

“Huismerk wordt ondergang supermarkten”

De focus van supermarkten op huismerken wordt nog eens hun ondergang. Die stellige en boude overtuiging heeft Hans Bruin, algemeen directeur Versunie. “Nu de prijsconcurrentie op a-merken over zijn hoogtepunt heen lijkt, gaan supermarkten elkaar beconcurreren op huismerken. Maar daar zijn huismerken niet voor geschikt. Wanneer huismerken als prijswa-
pen ingezet worden, blijft er geen marge meer over om kwalitatief te overleven.”



Hans Bruin: “Kiezen voor onderscheidend vermogen op huismerk is investeren in de korte termijn, zeker niet op de lange termijn”.

Over de rol van a-merken en huismerken is de laatste tijd al veel gezegd en geschreven. In Supermarkt Actueel 9 voorspelde Laurens Sloot, directeur van het EFMI, dat het marktaandeel huismerken tot wel 40 à 45% op kan

lopen. Hij verbond hieraan wel de voorwaarde dat supermarkt-organisaties in moeten zetten op kwalitatievere concepten. Wanneer de huismerken niet in kwaliteit zouden verbeteren, zou dit percentage - buiten vers - op

kunnen lopen tot 25%. Cijfers waar Bruin van huivert.

Huismerkenstrijd

“Men heeft de mond vol van huismerken. Iedereen heeft de focus op huismerken en dat is gevaarlijk. In principe bestaan er - op discount na - vier partijen in Nederland. Als die partijen zich overgeven aan het huismerk, dan zie je straks dat de formules zich meer en meer moeten meten in de prijsstelling van het huismerk. Er komt dus een tijd dat supermarkten hun huismerken extra gaan inzetten, in de strijd tegen elkaar. Dit positiegevecht wordt

nu nog voor een groot gedeelte uitgevochten met a-merken. Hoe vervelend dit ook is voor de a-merken, deze hebben in ieder geval nog in de prijs reserveringen opgenomen voor promoties. Deze reserveringen worden momenteel uitgehouden en naderen hun bodem. Maar huismerken hebben deze reservering voor promoties niet. Deze nieuwe focus zal de ondergang betekenen voor vele supermarkten. Kiezen voor onderscheidend vermogen op huismerk is investeren in de korte termijn, zeker niet op de lange termijn.”

Vertrouwen

Als supermarktformules zich willen onderscheiden, moeten ze dat in de ogen van Bruin doen door vertrouwen te kweken bij de consument. “Doe wat je belooft en zorg dat consumenten je vertrouwen. Jumbo wil daar met zijn zekerheden een voorbeeld van zijn. Schuitema is ook goed op weg omdat zij heel duidelijk de ondernemer naar voren schuiven als het gezicht van de winkel.” “Er wordt ook zo vaak gezegd dat de consument van nu niet meer dezelfde is als de consument van vijftig jaar geleden. Maar dat is grote onzin. We denken dat de klant anders is dan vroeger. De consument wilde en wilt nog steeds eerlijke, goede producten tegen de laagste prijs. Dat zal nooit veranderen”, aldus Bruin.

Vers

Vers is tot nu toe redelijk gevrijwaard in de concurrentieslag tussen supermarkten. “Maar dat wordt al anders. Kijk maar wat Plus aan het doen is. ‘Wij verlagen de prijs niet’ stelt de organisatie enkele weken geleden in een advertentie. ‘Het is goed boeren bij Plus’ werd daaraan toegevoegd. Plus zet dus vers in als wapen. De rest doet dit nog niet, maar als dat wel gebeurt, is er weer een margebrenger die uitgekleeft wordt.”

René de Wit

Kansen voor de a-merken

De macht in de levensmiddelenhandel is bij retail komen te liggen. “Hierdoor wordt de a-merkfabrikant in een hoek gedrukt”, stelt Bruin. “Wanneer dit te veel pijn geeft, dan zullen fabrikanten aanleiding voelen om gezamenlijk aan rechtstreekse consumentenverkoop te denken. Ik geloof dat retailers in de toekomst met dit soort initiatieven rekening moeten houden. En we kunnen de fabrikanten geen ongelijk geven.”