Waarom het prijsverschil tussen A- en huismerken niet nieuw is

16-07-2015 09:49

Het prijsverschil tussen A-merken en huismerken in de supermarkt is opgelopen tot gemiddeld 31 procent, bleek vorige week uit een prijspeiling van de Consumentenbond. Volgens huismerkdeskundige Koen de Jong, managing partner van IPLC, schommelt dit percentage al jaren tussen de 25 en dertig procent.

Full-service supermarkten als Albert Heijn en Jumbo zetten grof geschut in tegen hard discounters Aldi en Lidl. Vooral huismerken worden als wapen ingezet in de strijd. Maar is dit ook terecht? Volgens De Jong vergelijken de supermarkten zelf vaak appels met peren. “Wat er gebeurt is dat Albert Heijn zijn Basic-label nog onder de prijs van Lidl aanbiedt. Terwijl de kwaliteit van dit label aanzienlijk minder is dan die van de discounters of van de reguliere huismerken. Lidl biedt zowel een lage prijs als een goede kwaliteit.”

Basics zijn gevaarlijk

Naast AH Basic is er het budget private label OK€, dat door een aantal leden van Superunie gevoerd wordt. Ook in de rest van Europa zien we deze producten veel. Maar daar pakken ze het dijkwijls iets anders aan, zegt De Jong. “Zo voerde Carrefour Frankrijk altijd een budgetlijn onder haar eigen naam. Tegenwoordig heeft de supermarkt de verpakking opgeschoond en deze geheel wit, met enkel de productnaam en een eenvoudige foto erop terug in de schappen gezet. Een slimme zet, omdat de consument het product niet meer associeert met de merknaam Carrefour.” En dus ook niet met de kwaliteit, mocht deze tegenvallen.

Een budgetlijn kan het vertrouwen van de consument schaden zegt De Jong. “Wat Albert Heijn doet is best gevaarlijk.” De private label-deskundige is zichtbaar meer onder de indruk van de aanpak die Jumbo hanteert. “Die heeft uit de standaard-huismerkenlijn een aantal producten geselecteerd onder de naam ‘Allerslimste Koop’. De producten behouden hun kwaliteit, maar zijn in prijs op de cent af hetzelfde als bij de Lidl. Een veel betere strategie: je hoeft niet naar de Lidl, want wij hebben dezelfde producten en je houdt het assortiment overzichtelijk.”

Huismerken als Perfekt en Markant die worden ingekocht door de aangesloten Superunie-retailers, komen bij de Consumentenbond-peiling goed uit de bus. De supermarkten profiteren van het grote inkoopvoordeel, maar kunnen alsnog hun eigen prijs bepalen. “Zo neemt Nettorama genoegen met een kleinere marge en is daarom in zowel A-merken als huismerken scherp geprijsd.”

Geen passend antwoord

Zolang de groei van Aldi en Lidl niet stopt, zullen de full-service supermarkten alles uit de kast trekken om de consument te behouden zegt De Jong. “AH Basic, OK€, de Allerslimste Koop, scherpe prijzen. Het lokt de consument maar het is geen adequaat antwoord. Lidl is inmiddels opgeschoven naar het midden. Met vers brood, verse groenten, een luxer huismerk en regelmatig speciale producten in hun landenthema-weken laten zij zien nog lang niet van plan te zijn om te stoppen.” De keten is volgens De Jong heel actief en innovatief in het verrassen en verleiden van de consument. “En dit is op dit moment nog waar de full-service supermarkt het op wint, dus die maken zich enorme zorgen.”

De huismerkdeskundige verwacht dat de strijd nog wel even door zal gaan, zowel aan de voorzijde als aan de achterzijde van het aanbod. Ook producenten zijn de dupe, die steeds harder tegen elkaar worden uitgespeeld. “De prijsverlaging die je doorvoert aan de consument moet ergens vandaan komen. De producenten worden onder druk gezet voor nog betere marges, er worden kortingen afgedwongen of de supermarkten betalen hun facturen later omdat de betalingstermijn wordt opgerekt.” De producenten liggen volgens De Jong dus eigenlijk pas echt op de pijnbank,.