

Sligro-inkoopdirecteur Rob van Herpen: 'Als ze de nieuwe EMTÉ nog niet hebben gezien, ben ik klaar met zo'n gesprek'

'Bij ons geldt: afspraak is afspraak'

VEGHEL - Na 19 jaar Sligro Food Group vindt directeur inkoop Rob van Herpen het genoeg geweest. Hij stopt ermee. Maar niet omdat het vak van inkoop gesneden koek voor hem is geworden. "Integendeel. Ik zit nog met veel vraagstukken die ik niet begrijp", reflecteert hij in een gesprek met *Levensmiddelenkrant* op zijn carrière bij Sligro.



Directeur inkoop Rob van Herpen van Sligro Food Group: "Fabrikanten, dwing ons niet dezelfde trucs uit te halen als Jumbo en Albert Heijn."

Groothandels | door Willem-Paul de Mooij

Voor Van Herpen (47) is de beslissing om te stoppen bij Sligro Food Group een heel natuurlijke geweest. "Voordat ik überhaupt dacht aan stoppen, was ik mij al breder gaan oriënteren." Niet alleen tijdens zijn lange wandelingen naar onder meer Santiago de Compostella, maar ook als actief lid van D66 in de Noord-Brabantse gemeente Bernheze en als ambassadeur van de Ruud van Nistelrooy Academy, een organisatie van de bekende oud-profvoetballer die de persoonlijke en sociale ontwikkeling van kinderen stimuleert. "Het wordt gewoon tijd voor wat anders", vindt Van Herpen die zijn laatste acht jaar als directeur inkoop de afdeling inkoop van Sligro Food Group aanstuurde. Al weet hij nog niet wat hij gaat doen. Erg is dat niet, vindt hij: "Ik ben niet financieel onafhankelijk, maar wel onafhankelijk van financiën. Natuurlijk, bij Sligro Food Group doe ik ook geen liefdadigheids-werk. Maar mijn volgende stap is niet afhankelijk van een hoog salaris."

Die nonchalante houding ten aanzien van geld en status lijkt in schril contrast te staan met wat Van Herpen tegenover zich aantof aan 'de andere kant van de tafel' tijdens inkoopgesprekken. "Bij veel salesmensen van fabrikanten heerst namelijk de gedachte dat je bent mislukt als je niet binnen drie jaar een betere functie hebt. Toen ik hier 19 jaar geleden begon, deed je echt zaken met iemand op wiens kaartje 'verkoper' stond. En dat deed hij zijn hele leven. In de loop der jaren is dat totaal veranderd. Er ligt veel te veel druk op de korte termijn en dat is slecht voor de handel. Omdat de kennis aan de andere kant van de tafel vaak totaal ontbreekt. Het is zó kortzichtig van fabrikanten om mensen naar mij te sturen die niets van mijn bedrijf weten en zelfs niets van hun eigen bedrijf. Dat ik ze moet gaan vertellen waarom hún bedrijf in het verleden gekozen heeft voor een bepaalde prijssetting en assortiment. Dat is echt een afknapper voor me. Bij Sligro Food Group hebben we tweeduizend leveranciers, maar degenen die een hoger rapportcijfer krijgen dan een 8 zijn op één hand te tellen. Laatst heb ik een ceo gevraagd om later terug te komen, omdat ie de ombouw van de nieuwe EMTÉ nog

niet had gezien. Dan ben ik klaar met zo'n gesprek."

Geen kunstje

Op de inkoopafdeling van Sligro Food Group werkt dat anders, vertelt Van Herpen. Daar wordt veel geïnvesteerd in kennis van het eigen bedrijf. "Ieder jaar gaan we met de voltallige club twee dagen extern om elkaars kennis bij te spijkeren. Alle plannen worden open met de hele afdeling gedeeld. Dat werkt veel beter dan het ergens naar te knikkeren bij het management. Ook de junior inkoop moet weten waar hij het over heeft. Inkoop is namelijk geen kunstje. Je moet weten wie je tegenover je hebt, anders ga je nat. Met de visleverancier voer je een totaal ander gesprek dan met Coca-Cola. Je hebt het over een ander vak."

Prijsverhogingen

Fatsoen in die inkooptrajecten is voor Van Herpen altijd heel belangrijk geweest, zegt hij. "Afspraak is afspraak." Dat brengt hem op een ander onbegrijpelijk vraagstuk. Dat van het eenzijdig opleggen van prijsverhogingen en het omgaan met de gedragscode eerlijke handelspraktijken. "Het is al zo vaak gebeurd dat we met een fabrikant in de jaargesprekken alles hebben beklonken en dat ineens twee maanden later een nergens op gebaseerde prijsverhoging eenzijdig wordt afgekondigd. Als ik als groothandel een zogenaamd schofterig voorstel doe, dan handel ik tegen de gedragscode en wordt dat breed uitgemeten, maar andersom gebeurt het wel continu. Coca-Cola verhoogt per 1 september weer eenzijdig de prijzen, Unilever doet dat traditiegetrouw per 1 januari en nu recent kregen we de prijsverhoging van Douwe Egberts door, terwijl koffieprijzen wereldwijd dalen. Wie moet er nu de Calimero-pet opzetten? Het wordt niet slim gespeeld. Ik begrijp het oprecht niet." Van Herpen zegt dat Sligro Food Group nooit eenzijdige prijsverminderingen of conditieverbeteringen heeft opgelegd aan leveranciers. "Zoiets gaat in overleg met argumenten, maar het is moeilijk om dat principe overeind te houden als fabrikanten het wel doen. Dwing ons niet dezelfde trucs

uit te halen als Jumbo en Albert Heijn om eenzijdig de betalingsdagen op te rekken middels een briefje naar de industrie."

Sowieso een big issue, die betalingstermijnen. Er zijn volgens Van Herpen fabrikanten die hún leveranciers pas na 180 dagen betalen. "Wel zelf piepen dat ze pas na 40, 50 of 60 dagen betaald krijgen bij sommige retailers, maar er is behalve Peijnenburg in 2005 geen enkele fabrikant geweest die zelf de leveringen heeft durven stoppen omdat retailers het te bont maakten. Lekker signaal is dat, want retailers kunnen ongestraft hun gang gaan. Dan zou ik ook een briefje kunnen sturen dat ik pas na 1001 dag betaal."

Onderscheidend vermogen

Het hele prijsverhaal zou volgens Van Herpen kunnen verdwijnen als fabrikanten vaker kiezen voor selectieve distributie. "Werk liever met één of twee partijen waar je vol mee aan de bak kunt, dan is er ook geen prijsvergelijk of prijsstrijd nodig. Bovendien verbetert dit het onderscheidend vermogen van supers", aldus Van Herpen, die ook gastdocent is bij het EFMI. "De 'copy-paste'-gedachte overheerst nu namelijk. Iedereen zet marktinkwinkels neer met een focus op vers, maar waar is het onderscheid? DekaMarkt, Jan Linders, Hoogvliet, Jumbo of EMTÉ, de pilotstores komen er allemaal hetzelfde uit te zien. Stiekem ben ik een enorme fan van Aldi. De keten verliest op korte termijn misschien wat marktaandeel, maar blijft vasthouden aan principes. Slechts 760 SKU's, maar wel topkwaliteit. Dat is uiteindelijk weer onderscheidend, terwijl Lidl straks snoei-hard wordt afgerekend op het feit dat er bij wijze van spreken geen kaviaar ligt. Ze gedragen zich als fullservice supermarkt, met een 62 pagina's tellende kerstfolder. Lidl gaat het zwaar krijgen, maar ook sommige Superunie-leden komen onder druk te staan. De vraag is hoe lang het allemaal goed zal blijven gaan."

Van Herpen verlaat in september het pand in Veghel. Als een vriend neemt hij afscheid van Sligro Food Group, al zal echt loslaten moeilijk worden: 90 procent van zijn vriendenkring zit er. En zijn opvolger? Daar is ceo Koen Slippens zich op aan het beraden. Met hulp van Van Herpen.

69

Ik ben stiekem een enorme fan van Aldi