

Franchise-advocaat Sterk: 'Teken AH-contract niet'

door Peter Garstenveld

ROTTERDAM - Franchiseadvocaat mr. Jeroen Sterk adviseert C1000-ondernemers die nog moeten ombouwen naar AH om het contract bij de marktleider niet te tekenen.

'Ons advies is onder de huidige verhoudingen niet om te bouwen.' In praktijk blijken de prognoses van Albert Heijn vaak te optimistisch, zegt Sterk. 'AH aanvaardt geen verantwoordelijkheid voor de door haarzelf opgestelde prognoses, waarmee

ze ondernemers wél verleidt om forse investeringen te plegen.'

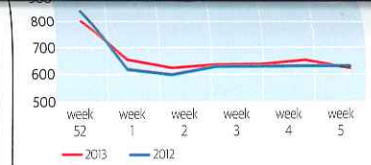
Via het bureau van Sterk heeft nu één gedupeerde AH-franchiser een procedure ahangig gemaakt. Volgens Sterk het topje van de ijsberg. 'Ik ben van mening dat AH de prognoses stelselmatig op een verkeerde leest heeft geschoeid. En dat AH daarmee is doorgeslagen. Wij zijn van mening dat dat bij het overgrote deel van die winkels het geval is.' Wat volgens de advocaat ook steekt is dat veel ondernemers in de Jumbo-deal aan AH zijn toegewezen.

Sterk: 'Dat is een pressie die wordt uitgeoefend. Wij vragen ons af of dat niet in strijd is met het mededingingsrecht en of hier niet misbruik wordt gemaakt van een economische machtspositie.'

Sterk ziet goede mogelijkheden om voor de C1000-AH'ers een schadevergoeding te bedingen. 'Hier is sprake van dwaling: partijen hebben onder onjuiste voorstelling van zaken gecontracteerd. Bij dwaling kan een overeenkomst worden vernietigd, of kan het nadeel worden opgeheven door de rechter. Daar

naast heeft AH ná het aangaan van de samenwerking haar zorgplicht geschonden. Het uitgangspunt was: ondernemers zouden er niet op achteruit gaan. Dat is vastgelegd.'

Woordvoerder Anouschka Aspelagh van AH: 'Met winkels worden individueel afspraken gemaakt, ook voor het geval de omzet tegenvalt. Ondernemers krijgen daarbij de tijd om extern advies in te winnen. Het verwijt dat we onze zorgplicht niet nakomen is niet terecht. We kijken met de winkel hoe we de omzet op peil kunnen krijgen.'



Kassabon



De weekomzet en de omzet per kassabon zijn cijfers van onderzoeksbureau GfK, die de meest recente ontwikkelingen in de supermarktomzet weergeven.

Nieuwe winkels verklaren niet marktaandeelgroei

Lidl: meer klanten en hogere kassabon

door Peter Garstenveld

DIEMEN - De groei van het marktaandeel Lidl komt vooral op het conto van meer bezoeken en een hogere kassa-aanslag per bezoek.

De discounter tikt in 2013 anderhalf procent meer marktaandeel binnen. Hans Feenstra van Nielsen: 'Dat is niet alleen terug te voeren op het openen van veertien nieuwe winkels. We zien vooral ook dat de kassa-aanslag toeneemt en het aantal bezoeken aan de discounter.' Daarmee is de discounter vooral autonoom een sterke groeier.

Wat betreft het aantal nieuwe winkels groeit alleen Albert Heijn sneller. De marktleider kon in 2013 dertig nieuwe winkels bijschrijven, dit zijn voornamelijk C1000-

zaken. Ook Coop groeit absoluut in het aantal winkels, met elf C1000-supermarkten die overgingen. Bij beide formules leidde de aanwas in winkels niet tot een spectaculaire groei in marktaandeel. AH's marktaandeel groeit 0,1 procent over 2013 en dat van Coop idem dito.

Op papier de grote verliezer is de Jumbo-groep, die 1,1 procent marktaandeel inlevert. Dat komt voornamelijk door de overdracht van C1000-winkels aan de concurrentie. Het marktaandeel van C1000 daalt 2,6 procent, Jumbo wint 1,5 procent. Hoe de Jumbo-formule het op eigen kracht doet, is moeilijk te halen uit de marktaandeelcijfers. De groei van het marktaandeel komt immers met name op het conto van omgebouwde C1000-zaken. Eerder zei financieel topman Ton van Veen

hierover dat bij Jumbo de identieke omzetontwikkeling in lijn was met die van de markt. De formule presteerde in de eerste helft van het jaar beter dan in de tweede. Van Veen: 'Halverwege 2013 zaten we op een autonome omzetgroei van 2,1 procent, terwijl we over het hele jaar op 1,8 procent zijn uitgekomen.'

Opvallend is verder dat de marktaandelen van de Superunie-leden nauwelijks bewegen. Superunie daalt 0,2 procent in marktaandeel. Dat is opgeteld het verlies van Spar (-0,1 procent) en Dirk/Bas/Digros (-0,1 procent). Van de andere ketens staat het marktaandeel stil, behoudens Coop. De daling van het marktaandeel van Dirk/Bas/Digros is opmerkelijk, de formule slaagde er wel in om twee nieuwe winkels te openen op een bestand van 99 zaken.

	MARKTAANDEEL			AANTAL WINKELS		
	jaar 2012	jaar 2013	groei	wk 52 12	wk 52 13	groei
Food totaal	100	100				
AH	33,7	33,8	0,1	877	907	30
Jumbo Groep	21,7	20,6	-1,1	695	658	-37
C1000	12	9,4	-2,6	385	267	-118
Jumbo	9,6	11,1	1,5	310	391	81
Super de Boer	0,1					
Superunie	29	28,8	-0,2			
Plus	5,8	5,8	0	257	254	-3
Detailresult	5,6	5,5	-0,1	186	185	-1
Dirk/Bas/Digros	3,7	3,6	-0,1	99	101	2
Dekamarkt	1,9	1,9	0	87	84	-3
Coop	2,7	2,8	0,1	220	231	11
Hoogvliet	2,1	2,1	0	62	63	1
Deen	2	2	0	64	65	1
Spar Holding	1,9	1,8	-0,1	490	476	-14
Spar	1,4	1,3	-0,1	255	240	-15
Attent	0,3	0,3	0	151	147	-4
Spar Overig	0,2	0,2	0	84	89	5
Vomar	1,6	1,6	0	57	59	2
Jan Linders	1	1	0	57	56	-1
Poiesz	1	1	0	62	64	2
MCD	0,6	0,6	0	41	40	-1
Aldi	7,6	7,4	-0,2	499	503	4
Lidl	7,5	9	1,5	365	379	14
Overig	0,6	0,5	-0,1			

Bron: Nielsen