

Eindeloos moddergooien

23-04-2015 09:46

Door Hans Verstraaten

Bron: RetailTrends 4

Sinds 1985 is vergelijkende reclame door een uitspraak van de Hoge Raad wettelijk toegestaan. In die dertig jaar tijd is er echter weinig gebeurd op dit gebied. Af en toe maakte Merk A een bescheiden stekelige opmerking over Merk B, die dan meteen op zijn achterste benen gingen staan. Met doorgaans dezelfde boodschap: wat Merk A over mij beweert klopt totaal niet en mocht het eventueel wel kloppen dan wil ik nog wel even kwijt dat we op deze manier niet met elkaar omgaan in dit land. Nou ja, je hebt natuurlijk Jumbo die nu alweer voor de tigste keer Albert Heijn aanvalt. Wederom met de boodschap dat na een kwartiertje shoppen bij Albert Heijn voor de desbetreffende consument bijkans een persoonlijk faillissement dreigt. Maar hé, Albert Heijn reageert niet eens meer! Zo wordt het natuurlijk nooit wat met vergelijkende reclame in dit land.

Maar gelukkig is er een sector waar al sinds jaar en dag vergelijkende reclame zowat de kern van de bedrijfsvoering lijkt te zijn. Vreemd genoeg is het op zich een van de saaiste sectoren in de retail: die van de opticiens. Die sector wordt gedomineerd door drie ketens: Hans Anders, Pearle en Specsavers. Zij hebben werkelijk een bloedhekel aan elkaar en bevechten elkaar om elk procentje marktaandeel. Wat ook merkwaardig is, want dankzij de vergrijzing dragen steeds meer mensen een bril of contactlenzen. Dus reden tot paniek zou er in deze sector allerm minst moeten zijn. Maar echt, je kan de tv niet aanzetten of je ziet wel een commercial van Hans Anders, Pearle of Specsavers waarin het ene merk, al dan niet expliciet, beweert goedkoper en bovenal beter te zijn dan de andere twee. Je vraagt je als kijker toch af: waarom, why, pourquoi?

Het antwoord bestaat uit één woord: Specsavers. Deze keten is zich op werkelijk niet-Hollandse wijze op de Hollandse opticienmarkt aan het invechten. Wat logisch is, want het is een van oorsprong Britse keten waar retailers die elkaar besmeuren de gewoonste zaak van de wereld is.

Meest recente actie: in commercials beschuldigt Specsavers Hans Anders ervan dat zijn medewerkers zo dom zijn (ik vat het hier even eigenhandig samen) dat wanneer die medewerkers zelf een ogentest doen, ze hopeloos zouden falen. Aangezien ze het alfabet nauwelijks meester zijn. Die mededeling in de commercial wordt niet gedaan door een acteur maar door een heuse Specsavers-opticien die nochtans een aardig potje acteert. Hij acteert heel ernstig dat hij in een vorig bestaan hoogleraar oogheelkunde was aan, pakweg, het wereldberoemde Stanford University Medical Centre. Hans Anders slaat, vind ik, tot nu toe wat slapjes terug. 'Oké, wel erg veel van onze medewerker hebben amper een MBO-opleiding, maar mensen, let op: ze krijgen wel allemaal een interne opleiding!' Zeg Hans, kan dat nou echt niet sterker?

In weer een andere campagne stelde Specsavers dat zijn lenzen zo'n dertig procent goedkoper zijn dan die van Pearle, waarop Pearle schreeuwde dat Specsavers appels met peren vergeleek. Wat niet zo slim was, want daarop kon Specsavers schreeuwen dat de lenzen van zowel de ene als de andere keten door een en dezelfde firma werden geleverd.

En soms is het ineens oorlog zonder dat Specsavers de aanstichter is. Een man koopt bij Pearle een gigantisch aantal brillen, laadt ze in een busje, doet de deur dicht en we zien het logo: Hans Anders. Boodschap, uiteraard: Pearle is zo goedkoop dat zelfs Hans Anders er zijn inkopen doet. Gevolg, uiteraard: Hans Anders woedend. En, oh ja, ze schakelen telkens advocaten in, dreigen met rechtszaken en daarna wordt het weer even stil. Totdat er weer zo'n oorlogscampagne volgt. Er moeten inmiddels tientallen miljoenen euro's aan al die reclamecampagnes gespendeerd zijn – geld dat men overigens ook had kunnen besteden aan het in

dienst nemen van gekwalificeerd personeel.

Door die lawine – en bijbehorende kakafonie - van commercials ben ik als consument allang de weg kwijt. Wie wat beweert en over wie, wie te duur is en waarom en wie anderszins niet deugt: hou het nog maar eens uit elkaar.

En al dat eindeloze moddergooien heeft nog een ander effect, wat wel vaker voorkomt bij vergelijkende reclame. Als consument hou je uiteindelijk maar één idee over, een idee dat als neonreclame in je hersens oplicht: Specsavers, Pearle, Hans Anders, ze deugen alle drie niet. Alle drie te duur en alle drie voorzien van volkomen onbekwaam personeel, heel zeker weten.