'Haasje-over in de supermarktbranche'

30-04-2014 09:30

Promoties bij supermarkten leiden steeds weer tot reacties bij de concurrentie. Dat stelt hoogleraar retailmarketing Laurens Sloot van EFMI Business School in De Stentor. “Het is haasje-over in de supermarktbranche.”

Als voorbeeld wijst Sloot naar de supermarktformules Bas, Digros en Dirk, die deze maand stunten met 3=1-acties. Jumbo en PLUS hadden eerder soortgelijke aanbiedingen, maar nooit op deze schaal, stelt hij. Moederconcern Detailresult hoopt volgens hem dat koopjesjagers van anders supermarkten ook andere producten bij hen kopen, waar wel redelijke marges op zitten. “Al zou dat massaal gebeuren, dan moet je je afvragen of je hier als branche blij mee bent. Maar daar heeft Dirk natuurlijk geen boodschap aan.”

Deze kortingen zijn volgens hem in het voordeel van consumenten die gemakkelijk tussen supermarkten switchen. Het percentage promotiezoekers steeg volgens EFMI tussen 2011 en 2013 van 31 naar 34 procent. Wanneer supermarkten een stap terug doen in het aanbiedingengeweld, tekenen ze volgens senior onderzoeker Irene van Berlo van EFMI in feite voor marktaandeelverlies.

Daarnaast zet Detailresult met zijn 3=1-actie een nieuwe norm, stelt voormalig marketingdirecteur René Bakker van C1000. Nadat producten volgens hem eerst wat werden afgeprijsd, kwamen acties als twee en nu ook drie voor de prijs van één. “Ik verwacht dat andere ketens deze trend zullen volgen. Het laat zich ook raden wat de volgende stap wordt."

Ook producenten merken volgens Bakker de gevolgen van aanbiedingen. “Als je 67 procent korting biedt op vaatwastabletten, bied je die waarschijnlijk onder de kostprijs aan. Grote kans dat deze producent dan in de kosten moet bijdragen.”