

'Veelbelovende' introducties kritisch bekeken

Marge niet zaligmakend binnen zoetwaren

VEGHEL - De categorie zoetwaren is en blijft voor de ondernemers in het out-of-homekanaal van zeer groot belang. Om de consument met een breed aanbod op maat te kunnen bedienen en om de nodige omzet en marge te kunnen genereren. De categorie wordt hierbij nauwlettender gevolgd dan ooit tevoren en met name productintroducties worden zeer kritisch tegen het licht gehouden. Shops hield z'n vijfde rondetafelgesprek met drie tankstationhouders over de categorie zoetwaren. Bouwe Hofstee van Tankstation Stam in Maarsse, Rob van Herpen van Hanex Tankstations in Geffen en Baukje Schimmel van Schimmel Tankstation Exploitatie in Veghel reageren deze maand op vier stellingen betreffende de PRIJS/MARGEMIX OP ZOETWAREN.

STELLING 1:

Zoetwaren moeten het hebben van de omloopsnelheid en niet van hun marge.

Van Herpen: "Niet mee eens. Er zijn zeer veel producten in de categorie zoetwaren die meer dan uitstekende marges genereren. Je moet uiteraard wel steeds goed in de gaten blijven houden of je dat product waarvan je er per week maar een paar verkoopt, maar dat margetechnisch interessant is, in het schap wilt houden. Het is een combinatie van prijs, marge en omloopsnelheid die je nauwgezet dient te volgen." Hofstee: "Marges tot ruim over de vijftig procent zijn geen uitzondering en bevestigt dat de categorie zoetwaren een belangrijke margebrenger is. Veel nieuwe producten bieden echter geen bevredigende marges. De nieuwe M&M's in potjes bijvoorbeeld biedt minder dan de andere items van M&M's. M&M's in XL-verpakking heeft een hogere kassa-aanslag en is qua marge interessanter." Schimmel: "Veel door de fabrikanten gestelde consumentenadviesprijzen resulteren in lage marges. Hierdoor verhogen de ondernemers zelf de verkoopprijs, waardoor het risico bestaat dat de artikelen te duur worden. Meer openheid op het gebied van prijsbeleid kan de nodige voordelen opleveren." Van Herpen: "Ik negeer regelmatig de verkoopprijzen die worden geadviseerd. In het begin zijn de marges vaak super. Ik krijg dozen gratis en er worden promoties gedaan. Maanden later kom je er vervolgens achter dat de inkooprijzen bij de groothandel fors is verhoogd. Dan blijkt je marge gewoon onder druk te staan."

STELLING 2:

Fabrikanten moeten de prijs/margemix op zoetwaren verbeteren door meer nieuwe producten te introduceren.

Schimmel: "Zeker niet. De consument is keuzemoe. In zeer veel tankstations wordt

eens de laatste hoop voor fabrikanten te zijn. Echt nieuwe producten die de categorie een groei-impuls hebben gegeven, zijn er de laatste jaren weinig geweest." Hofstee: "Wie bij mij iets nieuws in het schap wil hebben, moet het eerst een paar weken gratis op proef neerzetten. Op aanbiedingen als 'drie voor de prijs van twee' zit ik niet te wachten. De fabrikant wil een nieuw product in de markt, dan moet hij er ook wat voor over hebben. Ik heb veel nieuwe producten opgenomen, maar het overgrote deel heeft niet gebracht wat ik ervan had verwacht. Tankstations moeten veel meer lef tonen om niet-lopende producten te saneren en bewezen successen breed neer te zetten."

STELLING 3:

Door het assortiment zoetwaren in de shop te beperken tot de hardlopers, kan ik mijn marge stukken verbeteren.



Voor het Zoetwarendebat met het onderwerp 'de prijs/margemix op zoetwaren' kwamen in het Brabantse Veghel drie ondernemers bijeen. Van links naar rechts: Baukje Schimmel, Rob van Herpen en Bouwe Hofstee.

een ongekend breed assortiment zoetwaren aangeboden. Zo zijn er wel dertig soorten kauwgom. De automobilist staat voor het schap waar hij door de bomen het bos niet meer ziet en zegt vervolgens 'laat maar!' Ik ben ervan teruggekomen en biedt nu een overzichtelijk aanbod met hardlopers die zich reeds bewezen hebben." Van Herpen: "Regelmatig krijg ik vertegenwoordigers met nieuwe introducties. Althans, men zegt dat het nieuw is, maar meestal zijn het verbredingen van bestaande producten. In de loop van de jaren krijg je zoveel ervaring, dat je al heel gauw vooraf kan inschatten dat de voor die producten beloofde marge er niet in zit." Schimmel: "Wij lijken als tankstations wel

Hofstee: "Voor mij draait het met name om de marge op een product. De omloopsnelheid vind ik iets minder belangrijk. Het is zo dat twintig procent van de categorie zoetwaren tachtig procent van de omzet genereert. Die andere producten heb ik als serviceartikelen. Daar zitten veel producten bij waarvan de omloopsnelheid laag is, maar die een heel behoorlijke marge hebben. Potters keelverzorgers bijvoorbeeld heeft géén omloopsnelheid maar daarvan vind ik toch dat ik het moet hebben." Schimmel: "Ik kijk juist meer naar de verkochte aantallen van een product. Elk getal geeft namelijk de aankoop door een consument aan die in je shop is geweest. Dat is voor mij heel belangrijk."


Masterfoods
ZOETWARENDEBAT

In het Masterfoods Zoetwarendebat gaan ondernemers die actief zijn in het out-of-homekanaal maandelijks met elkaar in gesprek om hun successen in de categorie Zoetwaren met elkaar te delen. Deze maand is het onderwerp 'de prijs/margemix van zoetwaren'. Shops sprak met drie tankstationhouders: Bouwe Hofstee (Shell Stam), Rob van Herpen (Shell en Esso) en Baukje Schimmel (BP, Esso en Total Schimmel). Dit Zoetwarendebat is de laatste in een serie van vijf waarin ondernemers debatteerden over de onderwerpen assortiment (Shops mei), presentatie (juni), promoties (juli/augustus) en zoetwarenautomaten (september).

MEER INFO: www.masterfoods-online.nl
Tel. 0900 - 0400438



Van Herpen: "De consument heeft altijd haast. Als er teveel keuze is, ontnem je de impuls waarde. Driekwart van de consumenten weet al vóóraf wat ze willen kopen. Kritisch saneren levert dan ook een hogere omzet op." Hofstee: "Als een fabrikant bij mij een nieuw product aanbiedt, gaat er iets anders uit het assortiment. Een segment krijgt een bepaalde hoeveelheid ruimte in het schap en daarbinnen moet het gebeuren. Met minder producten gaat de omloopsnelheid omhoog en ingevuld met de juiste hardlopers kun je dus ook een prima marge genereren."

STELLING 4:

Zoetwaren is geen eenvoudige categorie.

Van Herpen: "Niet mee eens. Het is een leuke en interessante categorie waarin veel gebeurt. Een categorie ook die wellicht nog véél belangrijker gaat worden als we geen tabak meer mogen verkopen. Zoetwaren moet je nauwgezet in de gaten houden. Zo laat ik me soms verleiden door vertegenwoordigers die interessante aanbiedingen doen en prima marges garanderen. Bij een introductie is er in de eerste zes maanden een verkooppiek te zien, zeker in combinatie met bijvoorbeeld een tv-campagne en promoties. Daarna is de hype echter meestal snel over. Maar juist dán komt het erop aan." Schimmel: "Mijn filosofie is heel simpel: slecht lopende producten eruit en goed lopende breder neerzetten. Als je naar de waterval kijkt, staat de top tien al heel lang vast. M&M's, Mars, Snickers, Sportlife, Mentos, Kitkat Chunky zijn al jarenlang toppers. Zij hebben een hoge omloopsnelheid en een prima marge. Dat zijn producten waar ik graag in wil investeren."