‘Kortingsoorlog maakt klant verslaafd aan aanbiedingen’

21-08-2015 06:36

Shoppers zijn gewend geraakt aan de vele aanbiedingen in de supermarkt- en drogisterijbranche. Daardoor zijn ze nauwelijks meer bereid om de volle prijs te bepalen. “Het aantal aanbiedingen neemt de laatste jaren explosief toe”, zegt managing partner Onno Oldeman van adviesbureau Simon & Kucher in De Telegraaf.

In de drogisterijbranche komt inmiddels 42 procent van de omzet door producten die in de aanbieding zijn. Bij supermarkten is dat circa 23 procent. “Het is een vechtmarkt geworden”, aldus Oldeman. Kruidvat zet volgens hem de toon in de drogisterijsector, waardoor zijn branchegenoten het zwaar hebben. “Een omzet waarbij veertig procent uit aanbiedingen bestaat is niet gezond meer”, zegt Ahold-ceo Dick Boer daarover. Ahold is met ruim vijfhonderd Etos-winkels actief in de drogisterijbranche.

In het geval van supermarktketen Albert Heijn zijn de verhoudingen volgens Boer wel gezond. AH haalt twintig procent van zijn omzet uit aanbiedingen. “Klanten willen voordeel, dus we doen aan kortingen.”

Fabrikanten draaien financieel meestal op voor het grootste deel van de aanbiedingen, aldus Oldeman. “Fabrikanten bezwijken onder druk van de supers. Tegelijkertijd weten ze dat het dodelijk is voor hun imago, want de consument raakt razendsnel gewend aan de lage aanbiedingenprijs en nemen dat als referentiepunt.” Hij wijst erop dat er een moment komt waarop fabrikanten niet langer een goede consumentenaanbieding kunnen financieren. "Promoties komen te paard en gaan te voet", aldus Oldeman.