

# Vete tussen retail en producent treft beide partijen

nieuws

Conflicten tussen supermarktketens en producenten komen steeds vaker voor, en geen van beide partijen komt als winnaar uit de bus. Een supermarktketen die producten uit de rekken haalt als gevolg van een conflict met de producent, draagt hier de grootste gevolgen van. Zijn verkoopsverliezen zijn groter dan die van de producent. Dat is de conclusie van het doctoraatsonderzoek van Sara Van der Maelen, onder begeleiding van Els Breugelmans en Kathleen Cleeren van campus Carolus Antwerpen (KU Leuven).

🕒 16 SEPTEMBER 2016 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:36

Lees meer over:

handel

distributie

economie

landbouw algemeen

varia



Conflicten tussen supermarktketens en producenten komen steeds vaker voor, en geen van beide partijen komt als winnaar uit de bus. Een supermarktketen die producten uit de rekken haalt als gevolg van een conflict met de producent, draagt hier de grootste gevolgen van. Zijn verkoopsverliezen zijn groter dan die van de producent. Dat is de conclusie van het doctoraatsonderzoek van Sara Van der Maelen, onder begeleiding van Els Breugelmans en Kathleen Cleeren van campus Carolus Antwerpen (KU Leuven). Dit jaar nog was er het conflict tussen Heineken en de Nederlandse supermarktketen Jumbo. Jumbo haalde toen alle producten van Heineken uit de rekken en moedigde klanten zelfs aan om voor een ander product te kiezen. Sommige Nederlandse en ook Belgische media hadden het over een 'bieroorlog' tussen Heineken en Jumbo. Ook Dr. Oetker en de Duitse supermarktketen Real hadden recent een gelijkaardig conflict.

Doctoraatsstudente Sara Van der Maelen van de onderzoeksgroep Marketing aan campus Carolus Antwerpen KU Leuven ging na wat de gevolgen van een dergelijk conflict zijn voor zowel de supermarktketen als de producent. Uit haar onderzoek blijkt dat geen van beide partijen ongeschonden uit het verhaal komt. De supermarktketen wordt het zwaarst getroffen, met een verkoopsverlies van 8,75 procent. De producent heeft af te rekenen met een verlies van 4,33 procent. In de bestudeerde case bleken de klanten dus meer gehecht aan het merk dan aan de supermarkt.

“Supermarktketens en producenten denken best twee keer na vooraleer ze voet bij stuk houden bij onderhandelingen”, concludeert Sara Van der Maelen. “Voor beide partijen kan het uit de rekken halen van de producten grote gevolgen hebben. Ze riskeren de grootste verkoopsverliezen als de supermarktketen producten uit de rekken haalt die de consument op zijn winkellijstje zet. Hij

plant deze aankoop voordat hij naar de winkel gaat en zal het product dan ook harder missen. Bij impulsieve aankopen zien we een veel minder groot effect.”

Toch beschikken beide partijen ook over middelen om zich te wapenen tegen dreigende verkoopsverliezen. De supermarktketen staat sterker in zijn schoenen wanneer het conflict plaatsvindt in een categorie van producten waarin hij een groot assortiment heeft. Wanneer de producent over een sterk merk beschikt, kan hij dan weer rekenen op de bereidheid van de consument om speciaal voor dat merk naar een andere winkel te gaan. Van der Maelens' onderzoek werd gepubliceerd in het tijdschrift Journal of Marketing.

**Bron:** Belga / eigen verslaggeving

## VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17  
1000 Bruxelles

## Contact

M • [info@vilt.be](mailto: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](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](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra