

« Terug naar voorpagina

Nederlands Dagblad

Christelijk betrokken

Economie

Unox en Verkade voorop met stuntprijzen

Geplaatst: 08 oktober 2010 09:55, laatste wijziging: 08 oktober 2010 10:01

van onze redactie economie



Unox-eigenaar Unilever stunt met de prijzen. Of dat verstandig is, is de vraag. „Ze gooien hun mooie A-merk in de ramsj. Dat is niet goed op termijn.“ |foto ANP/Koen Suyk

Korting tot 9 cent per liter! Bij meer dan 700 tankstations.

www.pmavoordelen.nl

Aanbiedingen CruiseOutlet

Zelfde cruise, zelfde cruiseschip, maar u betaalt de laagste prijs !

www.CruiseOutlet.nl/aanbiedingen



Ads door Google

DEN HAAG - Levensmiddelenfabrikanten zijn op een ongekennde manier aan het stunten. Ze halen een kwart van hun omzet binnen met aanbiedingen.

Unox en Verkade spannen de kroon, aanbiedingen zijn daar inmiddels goed voor veertig procent van de verkoop. Dat blijkt uit cijfers van marktonderzoeksbureau GfK over de tien grootste merken.

Volgens Joop Holla van GfK moeten de fabrikanten wel, onder druk van de winkelketens. „De mensen letten weer enorm op de prijs. De supermarkten willen voorkomen dat de zuinige klant wegloopt naar de prijsvechters Aldi, Lidl of Dirk van den Broek." Bovendien storten supermarkten zich over het hele land in lokale knokpartijen, doordat enorm veel winkels opengaan. Zo is Jumbo druk met de ombouw van Super De Boer-filialen.

A-merken

In de twaalf maanden tot juli verkochten de fabrikanten 25 procent van hun artikelen met korting, tegen 17 procent in het jaar daarvoor. „Zulke hoge percentages heb ik nog nooit gezien," zegt supermarktexpert Gerard Rutte. „Voor de supermarkten zijn de A-merken aantrekkelijk om in de aanbieding te gooien, want de korting wordt meestal helemaal betaald door de fabrikant."

Vooral Unilever heeft de aanbiedingen van zijn merken opgevoerd. Unox ging van 23 naar 40 procent, Knorr van 22 naar 32 procent en Calvé van 10 naar 22 procent. „De concurrentie tussen de supers is op dit moment groot. Om marktaandeel te winnen, werken we nog meer met hen samen. Onder meer door een hoger niveau van promoties," aldus de woordvoester. Volgens haar heeft Unilever nu wel veel aanbiedingen, maar nog niet zo veel als tijdens de supermarktoorlog in 2003.

Ramsj

Met de kortingen gooit Unilever veel geld weg, maar er komen extra klanten voor terug. Zo kwamen er 300.000 huishoudens bij die Unox kopen, daarmee komt het aantal kopers op 6,5 miljoen. Rutte vindt het desondanks onverstandig van de fabrikanten. „Ze gooien hun mooie A-merk in de ramsj. Dat is niet goed op termijn."

Volgens Holla slaagt de tactiek van de supermarkten, ze raken geen klanten kwijt aan de discounters. „Lidl wint nog wat klanten, maar Aldi verliest ze."


Toch vergissen supermarkten zich in de kracht van aanbiedingen, blijkt uit onderzoek van GfK. Ze lokken er nauwelijks extra klanten mee. Alleen vlees heeft dat effect en dan moet de korting minstens dertig procent bedragen. Klanten vallen het vaakst voor aanbiedingen van het type 'twee halen, een betalen'. De gewone aanbieding 'een pak voor 1,99' is voor hen nog niet half zo aantrekkelijk.

Doorsturen

Printen

PDF

Kopen

 BOOKMARK

Waardeer 

Trackback: <http://www.nd.nl/artikelen/2010/oktober/08/unox-en-verkade-voorop-met-stuntprijzen>