

Trade marketing

Trade marketing, geen fabrikant kan meer zonder. Simpelweg omdat retailers vandaag de dag van fabrikanten verwachten dat zij meedenken in hun belangen. Deze retailers kunnen dat ook eisen omdat in de hedendaagse levensmiddelenhandel retailers onder invloed van verregaande concentratie veel machtiger zijn geworden. Deelden in het verleden fabrikanten de lakens uit als het gaat om assortimenten, nu zijn de rollen omgedraaid. Hoewel fabrikanten dit niet altijd even leuk vinden, zie je in toenemende mate dat ze er wel goed op inspringen. Want als je trade marketing goed invult, wordt daar niet alleen de supermarktorganisatie beter van, maar de fabrikant ook. Verregaande samenwerking levert ook gewoon zeer waardevolle informatie op voor een leverancier. Hoe dichter je op het vuur zit waar producten uiteindelijk hun weg vinden naar de consument, hoe beter het voor je is.



Of trade marketing er uiteindelijk ook toe gaat leiden dat het a-merk een belangrijkere positie in het schap gaat krijgen, is nog maar de vraag. Zaten we als kikkerlandje enkele jaren geleden - op Europees niveau - nog in de middenmoot als het gaat om aandeel private label in de schappen, tegenwoordig vertoeven we minimaal in de subtop. Het niet terug kunnen vinden van a-merken is ook een veelgehoorde klacht bij consumenten. Deze zijn en blijven toch de 'markers' in een schap. Andere vormen van retail, zoals de drogisterijen, springen juist in toenemende mate in op de kracht van het a-merk in het schap. Dus waarom zou dat niet in de supermarkt kunnen? Kijk maar naar Groot-Brittannië, het huismerkland bij uitstek. Daar is het marktaandeel van private label aan het dalen. Wie weet veranderen supermarktorganisaties op basis van hun goede relatie met trade marketeers nog eens van gedachten en neemt het aandeel a-merken toe in het schap. Veel consumenten zouden dat niet vervelend vinden.