

Retailer

stimuleert én remt innovatie

Fabrikant in afhankelijkheidsrelatie kan niet klagen

Tekst en foto: Norbert van der Werff

- **De relatie tussen merkfabrikanten en retailers is een haat-liefdeverhouding. Producenten hebben het gevoel de onderliggende partij te zijn. Innoveren wordt hun door de retailers moeilijk gemaakt, menen ze. Ook het rapport van het LEI zal die visie niet veranderen.**

Fabrikanten van A-merken klagen al jaren dat supermarktketens hun producten kopiëren zodra ze op de markt zijn. Retailers slaan zich op de borst over het grote aantal innovaties van huismerken. Ze stellen dat fabrikanten niet moeten klagen maar innoveren. Dick Boer, voorzitter van het CBL, de branchevereniging van de Nederlandse supermarkten, en toen nog hoofddirecteur van Albert Heijn, gooide vorig jaar de knuppel in het hoenderhok. Hij zei in juni bij de presentatie van het CBL-jaarverslag dat het onterecht is dat fabrikanten roepen dat ze te weinig marge maken om nog te kunnen innoveren. Supermarkten moeten het met hun huismerken met minder marge doen, maar innoveren volop. In een poll op evmi.nl bleek maar liefst 71 procent van mening te zijn dat fabrikanten de kosten van R&D niet kunnen terugverdienen doordat alle nieuwe producten direct door de retailers worden gekopieerd. Nog eens 11 procent meende dat foodfabrikanten niet aan innovatie toekomen omdat ze al moeite hebben het hoofd boven water te houden. Daarbij moet wel gezegd worden dat stemmers vermoedelijk grotendeels afkomstig waren uit de gelederen van producenten. Afgelopen maand werd het rapport 'The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain' gepresenteerd, de resultaten van een studie van een Europees onderzoeksconsortium

onder leiding van het LEI. Het Europese onderzoek werd verricht in opdracht van de Europese Commissie. Het LEI onderzocht de invloed van private labels op het concurrentievermogen in de voedingsketen in Europa. Ze keken naar het aantal bedrijven in de sector en hun winstgevendheid, en naar het innoverende vermogen. De onderzoekers richtten zich daarbij op bewerkte groente en fruit, zuivelproducten en ontbijtgranen.

Afname bedrijven

De afname van het aantal voedingsmiddelenfabrikanten in Europa komt niet door de groei van private labels van retailers, maar door schaalvergroting in de sector, concludeert het LEI. De gemiddelde winstgevendheid van de bedrijven is namelijk min of meer gelijk gebleven, staat in het rapport. Het CBL ziet in het rapport bewijs dat de harde kritiek van fabrikanten op de huismerkproducten van supermarkten volkomen ongegrond is. "Huismerkartikelen van supermarkten zijn noch een bedreiging voor de levensvatbaarheid van de levensmiddelenindustrie, noch hebben ze een negatieve impact op het innovatievermogen van deze industrie."

Inderdaad schrijven de onderzoekers dat innovatie níet afneemt. Het aantal merken van fabrikanten en huismerken groeit namelijk. "Retailers stimuleren met de huis-

merken juist de werkgelegenheid in hun eigen R&D, marketing en ontwerpafdelingen en maken het hun toeleveranciers mogelijk te groeien, te investeren en te innoveren", aldus het rapport. Met andere woorden: private label stimuleert private label. De onderzoekers stellen echter ook dat ze de vraag wat de invloed van de groei van private label is op innovatie bij de industrie, niet hebben kunnen beantwoorden. "Merkfabrikanten hebben meer capaciteit om te innoveren. In veel gevallen stimuleren private labels merkfabrikanten om die capaciteiten aan te spreken, maar in veel andere gevallen doen de business-praktijken van private labels en retailers dat niet."

Kopieergedrag

In bijvoorbeeld Spanje groeit het aantal retailformules met een beperkt assortiment. Merkfabrikanten hebben daardoor moeite om hun producten, naast de huismerkproducten, in het schap te krijgen. Dat remt volgens het rapport innovatie bij merkfabrikanten. Kopieergedrag heeft eveneens een negatieve invloed op productinnovatie. Intellectueel eigendom biedt daar beperkte bescherming tegen. "De vraag is of merkfabrikanten die in een afhankelijkheidsrelatie verkeren, echt aanspraak kunnen maken op hun rechten. Bedrijven die zowel merkproducten als private labels produceren, zijn misschien niet geneigd op te komen voor hun merkproducten uit angst voor hun private label contract. Meer in het algemeen, producenten zijn misschien niet geneigd een retailer voor het gerecht te slepen als dat een grote klant is." Waaruit blijkt dat de discussie tussen retailer en merkfabrikant dus nog niet kan worden gesloten. ◀◀

