

UITGESPROKEN

'Grappig dat je een A-merk zo van de markt kunt drukken. Dat zouden ze vaker moeten doen. Ze innoveren toch niet.'

'Jeroen' reageert op de website van Distrifood op het artikel dat het maandenlange conflict tussen Albert Heijn en Vrumona uit de wereld is en Pepsi, 7Up en Sisi (binnenkort) weer in schappen van de grootgrutter staan

Marge

De opinie in Distrifood van afgelopen zaterdag bevatte een interessant verhaal over de winstgevendheid van supermarkten.

Toch komt de vergelijking tussen de marge van Albert Heijn en de zelfstandigen niet goed tot z'n recht. De AH-marge is integraal = hoofdkantoor + winkelmarge. De marge van zelfstandigen is puur de winkelmarge. Dat wordt wel appels met peren vergelijken genoemd.

Hoofdkantoren van zelfstandigen maken doorgaans 2 procent marge. Opvallend is dat deze appels en peren-vergelijking ook door voorzitter Klaas van den Doel van het CBL wordt gemaakt.

Laatst nog, tijdens de haring-party van het CBL in Scheveningen. Klaas zegt dan dat retailers gemiddeld 4,5 procent (is integraal) marge maken, fabrikanten gemiddeld 15 procent. 'Dus scoren wij veel lager', meent Van den Doel.

Dit is een vergelijk van verschillende grootheden. Fabrikantenmarge is gebaseerd op rendement op geïnvesteerd vermogen. Als retailers die marge bij zichzelf bekijken, komen ze al gauw op 20 tot 25 procent uit.

Maar ja, er zijn zo weinig mensen die een beetje verstand van financiën hebben. Daarvoor hoef je alleen maar de voorpagina van de Telegraaf te bekijken.

Erik Hemmes, Trade Marketing Services

Wilt u ook reageren?

Mail uw reactie van maximaal 150 woorden, voorzien van uw naam en woonplaats naar distrifood@reedbusiness.nl. Anonieme brieven worden niet behandeld. De redactie behoudt zich het recht voor brieven in te korten of te redigeren. Reageren kan ook rechtstreeks op artikelen die op de website verschijnen. www.distrifood.nl

'Beter weer kan ondernemer niet krijgen'

Spar-ondernemer draait topzomer na rigoureuze verbouwing

WOLPHAARTSDIJK – Spar-ondernemer Ronald Ossewaarde runt met zijn vader Hans een supermarkt naast de jachthaven en camping De Veerhoeve in het Zeeuwse Wolphaartsdijk. Hij verbaast zich over de negatieve berichten over zomeromzetten.

door Peter Smit

In april, vlak voor de start van het seizoen, heropende Spar De Veerhoeve met een uitbreiding van 200 vierkante meter. Ossewaarde voegde een voor supermarkten zeer ongebruikelijke assortimentsgroep toe: doe-het-zelf-artikelen. Hij mikt daarmee op de watersporters, die regelmatig klusjes verrichten aan hun vaartuigen. Het is echter niet alleen de verbouwing van de Zeeuwse Spar, die voor een superzomer heeft gezorgd. Ossewaarde ziet klanten ook langer kamperen en veel meer uitgeven.

U deelt de mening niet dat supermarkten in toeristische gebieden het zwaar hebben?

'Deze zomer overtreft onze stoutste verwachtingen. Vooraf hoopte ik dat de verbouwing ons een ton extra omzet per jaar zou opleveren. Nu zit ik in de afgelopen vijf maanden al op een plus van twee ton. De index zit tussen de 130 en 135. De helft van de groei is te danken aan ons nieuwe en uitgebreide non-foodassortiment, de andere helft doordat we door de mooie zomer meer klanten trekken en deze ook meer uitgeven.'

Wat doen andere ondernemers dan verkeerd?

'Of ze iets verkeerd doen, weet ik niet. Ik kan alleen zeggen dat wat wij doen, aanslaat. Maar diegene, die nu geen goed seizoen draait, moet wel bij zichzelf te rade gaan. Investeer je wel genoeg in je winkel? Wij hebben veel klanten die ieder jaar terugkomen.



Ronald Ossewaarde FOTO WILLEM MIERAS

Dan is het belangrijk dat je laat zien dat je investeert, ook als het wat minder gaat. Je moet niet overinvesteren, maar wel laten zien dat je geld in je winkel stopt. Wij houden de boel schoon en fris en komen met nieuwe dingen. Zo zijn we deze zomer gestart met de verkoop van verse vis van een leverancier uit Yerseke. In het begin liep het niet, dan moet je wel doorzet-

ten. Nu is er al voor zo'n 20 duizend euro verkocht.'

In hoeverre heeft het goede zomerweer meegewerkt?

'Beter dan deze zomer kun je het als seizoensondernemer niet krijgen. Het weer blijft de bepalende factor voor een goed of slecht seizoen en dit jaar is het weer gewoon goed. Ook het voorseizoen was erg goed.'

Door de crisis zouden toeristen zuiniger zijn.

'Nee, zuinig zijn ze niet. Karren worden echt volgeladen. Dat merken we ook in veel hogere bestedingen. Het seizoen duurt dit jaar veel langer. De camping naast ons heeft nog steeds een goede bezetting. Vooral senioren rekken het seizoen. Zolang het weer mooi is, blijven ze staan. De kleinkinderen komen dan gezellig logeren en die worden lekker verwend. Allemaal extra omzet.'*

Analyse

Concurrentie dwingt Jumbo tot stunts

Jumbo houdt niet langer strikt vast aan het Every Day Low Prices (EDLP)-principe. Het actie-geweld bij de concurrentie dwingt directeur Van Eerd om ook te gaan stunts.

door Patrick Bramer

Wie het actieaanbod van Jumbo van afgelopen week naast dat van pakweg een jaar geleden legt, ontdekt een opmerkelijk verschil. Het actieaanbod is flink aangescherpt. Het voordeel beliep destijds hooguit een paar dubbeltjes per product. Nu geeft de keten gratis producten en kortingen tot 50 procent weg. Bovendien ligt het aantal actieproducten fors hoger.

Jumbo geeft ruiterlijk toe dat het met zijn scherpere folder reageert op de acties van concurrenten. Het bedrijf kan de marktomstandigheden

niet langer negeren en moet met een reactie komen. Het onderscheid met concurrerende formules wordt daarmee kleiner, al probeert Van Eerd het te doen voorkomen als bonus voor trouwe klanten.

Jumbo blijft desondanks een prijsvechter, maar handhaaft niet meer het EDLP-principe in zijn zuiverste vorm, zoals dat door het Amerikaanse WalMart en Britse Asda wordt gehanteerd. EDLP haalt actiedruk uit de logistiek, waardoor de kosten lager uitvallen. Dat voordeel wordt dan verwerkt in vaste lage prijzen.

Het besluit om van EDLP af te stappen, is uiteraard niet genomen uit luxe. Voor de zomer kwam Jumbo met enkele series vaste prijsverlagingen. Toen was al duidelijk dat Jumbo last had van de actieknallende concurrentie. Inmiddels wordt helder dat het bedrijf het wapen van vaste lage

prijzen onvoldoende krachtig acht om ook in het huidige najaarsoffensief overeind te blijven. De formule draait nog steeds licht boven het marktgemiddelde, maar de verschillen zijn minder groot dan de laatste jaren. Dit komt als een tegenvaller voor het bedrijf, dat erop rekende tijdens de recessie te profiteren van zijn goede prijsimago.

Jumbo ontdekt dat het op dit moment niet de reguliere schapprijzen, maar de actieprijs zijn, die in sterke mate het prijsimago bepalen. De wat duurere supermarkten blijken in staat om hun hogere prijslijnen te maskeren met scherpe acties. Jumbo zet nu hetzelfde middel in.

De introductie op grotere schaal van aanbiedingen, brengt ook risico met zich mee. Klanten gaan er aan wennen dat Jumbo ook een actieknaller wordt. Als Jumbo zijn folder-

aanbod terugschroeft als het najaars-offensief in kracht afneemt, kan dat bij klanten tot teleurstelling leiden.

Een tweede risico is van financiële aard. Jumbo neemt als lageprijsformule al genoegen met een relatief lage marge. Deze komt verder onder druk te staan door de hoge actiekortingen.

Zowel voor de franchisers als de organisatie, is dat enige tijd vol te houden, maar op de lange duur moet deze marge-investering zich terugbetalen in hogere verkopen. Lukt dat niet of slechts in geringe mate – en die kans is serieus aanwezig, omdat de concurrentie nog agressiever stunt – dan zet de keten met zijn acties de bijl in het eigen rendement. Wil je in dat geval het rendement op peil houden, dan kan dat alleen door de vaste prijzen op te hogen. En dat is het laatste wat Van Eerd zal willen. *

Bloeden

Plus speelt verstoppertje tijdens najaarsoffensief

Supermarkten buitelen over elkaar heen met prijsacties. Ook Plus doet mee, maar uit een toelichting van commercieel directeur Sjaak de Korte blijkt, dat de keten gereserveerd in het najaarsgevecht stapt.

Volgens De Korte hebben de Plus-ondernemers niet de behoefte om aan het einde van het jaar te moeten bloeden voor het meegaan met het actiegeweld. De Korte stelt dat Plus nu gas terugneemt en straks met kwaliteitscampagnes de boer op gaat.

Die strategie is voor tweërlei uitleg vatbaar. Enerzijds kan de behoudende reactie op het prijsgevecht erop duiden dat Plus op dit moment niet in staat is om de strijd vol aan te gaan. De omzet- en rendementsontwikkeling staat bij een omvangrijk deel van de Plus-winkeliers stevig onder druk. Het laatste dat zij kunnen gebruiken, is een margever-tende actie, die de ondernemers nog



dieper in het rood drukt.

Een tweede optie is dat Plus zich realiseert dat in het huidige geweld weinig te winnen valt. Zelfs met diepe aanbiedingen is het moeilijk om klanten van winkel te laten wisselen, omdat iedereen al aan de actieknoppen draait. Als je ook aan de trouwe klanten bakken vol geld weggeeft, blijft er vrijwel niets over voor de ondernemer.

Hoe het ook zij, de strategie bewijst in ieder geval dat Plus een defensieve koers vaart. Dat mag op korte termijn soelaas bieden, op langere termijn blijkt vaak dat verdedigend beleid een middel is om het gebrek aan commerciële kracht te maskeren. Voor de Plus-winkeliers is te hopen dat die beloofde kwaliteitscampagnes de consument net zo aanspreken als de prijsstunts van de concurrentie nu doen. *

patrick.bramer@reedbusiness.nl

Vrouwenpraat

'Spaaracties zijn weerzinwekkend en gemeen'

In De tafel van 5 heeft Net 5 sinds deze week een nieuwe vrouwentalkshow. Het format is simpel. Vijf min of meer bekende Nederlandse dames nemen dagelijks de actualiteit door.

Deelnemers zijn onder andere de presentatrices/actrices Daphne Bunskoek en Georgina Verbaan, oud-politica en feministe Hedy d'Ancona en de Leidse ondernemer Marina Bosman van Stichting Red de Kleine Horeca.

Het leuke van zo'n damestalkshow is dat je op je klompen kunt aanvoelen dat het onderwerp supermarkt aan bod komt. Bij De tafel van 5 ging het over aanbiedingen, spaaracties en air-miles. Hedy d'Ancona nam duidelijk stelling tegen sommige spaaracties. Ze vindt het 'behoorlijk weerzinwekkend als kinderen gelokt worden met voetbalplaatjes' en 'gemeen om vrouwen zo te forceren'.



In een dergelijk gezelschap BN'ers zou je op voorhand verwachten dat Albert Heijn de meeste free publicity zou scoren. Niet aan deze tafel. Dankzij de mondige Marina Bosman ging Hoogvliet er maandag met de hoogste score vandoor. Bosman nam het op voor de door aanbiedingen overspoelde consument, die door het bos de korting niet meer ziet. Georgina Verbaan shopt duidelijk wel bij AH: zij vindt acties alleen leuk als het 'iets met hamsters' is.

Of het programma commercieel een succes wordt, is afwachten. Ik hoop dat de cosmetica- en wasmiddelfabrikanten die het sponsoren 174.000 kijkers voorlopig genoeg vinden om door te gaan met het programma. Want ik verheug me nu al op de kerstuitzending. *

peter.smit@reedbusiness.nl