

‘Super ziekelijk gefixeerd op prijs’

02-04-2008 00:00

De Nederlandse supermarkten lijden aan prijsfetisjisme. Dat concludeert Frits Kremer in zijn boek Het boodschappenbolwerk, dat maandag verscheen.

In supermarktland wordt gesproken van een nieuwe prijzenoorlog. Dat verbaast Frits Kremer, voormalig hoofd Corporate Communicatie van supermarktconcern Laurus, niet. "Nederlandse supermarkten hebben een ziekelijke fixatie voor de laagste prijs. Dat is eigenlijk lachwekkend, want er kan er maar één de goedkoopste zijn. Bovendien liggen de prijzen in Nederlandse supermarkten al tien procent beneden het gemiddelde in de rest van de EU."

Volgens Kremer fixeren de supers zich zo op prijs doordat ze een eigen identiteit missen. "Supers durven zich niet te onderscheiden met iets wat de concurrent níet heeft. Dat maakt hen tot een stel grijze muizen. Alleen AH en Jumbo onderscheiden zich; de anderen laten belangrijke marktkansen liggen. Hun service sluit bijvoorbeeld slecht aan bij de behoeften van de veranderde consument."