

Supermarkten en fabrikanten voeren strijd om de schappen: 'Jaloezie bij de supers op marges'

Amsterdam - Het is oorlog tussen supermarkten en fabrikanten over de prijs van de producten. En dat zorgt voor lege schappen, omdat de supermarkten niet akkoord gaan met prijsverhogingen die de fabrikanten doorvoeren. Een bericht van het front.

Roel Nieland, Naomi Vos en Marisa Dors letten zeker wel of ze A- of B-merk kopen, met name als het gaat om de kwaliteit of de prijs.

Albert Heijn meldt in het net gepubliceerde jaarverslag dat de supermarktketen vecht tegen 'ongerechtvaardigde prijsverhogingen' van fabrikanten. Volgens topman Muller rekenen de fabrikanten prijzen „die niet bij deze tijd passen, waarin huishoudens het moeilijk hebben.” Ton van Veen, de topman van Jumbo, zegt dat Nederland een „wingewest voor de A-merken” is die over de rug van de consument geld verdienen voor hun aandeelhouders.

Het zijn harde woorden. Maar voedselgiganten zoals JDE Peet's van Douwe Egberts, of Heinz van onder andere De Ruijter geven geen krimp. DE levert al weken geen koffie en ook hagelslag-schappen raken langzamerhand leeg omdat de supermarkt de geplande prijsverhogingen in het nieuwe jaar niet wil betalen. Jumbo-topman Ton van Veen onderhandelde vorig jaar hard met de grote merken. Hij zei vorige week dat de prijsverhogingen 'soms irrationeel stevig' zijn. „Maar ergens is het ook knap wat ze doen. Met de winst van de hogere prijzen in Europa betalen de A-merken het rendement voor de aandeelhouders.”

Retailhoogleraar Laurens Sloot beaamt dat. „Er is ook wel sprake van marge-jaloezie bij de supermarkten. De grote A-merken slagen erin 15% tot 20% winst te maken op hun omzet, terwijl de supermarkten het moeten doen met een winstmarge van 0,3% voor Jumbo tot 4% bij Albert Heijn”, zegt hij. Niet zo gek dat de onderhandelingen dit jaar 'stroever gaan dan anders'.

Door de prijsruzie met A-merken zoeken supermarkten allerlei geitenpaadjes om scherper in te kopen. Zo kan het gebeuren dat bij ons aan het ontbijt opeens 'Dutch Recipe Milk Chocolate Sprinkles' van De Ruijter op tafel staat, die de supermarkt ergens in Europa op de kop heeft weten te tikken. Over de grens zijn A-merken soms wel 40% lager geprijsd, maar fabrikanten verzetten zich met hand en tand tegen deze guerrillastrategie waarbij supermarkten proberen in te kopen waar de producten het goedkoopst zijn. Dat doen ze door verpakkingen 'nationaal' te ontwerpen. De consument zou maar in de war kunnen raken als paprikachips, zoals in Duitsland, in een rode zak zitten en niet in een blauwe, zoals in Nederland gebruikelijker is.

Transportkosten

Ton van Veen: „Ze zeggen ook dat de transportkosten in Nederland te hoog zijn. Terwijl wij wel weten dat dit niet zo is. En als we ze vragen om hun bezwaren even op papier te zetten, krijgen we die mail nooit, omdat ze wel weten dat wat ze doen eigenlijk niet hoort.”

Topman Muller van Ahold Delhaize zegt: „Wij hebben een eigen koffiebranderij. We weten tot op de cent wat koffie, transport, verpakking en alles eromheen kost en daardoor weten we ook wat redelijk is.”

Marc Jansen van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) treedt voor de supermarkten in het krijt. „Het grondbeginsel van vrij verkeer van goederen in de EU wordt met voeten getreden. De Europese Commissie heeft verschillende voedingsbedrijven miljoenenboetes opgelegd, maar ze stoppen niet met oneerlijke prijsverschillen.” Kom bij Jansen niet aan met het

verhaal dat Nederlandstalige etiketten, die verplicht zijn, duurder zouden zijn. „Als je een grote partij verkoopt, maakt dat toch niets uit?”

Consument

Voor het CBL is de maat vol. „De Europese Commissie heeft uitgerekend dat het opwerpen van grenzen door de A-merken de Europese consument 17 miljard euro per jaar kost, dat zijn dus honderden miljoenen voor de Nederlandse consument. En dat is nog maar het topje van de ijsberg”, zegt Jansen. „Ook op het gebied van verzorgingsproducten en elektronica bepalen grote bedrijven de prijzen langs nationale grenzen.”

Dat is niet alleen pech voor de consument. Het kost de detailhandel in het algemeen omzet, omdat de consument steeds vaker uitwijkt naar het buitenland. Jansen: „De grenzen van Nederland liggen waar ze een eeuw geleden ook al lagen, maar de commerciële grenzen liggen ver voorbij Utrecht. Mensen gaan gewoon naar België of Duitsland voor hun boodschappen en ze kopen daar dan ook gelijk een nieuwe spijkerbroek.” Jansen pleit voor wetgeving. „Het opwerpen van grensbepalingen is voor leveringen aan consumenten verboden. Zo’n verbod moet ook voor bedrijven onderling gaan gelden.”

Deskundigen denken dat supermarkten en A-merken elkaar vroeg of laat wel weer in de armen zullen vallen, met of zonder wetgeving. Fernand de Boer, die als beursanalist voor beleggingsadviseur De Groof Petercam de supermarkten volgt, zegt: „Supermarktmerken zoals Albert Heijn hebben een zeer sterke lokale positie en ze hebben ook nog eens sterke *private label*-merken (huismerken *red.*). Dat geeft ze veel *pricing power*. A-merken kunnen de omzet van zo’n sterke supermarkt moeilijk missen.”

Hoogleraar Sloot beaamt dat. „AH, Jumbo en Plus hebben met z’n drieën twee derde van de markt, en ze zijn zéker niet de goedkoopste supermarkten: blijkbaar is een groot assortiment toch belangrijker dan alleen de laagste prijs.” Volgens Sloot hoeven we niet bang te zijn dat supermarkten alsnog de prijs verhogen zodra ze een goede deal hebben met de fabrikanten. Tijdens de vorige supermarktoorlog, een paar jaar geleden, hebben de supermarkten grote gaten in elkaars winstmarges geschoten en dat doen ze nog steeds. Sloot: „De concurrentie in de Nederlandse supermarkten is zo hevig, dat winstmarge nog het meest lijkt op een vergiet: als je er wat in gooit, loopt het er aan de onderkant gelijk weer uit.”

Bron: telegraaf.nl