

Edeka: groot, maar decentraal

Edeka. Marktleider in Duitsland. Hoofdkantoor in Hamburg. Zo'n 7.000 winkels door heel het land. Vast bekend... Maar lang niet iedereen weet

hoe Edeka georganiseerd is. Edeka omvat 7 regio's. Een gemiddelde regio telt zo'n 1.000 winkels, met zo'n 4 dc's per regio. Iedere regio is hiermee minstens zo groot als Albert Heijn. Edeka Minden, met ruim 1.300 vestigingen, is de grootste regio.

Hamburg beslist over private labels en enkele assortimentsgroepen, de regio's over A-merken. Indien je aan meerdere regio's levert, is de kans groot dat Hamburg zich meer met de jaargesprekken gaat bemoeien. Je hebt dan in ieder geval een 'Edeka Zentrale Lieferantenvrtrag'. Dit contract bevat basiszaken als de algemene condities. Zoals: levercondities ('Frei Haus' = transportkosten voor rekening van de leverancier zelf), betaling minimaal na 60 dagen, met 3% netto korting op de factuur (= onderhandelbaar), EZHG-korting (vergoeding voor administratie 'Edeka Zentrale') 0,25%, 'Entsorgung Transportverpackung' 0,2% en WKZ-bijdrage (= promotiebijdrage) 1,25%.

Edeka is een coöperatie van ondernemers, vergelijkbaar met Plus Retail in ons land. Door die decentrale structuur van Edeka kan zelfs een regionale inkoper die jouw product opneemt, niet zomaar distributie voor alle Edeka's in die regio garanderen. Onderdeel van zo'n regio: ondernemers met soms wel tientallen Edeka's, en dus veel invloed. Bezoek daarom Edeka's van, zeg, de top-25 ondernemers; dat moet eigenlijk onderdeel van je plan, salespitch en onderhandeling zijn... een charme-offensief omwille van je distributie. Dit kost een paar dagen en kilometers.

Neem meteen ook deel aan een of meer folderacties, zeker rondom de lancering en de eerste weken. Sta je in de folder, dan is de

kans groter dat die ondernemers die eerst nee zeiden, alsnog ja zeggen. Herhaal de actie, zodat de rotatie op gang komt en je niet zomaar weer uit het schap verdwijnt.

Edeka heeft ook nog een discountformule: Netto Marken Discount; het antwoord van Edeka op Lidl en Aldi. Het omvat zo'n 4.100 vestigingen en in tegenstelling tot de Edeka's zijn Netto-winkels filialen, centraal aangestuurd vanuit Hamburg. Bij Netto kun je 'sneller binnenkomen' en bij een ja heb je veel sneller een forse distributiegraad. Netto start doorgaans eerst met een landelijke actie voordat het een artikel vast in het assortiment opneemt. Bepa-

'Bezoek daarom Edeka's van de, zeg, top-25 ondernemers; dat moet onderdeel van je plan, salespitch en onderhandeling zijn'

lend voor Netto is de rotatie, die moet in de eerste week doorgaans 80% van het ingetekende volume zijn en meer dan 90% in de tweede week. Een actie-inlading is gemiddeld zo'n 10 tot 12 producten per artikel. Kortom, met zo'n 50.000 stuks per artikel een leuke business. Maar wees niet te gretig. Ga liever voor minder. Want? Meer kans op die rotatie van 80% die je wilt bereiken.

Edeka biedt nog meer: de formules Marktkauf, Nah und Gut en onlangs is Edeka begonnen met Naturkind, een biologische formule, met nu nog maar een handjevol vestigingen. Edeka wil er wel mee groeien. En dan hebben we nog 'Edeka Großverbrauch C+C' en 'SB Union', foodservice-onderdelen met klanten als Landal Greenparks, grote cateraars en bedrijven als Bosch en Volkswagen. Wie geïnteresseerd is in foodservice: meld het! De inkoper daarvoor is doorgaans dezelfde als voor de retailonderdelen, dat scheelt weer.

Metro Group heeft de verlieslijdende formule

Real verkocht, aan meer partijen. Van de ongeveer 120 Real-winkels gaan er 39 dicht, de rest komt in handen van Kaufland, SCP en Edeka. Edeka heeft de meeste gekocht: 51. Daarmee komt er in theorie voor € 1,3 miljard aan jaaromzet erbij. Als Edeka straks zoveel meer omzet vertegenwoordigt, worden de condities vast weer scherper.

Net als in Nederland groeide ook in Duitsland de levensmiddelensector; met 12,6%. Duitse consumenten kiezen nu meer dan ooit voor gezonder, regionaler, duurzamer, maar als contrast: ook voor goedkoper. Die aankoopatronen zullen nog wel een tijd aanhouden. En eindelijk is in Duitsland ook online boodschappen doen een beetje doorgebroken. Edeka zet hier ook op in, ook al door met Picnic uit ons land samen te werken. De Duitse sector heeft sinds de komst van corona weliswaar meer omzet erbij, maar kampt ook met meer aankopen van artikelen met een lage marge en de online-initiatieven zijn natuurlijk complex en verlieslijdend. Met als gevolg dat ook in Duitsland regionale spelers nog om gaan vallen; het consolidatiepatroon zoals we dat ook in Nederland kennen – wie is er na Real aan de beurt?

Wil je zien waar het naartoe gaat, ga dan de komende weken eens naar Duitsland, uiteraard met een actuele negatieve PCR-test op zak. Bekijk een Edeka... je zult zien dat bepaalde artikelen overdreven gepresenteerd staan. Omdat? Omdat andere leveranciers hun keten niet op orde hebben. Edeka heeft dus ook last van bevoorradingsproblemen. En dus: extra kans voor jou als nieuwe leverancier. Maak een schapanalyse van private label versus merk en op prijsniveau, bouw een 'pricing ladder' en kijk of je een oplossing kunt zijn voor die margeproblematiek. Kijk ook of je juist aan de bovenkant van de categorie waarde kunt toevoegen met een betere kwaliteit, zodat die Edeka-ondernemers zelf extra marge in hun kassa's krijgen. En wat die consolidatie betreft: ga na of op die grote Duitse schaal het een tijd de moeite waard kan zijn om je product exclusief te leveren.

Kortom, maak er een uitje van. Jetzt geht's los! Vollgasfussball!



Guido Jacobs en Pepijn van der Heijden van Export Partner wisselen elkaar af als columnisten over 'Nederlandse levensmiddelenartikelen exporteren.' Deze maand Guido Jacobs over Edeka; guido@exportpartner.com

