

Twijfel aan effect toplijnen

11-10-2007 00:00

Supermarktketens in het midden van de markt hebben het moeilijk. Ze dreigen te worden platgedrukt tussen Albert Heijn aan de bovenkant van de markt en quality discounters als Dirk van den Broek, Jumbo, Deen, Hoogvliet en Nettorama aan de onderkant. Dat zegt Leo Kivits van de EFMI Business School in een reactie op de introductie van twee toplijnen bij C1000.

Kivits begrijpt de wens van supermarktondernemers om met luxe producten hun marges te vergroten, maar de vraag is of dat zoden aan de dijk zet. Naar de mening van Kivits doen ketens als C1000 er beter aan niet in de vijver van Albert Heijn te vissen en juist afstand te nemen van de Zaanse marktleider. In plaats daarvan probeert C1000 zich met nieuwe toplijnen hoger te positioneren. Overigens werd vandaag bekend dat ook supermarktbedrijf CoopCodis toplijnen in zijn winkels introduceert.

C1000 heeft het al enige tijd moeilijk en moet zijn marktaandeel volgens Kivits 'met acties kopen'. Het prijsniveau van de keten verschilt nauwelijks van dat van AH, maar veel minder dan die keten kan C1000 bogen op een trouw winkelpubliek.