

Promotieoorlog supermarkten steeds heviger

De euro- en hamsterweken zijn voorlopig niet weg te denken uit de Nederlandse supermarkten. „De prijzenoorlog is een promotieoorlog geworden”, zei directeur onderzoek Marcel van Aalst van de EFMI Business School, een academisch kennisinstituut voor de voedingssector. De hevige concurrentie leidt echter tot grote druk bij de fabrikanten.



Aandeel

Volgens Van Aalst houden supermarkten elkaar steeds beter in de gaten. „Aanbiedingen vormen de laatste tijd een steeds groter deel van de totale supermarktomsatz. In de eerste twintig weken van dit jaar was dat 16,4 procent, tegen 13,7 procent in dezelfde periode vorig jaar. Supermarkten doen aan landjepik. Ze nemen acties van elkaar over.”

AH

Supermarktketen Albert Heijn zegt in een reactie alle prijzen van de concurrent goed in de gaten te houden. „Wij passen de prijzen van producten aan als die te veel afwijken. Wij willen onze middenpositie in de markt blijven behouden”, aldus een woordvoerder.

Jumbo

Jumbo Supermarkten daarentegen wil de laagste prijzen van Nederland garanderen. „Om dat te waarborgen, meten onze prijsmeters wekelijks duizenden artikelen. Als een klant toch een product goedkoper aantreft in dezelfde vestigingsplaats, dan kan hij dat melden bij een van onze winkels. Jumbo past de prijs dan aan en de klant krijgt het product gratis.”

GfK

Supermarkten houden hun prijzen laag, maar berekenen dat niet door aan de consument, stelde Joop Holla van marktonderzoeksbureau GfK. „Het is uit den boze dat een supermarkt de prijs van een pak koekjes verhoogt, terwijl het bier in de aanbieding is. Dat is namelijk enorm schadelijk voor het imago als dat naar buiten komt.”

A-merken

De fabrikanten komen door de concurrentieslag tussen de supermarkten echter steeds verder onder druk. „Het prijsniveau van A-merken lag in juli 5 procent lager dan in de periode voor oktober 2003, toen de prijzenoorlog uitbrak. Dat zorgt voor een enorme druk op leveranciers”, aldus Van Aalst. „Daar komt bij dat de grondstofkosten omhooggaan. Dat heeft ook gevolgen voor de fabrikanten.”



Prijsdruk

Volgens de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) heeft de toegenomen prijsdruk op de leveranciers flinke gevolgen voor de voedingssector. „Je ziet dat fabrikanten steeds minder nieuwe producten maken”, zei directeur Philip den Ouden. „Producenten letten steeds beter op hun kosten. Ze geven daarbij minder uit aan bijvoorbeeld onderzoek en ontwikkeling. Maar ook het personeel is de dupe, omdat een fabrikant minder loonkosten wil maken.”

Den Ouden denkt niet dat er snel een einde komt aan de concurrentieslag tussen supermarkten. „De concurrentie is de laatste tijd alleen maar heviger geworden.”

Aandacht

Supermarkten zouden juist meer aandacht moeten besteden aan de behoefte van de consument in plaats van naar elkaar te kijken, vindt Van Aalst. „Op een gegeven moment treedt er verzadiging op wat betreft de acties. Maar geen een supermarkt durft ermee te stoppen. Als je daar eenmaal uitstapt, val je buiten de boot en dat heeft grote gevolgen voor de omzet.”