

Eenheidsworst in supermarkkland

10-02-2015 11:29

Door Antoine Endtz

Advocaat bij Endtz & Co Advocaten

De supermarktoorlog in Nederland lijkt zo langzamerhand zijn ontknoping te naderen. Daar waar aanvankelijk een aantal concurrenten openlijk de aanval inzette op de positie van Albert Heijn als marktleider en trendsetter, moeten we constateren dat die aanval Albert Heijn niet van die positie heeft kunnen afduwen. Wel heeft er inmiddels een consolidatieslag onder de 'kleintjes' plaatsgevonden, die door Jumbo lijkt te zijn gewonnen. Edah, Super de Boer, Konmar, C1000; het zijn allemaal formules die uit het straatbeeld verdwenen zijn of gaan verdwijnen. Na afronding van de integratie van de C1000-winkels, zal Jumbo een geschat marktaandeel in Nederland hebben verkregen van ongeveer 21 procent, terwijl Albert Heijn met een marktaandeel van ongeveer 34 procent nog ruimschoots marktleider blijft. Samen zijn Jumbo en Albert Heijn dus goed voor ruim vijftig procent van de supermarktverkoppen in Nederland. Is dat per saldo een verbetering?

De vraag is dan ook gerechtvaardigd wat de prijzenoorlog ons gebracht heeft. Ja, het is zeker zo dat de concurrentie tussen supermarkten moordend is en dat er dus een gezonde druk op de prijzen staat. Die druk heeft alleen een ander neveneffect veroorzaakt: supermarktketens zetten steeds meer in op huismerken. Als gevolg daarvan staan de A-merken onder druk. Steeds meer A-merken worden van het schap geweerd. Zie bijvoorbeeld het besluit van Spar om voor bepaalde producten maar één A-merk in het schap op te nemen en de andere A-merken te laten vallen. Of de A-merken moeten voor schapruimte gaan betalen (zoals bij Jumbo). Is dit alles voor de consument beter? In mijn ogen niet, omdat het per definitie leidt tot vershraling van het aanbod en downgrading van het assortiment. Ik hoef u niet uit te leggen dat huismerken niet per definitie eenzelfde kwaliteitsniveau hebben als A-merken. En zo gaan we langzamerhand toe naar een soort eenheidsworst in supermarkkland.

Een effect dat nog eens wordt versterkt door de sterke opkomst van prijsaanbieders als Lidl. Zien alle winkelstraten in Nederland er al tegenwoordig hetzelfde uit, zo langzamerhand gaat hetzelfde gelden voor de supermarkten. Gelukkig zijn er nog regionale spelers die een onderscheidende formule erop nahouden (zoals Marqt, Poiesz etc), want anders wordt het allemaal wel heel voorspelbaar in ons prijsbewuste landje.

Bron: RetailTrends 1