

## Happen naar Peijnenburg

Lees onderstaande tekst en doe vervolgens het volgende:

- A Breng alle betrokken stakeholders in kaart en beschrijf hun respectievelijke belangen.
- B Probeer een oplossing te bedenken die in redelijke mate tegemoetkomt aan de verschillende belangen van alle stakeholders. Beargumenteer de oplossing.

### “Alle stakeholders houden elkaar in de houdgreep”



Peijnenburg hoeft zijn 600 grams ontbijtkoek niet meer aan Albert Heijn te leveren, oordeelde de rechter in Den Bosch gisteren. Maar de prijzen oorlog lijkt voorlopig niet ten einde.

Nee, dit is niet het einde van de prijzenoorlog, verzekerde Albert Heijn gisteren nadat het een kort geding had verloren van ontbijtkoekfabrikant Peijnenburg. De rechtbank in Den Bosch oordeelde dat Peijnenburg zijn 600 grams

ontbijtkoek niet meer aan de supermarkt hoeft te leveren. De leverancier was daarmee gestopt als reactie op een nieuwe prijsverlaging van Albert Heijn. Maar met de verkoopprijzen van de supermarktketen hebben leveranciers niets te maken, houdt Albert Heijn vol.

Toch lijkt het erop dat er de laatste dagen iets is veranderd in de verhouding tussen leveranciers en supermarkten. Ook Unilever kondigde vorige week aan niet meer mee te betalen aan de prijzenoorlog: de prijzen van de leverancier van vele A-merken blijven komend jaar gelijk. Philip den Ouden van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) stelt dat leveranciers met het vonnis van gisteren een steun in de rug hebben gekregen. “De fabrikant heeft zelf ook nog iets over zijn product te zeggen.” En Frits Kremer van supermarktketen Laurus spreekt van “een zich wijzigend klimaat”. Alle betrokken stakeholders houden elkaar volgens hem op dit moment in de houdgreep.

De rechtbank in Den Bosch oordeelde dat Albert Heijn rekening had moeten houden met de belangen van Peijnenburg. De ontbijtkoekfabrikant vindt dat zijn topproduct, de 600 grams ontbijtkoek, wordt bedreigd door de aanhoudende prijsverlagingen van de supermarkten. Doordat alle supermarkten de koek met ruim een dubbeltje verlies verkopen, is het niet in hun belang als er veel van over de toonbank gaan. De supermarkten doen ook daadwerkelijk hun best van de 600 grams koek zo min mogelijk te verkopen, bijvoorbeeld door ze uit het oog van de klant onderin de schappen te plaatsen. De 600 grams koek gaat hieraan ten onder, volgens Peijnenburg. Terwijl de verkoop van de andere ontbijtkoeken vorig jaar steeg, daalde die van de 600 grams met 8 procent.

En dat was een goede reden om de levering aan Albert Heijn te staken, vond voorzieningenrechter J. Strijbos. De rechtbank woog mee dat de 600 grams ontbijtkoek van Peijnenburg in ‘het mandje’ van de Consumentenbond zit. Dat is een selectie van zo'n honderd A-merkartikelen, die de Consumentenbond gebruikt om prijsniveaus van supermarkten te vergelijken. De prijzen van de producten in het mandje worden zo van disproportioneel belang en het is jammer dat de samenstelling van het mandje voorspelbaar is, vond de rechtbank.

De Consumentenbond is niet content met het vonnis. “Nu lijkt het wel alsof wij de veroorzakers zijn van de prijzenoorlog”, zegt een woordvoester. Zij begrijpt niet hoe alle partijen weten wat er in het mandje zit. De inhoud is volgens haar iedere keer anders, en dus niet voorspelbaar.

Wel wil zij kwijt dat in het mandje ‘de meest gangbare boodschappen’ zitten. Zo zit het rode pak koffie van Douwe Egberts er bijvoorbeeld bijna altijd in. Van de laatste vijf prijspeilingen die sinds 2000 zijn gehouden, zat de 600 grams ontbijtkoek er vier keer in. “Elke retailer weet wat er in het mandje zit”, vertelt een woordvoerder van Albert Heijn. “Als supermarkt moet je dat mandje in de gaten houden.” Maar als supermarkten zich bij hun prijsverlagingen kunnen concentreren op het mandje, hebben consumenten dan nog wel iets aan de metingen van de Consumentenbond?

Directeur Den Ouden van de FNLI betwijfelt dat. “Ik heb sterk de indruk dat supermarkten hun prijsbeleid sturen op basis van het mandje.” Hierdoor geeft het mandje een vals beeld. Alle supermarkten houden immers de inhoud van het mandje nauwlettend in de gaten, bieden deze artikelen tegen verliesgevend lage prijzen aan, maar doen vervolgens hun uiterste best er zo min mogelijk van te verkopen.

Sinds het begin van de prijzenoorlog, verkopen supermarkten een groot aantal artikelen onder de inkoopprijs. Albert Heijn heeft het over tientallen, maar concurrent Laurus “telt er driehonderd”. Laurus hoopt dat het vonnis van de rechtbank aanleiding geeft tot wetgeving die het dumpen van producten verbiedt. Het ministerie van Economische Zaken onderzoekt inmiddels de mogelijkheden voor zulke wetgeving. In landen als België en Frankrijk is het verkopen onder de inkoopprijs al aan regels gebonden. Minimumprijzen zouden er ook in Nederland voor kunnen zorgen dat de prijzen meer worden gereguleerd.

Albert Heijn trekt zich intussen niets van de roep om het einde van de prijzenoorlog aan. “Zolang klanten ons te duur vinden, gaan we door.” Het bedrijf noemt de uitspraak van de rechtbank merkwaardig, en kondigt aan in hoger beroep te gaan. Tot die tijd zegt Albert Heijn zonder de 600 grams ontbijtkoek van Peijnenburg te kunnen: binnen enkele weken heeft de supermarkt een huismerk ontbijtkoek van 600 gram. Waarschijnlijk gaat Peijnenburg – ook leverancier van andere bekende merken als Kapitein koek en Wieger Ketellapper en van de kleinere huismerkkoeke – ook deze 600 grams huismerkkoeke maken...

*Bron (bewerkt): NRC Handelsblad, 11 februari 2005*