



... zegt juist bepaalde
weer aan het hart te
e willen af van de per-
nfrontatie met leve-
t Van Dulmen. 'Super-
geworden met het zo-
pelen, grote volumes
rd inkopen. Alles was
scherpe deal gericht.
kt is aan het verande-
is niet meer het enige.
ook samen de markt
ken.'

... probeert nu schaal-
ëren doorte partcipe-
mbinatie van interna-
ctieven: EMD. Bij een
hygiënisch papier zijn
ikanten niet in een Su-
einteresseerd, maar
t meer dan €100 mrd
e koek. 'Via die route
ook de mogelijkheid
en leveranciers te laten
der dat die naar een lo-
ent stappen.'

... ers opereren aan de
an flinke veranderin-
zomer zal het super-
chap snel consolide-
nuwde C1000's Heid-
neer formules worden
n is het omdat er in de
n opvolger is, meent
hoeven niet gedwon-
pen. Veel van die be-
ben een solvabiliteit
e bank zal niet op de
Er moeten familie-
an of op de Bahama's
copen of niet is een
emotie. Als de emotie
eert alleen de kracht
k.'

...
mit@fd.nl

Foodsource

Ervaren rotten leren fabrikant inkopen

Richard Smit
Amsterdam

Verkopen kunnen ze wel, die fabri-
kanten, maar zelf inkopen: ho-
maar. Terwijl aan de voorkant
sinds de prijzenslag weinig meer
te winnen is, maar aan de achter-
kant des te meer. Daar zit 40 tot
60% van de kosten.

Alleen grote producenten als
Nestlé en Unilever hebben het in-
kopen redelijk onder de knie, zegt
Frans Fredrix, oud-directeur van
inkoopcombinatie Superunie.
'Kleinere fabrikanten hebben er
geen kaas van gegeten. Er wordt
besteld, niet ingekocht. Fabrikant-
ten zijn vaak bang om te wisselen
van leverancier, want ze krijgen al
dertig jaar eieren van die partij.'

Diezelfde fabrikanten die hij
vroeger het vel over de oren trok,
adviseert hij nu op inkoopgebied
via het bedrijfje Foodsource. Sam-
men met Robin Heetkamp, ook
ex-Superunie. Beiden kwamen ze
het probleem tegen en zijn daar-
om samengegaan. Heetkamp: 'Fab-
rikanten melden zich bij ons, dat
gaat vanzelf. Ze weten hoe wij ze
uitgekleed hebben: hard maar al-
tijd fair. Dat helpt ons daarbij.'

Bij een bierfabrikant vragen ze
bijvoorbeeld waar deze zijn blik in-
koop. Er zijn immers ook andere

leveranciers. 'Er moet druk staan
op de tarieven met tenders en
eindtermijnen', benadrukt Fré-
drix. 'Dat is niet sympathiek, maar
1% inkoopvoordeel steek je direct
in je zak. Te halen is vaak 5 tot 10%
van de inkoopwaarde.'

Fabrikanten laten dit makkelij-
ke geld liggen, terwijl ze het hard
nodig hebben. 'Als het goed gaat
kan een fabrikant makkelijk 4 tot
6% marge hebben', zegt Frédrux.

Zijn bedrijf richt zich op fabri-
kanten met een omzet van €10
mln tot 50 mln. Naar eigen zeggen
liggen er met vijf bedrijven over-
eenkomsten, waarvan één op-
dracht is afgerond en gepresen-
teerd met een geschat voordeel
van 4%, in dit geval ongeveer €0,5
mln voordeel.

Namen van klanten wil het
tweetal niet noemen. 'Dat vinden
die fabrikanten geen goed idee,
want dat kunnen ze het meteen
weer inleveren', zegt Heetkamp.

Fabrikanten kunnen ook aan de
verkoopkant nog best meer doen,
vindt Frédrux. 'Ze kunnen uien leve-
ren voor een paar cent per kilo.
Maar eentje ging ze snipperen en
vroeg er €2 voor. Albert Heijn be-
taalde dat. Die rijdt nu in de dikste
Audi. Dat noem ik de mondjestehe-
orie: hoe dichter bij het opeten, hoe
meer je verdient.'

... val
dat
se
gec
J
nie
gel
Ap
act
zou
J
dw
op
zijn
nir
bo
gev
tie
zijn

... val
De
en
no

I
V

Jan
An
....
Pa
tyl
tw
de
vo
de
in
en

he
m
te
de
tai
De
va

vie
zie
va
ze
Vo
m
sa
pe
va
du
de