

## ITGESPROKEN

*... wilde laatst  
... inkoper een  
... al voor zijn kop  
... ven, maar hij  
... taalt wel mijn  
... laris. Ik ben dus  
... ch maar blijven  
... ten'*

*'ervaren huismarktleverancier'  
... even schoon genoeg van de af-  
... nende onderhandelingen met  
... marktorganisaties, op fd.nl*

*... et was drukker  
... n in de kerk,  
... apten mijn  
... llega's'*

*... ijsleider Jan van Triest van de  
... n Baarn werkt uit godsdienstige  
... wegen niet op zondag, maar  
... wel op de hoogte gehouden  
... de topdrukte tijdens de eerste  
... lagsopenstelling van zijn winkel,  
... oieneemlander.nl*

*... et uitmelken  
... oet stoppen, dit  
... roofbouw'*

# 'Fabrikant moet denken als retailer'

## Frans Fredrix: huismarktmakers kunnen noodlot afwenden

DOETINCHEM – **Huismarktfabrikanten luidden deze week de noodklok. De druk op de marges is zo ver opgelopen dat velen vrezen voor een faillissement. Voormalig Superunie-directeur en huidige bedrijfsadviseur Frans Fredrix ziet de problemen bij deze veelal kleine fabrikanten, maar vindt ze niet reddeloos verloren. 'Ik zie hun toekomst zeer positief in.'**

door Peter Smit

**H**uismarktfabrikanten beklagen zich in *Het Financieele Dagblad* over wurgcontracten met supermarkten. Onder meer Aviko-dochter Rixona (aardappelpuree) en Uniekaas uiten hun zorgen in de openbaarheid. Sinds het uitbreken van de prijzenoorlog in 2003 zijn huismarktfabrikanten als Budelpack (reinigingsmiddelen), Koeleman (appelmoes) en

Cosmara (cosmetica) al omgevallen. Door de huidige flinterdünne marges dreigt dit scenario nu voor meer huismarktmakers.

Als directeur van Superunie wist Frans Fredrix bij fabrikanten ook het onderste uit de kan te halen. Samen met Robin Heetkamp, ook ex-Superunie, heeft hij het adviesbureau Foodsource, dat kleine fabrikanten juist helpt meer te verdienen.

**Is het terecht dat fabrikanten de noodklok luiden?**

'Er zijn veel fabrikanten bij wie het niet goed gaat. Het is echter te gemakkelijk om de schuld bij andere partijen te leggen. Mijn standpunt is dat je de oplossing voor je problemen altijd bij jezelf moet zoeken.'

**Wat is het beeld dat u ziet bij deze producenten?**

'Ze zijn erg goed in het maken van hun product. Daarin zijn ze specialist. Ze



Frans Fredrix

FOTO HENK RISWICK

vergeten echter dat er ook aan de achterkant veel te besparen en dus te verdienen valt. Ze moeten leren denken als supermarkten. Die zijn altijd bezig geweest om aan de achterkant te besparen. Bij veel levensmiddelen bepaalt de grondstof 55 procent tot 60 procent van de kostprijs. Marketingkosten hebben huismerken niet of nauwelijks. Ze moe-

ten dus zorgen dat ze de beste kwaliteit tegen de laagste prijs inkopen.'

**Je zou toch verwachten dat ze die kennis anno 2010 in huis hebben?**

'Dat valt nog tegen. Soms zie je nog dat ze via importeurs inkopen, terwijl je in het land van oorsprong de scherpste prijzen kunt bedingen. Deze fabrikanten moeten andere technieken leren, zoals tenders en eindtermijnen. Hiermee zijn inkoopvoordelen van 5 tot 10 procent haalbaar.'

**Hoe ziet u de toekomst voor de huismarktmakers?**

'Ik zie hun toekomst zeer positief in, mits ze leren denken als retailers. Wij leren fabrikanten om weerbaarder te worden tegen inkopers. Daarvoor moeten ze zorgen dat ze op bepaalde punten de beste zijn: de beste inkoopsprijs, de beste kwaliteit of de beste innovaties, dan kunnen ze niet om je heen.' ●

### Analyse

## 'Kleintjes' hebben lot in eigen hand

DOETINCHEM – **Supermarkten met een vvo tussen de 600 en 1000 vierkante meter zijn de belangrijkste probleemgroep in Nederland. Hun lot hangt af van de keuzes die de komende jaren worden gemaakt.**

door Joep Meijssen

ben afgesnoept van de slager, bakker en groenteboer, zijn het nu de grotere supermarkten die omzet weghalen bij hun kleinere broertjes.

Het zijn allerminst nieuwe ontwikkelingen; de trend is al langer aan de gang voor de winkels die te klein zijn voor het tafellaken en de groot voor het servet. Zorgwekkend is echter dat er vanuit de formules over het algemeen

sluiten van een kleinere supermarkt in een vol marktgebied ten faveure van een nieuw, groter, vestigingspunt elders. Experts voorspellen al jaren dat die trend eraan zit te komen en de supermarkten tot 1000 vierkante meter kunnen hier een sleutelrol in gaan spelen.

Andere winkels zullen wellicht het heft veel meer in eigen handen moe-

den de grote jongens. Nog te vaak sluiten zij uren eerder de deuren dan de concurrentie. Dat is niet handig in een tijd waarin consumenten gewend zijn geraakt aan ruime openingstijden.

De winkels zouden ook veel duidelijker moeten nadenken over hun doelgroepen. De kleinere supermarkten zitten vaak in buurtwinkelcentra