

'Supermarktbranche voedt klanten verkeerd op'

18-09-2014 11:20

Nederlandse supermarkten zijn klanten aan het leren vooral op de prijs van producten te letten. Dat zegt marketingstrateeg Paul Moers in De Telegraaf. "Waar enkele jaren geleden nog tien procent korting werd gegeven, is 'twee halen, één betalen' al verstrekt normaal aan het worden."

Het stunten met A-merken wordt langzamerhand een uitputtingsslag, schrijft het dagblad. Achttien procent van alle supermarktomzet wordt inmiddels geboekt uit aanbiedingen, zegt onderzoeksdirecteur Joop Holla van GfK. Hoewel alle grote merken meedoen, worden producten als vaatwasmiddelen volgens hem zelf voor veertig procent in de aanbieding gekocht.

Consumenten wachten volgens supermarktspecialist Gerard Rutte inmiddels tot hun product in de aanbieding is. "Het lijkt we een constante roulatie." Als het favoriete merk van de klant nergens in de aanbieding is, weet hij volgens hem dat hij er niet lang op hoeft te wachten.

De prijsconcurrentie zijn funest voor de omzetten van supermarkten, die de laatste vijf jaar volgens Moers al zijn gedaald. De foodspelers moeten elkaar niet langer de tent uit vechten, stelt hij. "Probeer je weer van elkaar te onderscheiden en ga je weer richten op je assortiment en nieuwe producten."

Bestuursvoorzitter Jan Brouwer van PLUS supermarkten signaleerde in het septembernummer van RetailTrends al dat food meer dan ooit een vechtmart is. De omzetmotor draaiende houden is volgens hem een grote uitdaging. Ook hij stelt dat supermarkten zich moeten onderscheiden, om verder te kunnen groeien. "Want de omzet moet bij de concurrent vandaan komen", aldus Brouwer.