nieuws

Fabrikanten kreunen steeds meer onder macht retailers

nieuws

De relatie tussen fabrikanten en retailers is structureel verschoven. Dat is duidelijk geworden na de tweestrijd tussen Delhaize en Unilever. "Ondanks het feit dat de Unilever-producten een maand lang niet in de rekken bij Delhaize lagen, presteerde de keten toch sterk in het eerste kwartaal. Laat dit een uitnodiging zijn tot nederigheid bij de fabrikanten", zeggen analisten.

14 AUGUSTUS 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:09

Lees meer over:
distributie

De relatie tussen fabrikanten en retailers is structureel verschoven. Dat is duidelijk geworden na de tweestrijd tussen Delhaize en Unilever. "Ondanks het feit dat de Unilever-producten een maand lang niet in de rekken bij Delhaize lagen, presteerde de keten toch sterk in het eerste kwartaal. Laat dit een uitnodiging zijn tot nederigheid bij de fabrikanten", zeggen analisten in De Tijd.
Een half jaar geleden liepen de onderhandelingen over aankoopvoorwaarden en assortiment tussen Delhaize en Unilever compleet vast. Volgens Delhaize wilde Unilever garanties over de afname van zijn volledig gamma. Omdat de winkelketen die niet wilde geven, wilde Unilever naar verluidt zijn historische kortingen voor Delhaize laten vallen. Daardoor zou de supermarktgroep 20 tot 30 procent meer moeten betalen. Door het geruzie haalde Delhaize alle Unilever-producten uit de rekken en Unilever op zijn beurt raadde de consument aan bij andere supermarktketens te gaan shoppen.
Uiteindelijk kon het conflict na een maand in der minne worden geregeld. Details van het akkoord werden echter netjes geheim gehouden. “Ze laten graag uitschijnen dat de plooien zijn gladgestreken en tot op zekere hoogte is dat ook zo, maar je maakt niemand wijs dat de spanningen zijn verdwenen. De schok van het conflict werkt na in de hele sector”, reageert een waarnemer.

Ook een fabrikant die niet bij naam wil genoemd worden, geeft toe dat het spel steeds harder wordt gespeeld. “Bij de distributie wordt ook steeds professioneler gewerkt. Meer spelers koppelen bijvoorbeeld de besprekingen van hun aankopers los van de prijsonderhandelingen. De prijsonderhandelaars worden ook vaker vervangen en hun opvolgers moeten telkens beter doen. Tegelijk wordt de informatie die uit de klantenkaarten wordt gehaald, steeds beter benut”, weet de fabrikant.
Ook op andere manier wordt druk gezet, zoals bij de plaats die merken krijgen op het schap. “Niet zelden moet er betaald worden om een (goed) plekje te krijgen. Steeds vaker ook wordt een A-merk naast een goedkoper alternatief geplaatst zodat de klant beter kan vergelijken”, klinkt het. De regel die wordt gehanteerd is: voor succesnummers die goed opbrengen of die onmisbaar zijn voor de consument, doet de retailer inspanning. De rest moet zich zorgen beginnen maken.
Deze veranderende verhouding dwingt de fabrikanten om zoek te gaan naar andere manieren om hun volumes te redden. Zo maakte Unilever onlangs bekend dat investeringen in prijsverlagingen, promoties en meer marketing de volumes in het tweede kwartaal vooruit hebben geholpen. Andere fabrikanten zetten in op service door bijvoorbeeld een stuk voorraadbeheer of logistiek over te nemen. Een andere optie is dat fabrikanten zich minder afhankelijk maken van de distributie door de consument meer rechtstreeks aan te spreken.

Bron: De Tijd

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/

screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page:
https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada