeks zaken gedaan. En het enthousiasme is wederzijds, ziet Van der Laan. "Er zijn leveranciers die met ons meegroeien. Dat zien grote A-merkfabrikanten, die in toenemende mate de weg naar Zwaagdijk weten te vinden." Die zijn volgens hem bovendien al zo ver dat ze

een deel van hun assortiment speciaal voor de sterk groeiende discounter ontwikkelen. Van een negatief imago op het prijsimago, is volgens de topman ook geen sprake. 'Het doet juist het tegenovergestelde, de A-merken laten juist zien dat we heel goedkoop zijn.

Harde spelregels

Hoewel Unilever ziet dat consumenten zich afkeren van grote merken, zal het nog wel even duren voordat die echt naar de achtergrond worden gedrongen. Hoewel de honderd grootste A-merken in de supermarkt langzamer groeien dan de totale markt, waren die vorig jaar nog altijd goed voor een totale omzet van 8,2 miljard euro. Dat was meer dan twintig procent van de totale supermarktomzet in dat jaar. Bovendien leren de kleine merken, die aanvankelijk als leuk en vernieuwend in de supermarkt worden onthaald, snel genoeg de harde spelregels kennen. "Als je groter wordt, gaan de standaardregels gelden", zegt oprichter Harm van Dijk van duurzaam vismerk Fish Tales daarover tegen het [Algemeen Dagblad](#). Valt de verkoop van een bepaald product tegen, hoe ambachtelijk ook, dan verdwijnt het uit het schap. Het heeft Fish Tales volgens Van Dijk al eens een rekening van twintigduizend euro opgeleverd, toen ineens tien pallets onverkochte vissoep moesten worden teruggenomen. Bovendien nam Albert Heijn dit jaar afscheid van de drie shop-in-shops van het merk, omdat ze niet rendabel waren.

Hoewel het volgens de woorden van Bakshi steeds makkelijker is voor kleinere spelers om via social media consumenten te bereiken, is het nog altijd niet eenvoudig om daarmee op te boksen tegen de marketingbudgetten van grote spelers. Om nog te zwijgen van misschien wel de nummer één factor bij een consument die voor het schap staat: de prijs. "Wij vervangen suiker en zout, de goedkoopste ingrediënten, door gezondere alternatieven", zegt een woordvoerder van voedingsmerk Mister Kitchen daarover. "Dat maakt onze producten duurder. Tegelijkertijd moeten we wedijveren met Calvé en Unox, met hun grote budgetten en tv-commercials." Ook hij herkent het beeld dat als er te weinig verkocht wordt, producten net zo snel weer uit het schap verdwijnen als ze erin kwamen. "Het is een jongensdroom om bij Albert Heijn te liggen, maar in de praktijk moeten we er keihard voor werken."

Amnon Vogel