

# Merkfabrikanten zetten winkelier graag buitenspel

(Jeroen Bos en Richard Smit)

Heineken concurreert sinds maart rechtstreeks met de supermarkten. De brouwer heeft een eigen online bierwinkel gelanceerd, onder de naam Beerwulf.com. De gelijknamige start-up is honderd procent eigendom van Heineken. In de webwinkel zijn echter niet alleen bieren van de Amsterdamse grootbrouwer te krijgen: zo'n 80% van het assortiment komt van kleinere, ambachtelijke brouwers.



Heineken gaat met zijn Beerwulf-site voor ambachtelijke bieren om de supermarkten heen.

Foto: Miquel Gonzalez

Heineken heeft twee redenen voor het initiatief, zegt marketingdirecteur Hans Böhm. Ten eerste is er de groeiende populariteit van ambachtelijke bieren. 'Dat is het beste wat de biermarkt kon overkomen. In restaurants ligt nu naast de wijnkaart ook een bierkaart. Van die groeiende populariteit profiteren we allemaal.' Daarnaast is er een strategischer overweging: het belang van internet voor voedingsmiddelen. 'Digitaal zal ook voor voedingsproducten belangrijker worden. Daarom investeren we in een nieuw verkoopkanaal.'

## De producenten slaan terug

Grootwinkelbedrijven hebben jarenlang de druk op fabrikanten opgevoerd, maar nu slaan de producenten terug. Ze ondergraven openlijk de macht van de winkeliers door hun spullen ook te verkopen via sociale media, digitale marktplaatsen zoals Amazon en Alibaba of eigen winkels. Als het helpt verkopen ze, net als Heineken, zelfs producten van concurrenten om zonder tussenschakel aan consumenten te kunnen leveren.



Supermarkten verliezen het alleenrecht op verkopen van merkartikelen.

Foto: Robin Utrecht / Hollandse Hoogte

Winkeltjes voor de eigen producten zijn er al langer. Nutella-shops, yoghurt-winkels van FrieslandCampina (Loeilekker by Campina!), de eigen keten van Dr. Martens. Unilever heeft mosterdwinkels van zijn merk Maille en een speciaalzaak voor theemerkt T2. Sportmodemerken als Nike en Adidas blijven eigen winkels openen. Vaak tot ergernis van winkeliers, zoals ook de Nederlandse schoenenfabrikant Van Bommel merkte toen het eigen winkels opende.

## Aderlating voor winkeliers

Fabrikanten slijten hun spullen via eigen webwinkels ook online direct aan consumenten. Zo is er een P&G-shop, een Auping-webshop en probeert Unilever abonnementen op scheermesjes te verkopen. Dat is een aderlating voor winkeliers, die hierdoor een deel van de zogeheten herhaalaankopen kwijtraken. Ze worden niet graag beconcurrerd door merken die ze zelf ook in het schap hebben liggen.

'Alle grote fabrikanten van consumentenproducten zijn met 'direct-to-consumer' bezig', zegt Pieter van Herpen van Syndy, een dienstverlener voor e-commerce. 'Sommige partijen zijn er heel open over, andere zijn nog wat voorzichtig omdat ze hun relatie met de detailhandel niet willen schaden. Ze kunnen nog niet zonder de retailers.'

## Nieuwe aanbieders

De strijd om de consument gaat niet alleen tussen fabrikanten en traditionele winkelbedrijven. Grote makers van consumentenproducten als Kimberly-Clark of Procter & Gamble krijgen zelf ook te maken met nieuwe concurrenten die rechtstreeks de consument opzoeken. De oude heersers zien een bedrijf als The Honest Company opkomen of Mister Spex in de brillenglazenmarkt. Volgens Pieter van Herpen van Syndy zijn op Jet.com, dat is gekocht door

winkelreus Wal-Mart, negen van de tien producten direct-to-consumer. Op Bol.com komt bijna de helft van de producten van derden.

Consumentenartikelengigant P&G heeft niet alleen zijn eigen P&G-winkel die gratis thuisbezorgt als je voldoende bestelt. Het heeft ook een abonnement voor Tide-wasbultjes of voor scheermesjes in de Gillette Shave Club. Het concern nam die stap toen het marktaandeel weglekte naar online concurrenten als Dollar Shave Club maar ook de Amazon Shave Club. En het concern ging nog een stapje verder: het wordt een winkelier die ook producten van lokale producenten verkoopt, zoals sieraden, gezichtscrèmes en haaraccessoires.

## Langgekoesterde wens wordt realiteit

Maar de rode draad is volgens Van Herpen duidelijk: fabrikanten willen minder afhankelijk worden van de winkelier als tussenpersoon en en meer zelf zaken doen met de consument. Dat is een lang gekoesterde wens, die door de opkomst van e-commerce realiteit kan worden. 'Vroeger hadden retailers een machtige positie. Als fabrikant had je hun winkels nodig omdat je anders de consument niet kon bereiken. Maar door internet is dat veranderd.'

'Alle fabrikanten, van kaasmaker tot kinderwagenproducent, vinden het verkopen op platformen van onder meer Alibaba superinteressant', zegt Jelmer de Jong van AsiaAssist. Dit beginnende bedrijf helpt westerse bedrijven om een winkel te runnen op dit Chinese internetplatform, zodat de distributeur en winkelier er tussenuit worden gesneden.

## Goed verdienen voor de fabrikant

AsiaAssist is in juli begonnen met het Nederlandse sportmerk Hi-Tec, dat nu via Chinese platforms voor ruim €2 mln aan spullen verkoopt. Binnenkort volgt een snoepfabrikant en met tal van bedrijven worden gesprekken gevoerd. Voor een bedrijf als Nike zijn de internetbestellingen naar schatting al 15 tot 20% van de omzet in China, vertelt De Jong. 'Daar verdienen ze enorm veel op, omdat de distributeur en winkelier er tussenuit zijn geknipt.'

Eigen verkoop op internet heeft meer voordelen voor fabrikanten, legt een woordvoerder van Philips uit. De producent van elektrische tandenborstels, scheerapparaten en airfryers heeft al langer een eigen webshop. 'We weten dat een deel van de consumenten graag bij de bron wil kopen en die klanten willen wij graag bedienen. Het is ook bedoeld als service. In winkels zijn niet altijd alle producten van Philips verkrijgbaar, met name accessoires en reserveonderdelen. Wij bieden wel het gehele assortiment aan.'

Aldi maakt tempo met het introduceren van A-merken. Foto: Hollandse Hoogte

## Ook voor koopjes naar de site

Directe verkoop aan consumenten geeft Philips bovendien beter inzicht in de wensen en behoeften van de consument. 'Het stelt ons ook in staat ons merk op de beste manier te positioneren naar de consument', aldus de woordvoerder. Voor koopjes kan de klant er ook terecht, al gaat het dan om producten die uit het assortiment verdwijnen.

## Fabrikanten doen ook zaken met prijsvechters

Fabrikanten passeren de supermarkten, die de belangrijkste verkooplek waren voor veel consumentenmerken, op nog meer manieren. Merken en fabrikanten leggen hun spullen steeds meer ook bij andere winkelketens, van Kruidvat tot de Action en van bouwmarkten tot Aldi. Jarenlang was dat not done voor een fabrikant van merkartikelen, niet alleen omdat ze bang waren voor represailles van de gevestigde orde van winkelketens, maar ook omdat het slecht was voor het imago van een A-merk.

Aldi is nu zo'n beetje de laatste prijsvechter die tempo maakt met het introduceren van A-merken. Op de website van de keten staan inmiddels 67 producten van verschillende A-merken, waaronder Rittersport, Calvé, Coca-Cola, Robijn en Unox. Unilever legt producten neer bij Aldi in zowat heel Europa. In een afwijkende verpakking, dat dan wel, om de lagere prijs te rechtvaardigen.

Bron FD 1 mei 2017