

2012/2013

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services

De grootste verrassing van 2012 was..... "Aldi die merkartikelen zoals Mars, Snickers en Coca Cola opneemt in Nederland. Daarnaast het vertrek Michiel Herkemij bij Douwe Egberts." Van online retailing verwacht ik..... "meer activiteiten in online van supermarkten, maar de groei zal zich beperken tot rond de 7% van de huidige ingeschatte € 200 miljoen, waarvan € 150 miljoen voor Albert Heijn."



misschien wel belangrijkste factor is Moers het eerder aangehaalde probleem: 'het totale gebrek aan innovatie'. Een van de grootste gevaren die er momenteel op de markt is de kwaliteit van het productaanbod. Het gebrek aan innovatie in combinatie met de hoge kosten zal fabrikanten er sneller toe dwingen te terugkijken naar de samenstelling van hun producten. De commoditisering van producten zal de concurrentie op de markt kapotmaken. Fabrikanten moeten daar rekening mee zijn. Gebruik van goedkopere materialen kan leiden tot een enorme imagoval. "Dit gebeurt wel degelijk", zegt Moers die vanuit zijn ervaring aan de fabrikantzijde weet dat de markt steeds in staat om chocolade blind te proeven. De Mars van 1968 is niet anders dan Mars van nu." Alle verklaringen voor het gebrek aan grote massainnovatie ten spijt, concluderen Moers dat het écht tijd wordt dat er weer veranderingen worden genomen. "Multinationals met hoge omzetten moeten hun bureaucratie naar beneden brengen en overregulatie wegnemen. Zo ontstaat er weer meer ruimte voor innovatie. Het is om met innovatieve ideeën te komen." Moers zoekt steeds meer het buitenland voor innovatie. De prioriteit om met échte innovatie in de markt te komen, nog eens minstens. "Maar a-merken zijn nu zo'n 40% van de markt kwijtgeraakt, als ze zo doorgaan volgt er een daling van 10%", aldus Moers. "Wat je overigens wilt is dat de product lifecycle van producten is wél baanbrekend waren, zoals een Beertender, keihard omlaag schieten."

jaren gemaakt, maar nu schieten ze in hun eigen voet door voor een dubbeltje op de eerste rij te willen zitten", zegt Moers stellig. Overall geldt vooral dat zowel retail- als fabrikantenmerken niet zoveel moeten kijken naar wat klanten vragen, maar temeer naar dingen die ze niet vragen. "Het grootste succes dat de private label-markt kende was de introductie van panklaar. Een segment waar de consument tot dan toe nog nooit naar had gevraagd, maar dat niet meer is geëvenaard."

Van stil naar hard

De stille oorlog die er al gevoerd wordt, zal overgaan in een harde oorlog, verwacht Moers. Door de beperkte mogelijkheden voor groei van de marktleider in eigen land, zal de strijd tussen Jumbo en Albert Heijn feller opgevoerd worden. De marktleider is in paniek, denkt Moers die nog even de veelbesproken 2%-kortingsbrief in september aanhaalt ter illustratie. "Jumbo hijgt in de nek en zal marktaandeel van Albert Heijn willen winnen. Dat kan, maar dan moeten ze wel innoveren in de winkels zelf." Voor de overige supermarktketens ziet hij het voorlopig somber

in. "Supermarkten zijn de laatste jaren veel te veel naar Albert Heijn gaan kijken. Dat is niet meer van deze tijd en ik schat voor supermarkten die alleen Albert Heijn als benchmark in de gaten houden, weinig overlevingskansen in. De niet-AH's en niet-Jumbo's zou hij vooral willen adviseren om iets totaal anders te gaan doen. "Wat dan? Dat kan zitten in assortimenten of het aanspreken van de klant." Voor nieuwe spelers zal er sowieso weinig tot geen ruimte zijn. "Je moet wel een enorme usp hebben, wil je in dit tijdsperk nog met iets heel bijzonders kunnen komen."

Lianne Kooistra

