

MERKARTIKELEN IN DE MANGEL

GERBEN HETTINGA (VALUE8)



Na de onderlinge strijd tussen supermarkten kent de supermarktoorlog een nieuw slachtoffer: het A-merk. Op ooghoogte liggen vrijwel alleen nog maar huismerken in de schappen.

De trend is al een aantal jaren aan de gang. De huismerken veroveren steeds meer terrein in de Nederlandse supermarkten. In 2001 was nog geen 20 procent van de omzet afkomstig van huismerken, inmiddels is dit percentage al rond de 28 procent. In de ons omringende landen was deze ontwikkeling al veel eerder zichtbaar, waarbij Zwitserland en Groot-Brittannië koplopers zijn met percentages van 48 en 42 procent.

Albert Heijn probeert – naar het voorbeeld van het Britse Tesco – op gestructureerde wijze zijn AH-huismerk te pushen ten koste van de bekende A-merken. Naast het standaardhuismerk AH zijn er het goedkope Euroshopper, het duurere AH Excellent, AH Express voor onderweg en het verantwoordere AH Biologisch, dat naar verluidt binnenkort Puur en Eerlijk gaat heten. Maar ook alle andere supers hebben inmiddels een groot assortiment aan huismerken.

NIET LANGER INFERIEUR

Terwijl klanten huismerken een aantal jaren geleden nog als inferieur zagen, lijkt nu het verschil in kwaliteit te vervagen. Liefst 67 procent van de Nederlanders vindt huismerken van even goede kwaliteit als A-merken. Dit is een gevolg van de jarenlange kopieerstrategie van de huismerken. De AH-pindakaas lijkt qua uiterlijk en smaak bijvoorbeeld wel heel erg op die van Calvé.

Door het A-merk te imiteren parasiteert het huismerk op het imago en de kwaliteit van het A-merk, maar heeft het nauwelijks te maken met hoge marketing- en ontwikkelingskosten. De supermarkten kunnen hierdoor hun huismerken gemiddeld liefst 40 procent goedkoper aanbieden en bovendien daarop een 10 procent hogere brutomarge realiseren.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat Ahold, Super de Boer en de andere supermarktketens voorrang geven aan de huismerken. Inmiddels heeft met name Albert Heijn zijn huismerken dusdanig veel gepromoot dat het ondertussen bijna zelf een A-merk is geworden. Bij de kant-en-klaarmaaltijden hebben de huismerken zelfs geheel de macht gegrepen met een marktaandeel van boven de 80 procent.

Neem een willekeurige folder en het valt op hoeveel huismerken in de aanbieding zijn. A-merken die in de folder willen staan moeten bovendien fors betalen voor enige extra aandacht. En als merkfabrikanten niet naar de pijpen van de supermarkt dansen, worden ze zonder problemen geweerd uit het schap. Heineken kan erover meepraten, want Albert Heijn heeft onlangs de frisdranken van Vrumona (Pepsi, Sisi) geboycot. In Nederland wordt de inkoopmarkt gedomineerd door Albert Heijn en Superunie (Jumbo, Plus, Emté en Spar) met respectievelijk een marktaandeel van 31 en 35 procent.

WAST NU NOG WITTER

Om de trend te keren hebben merkfabrikanten slechts enkele troeven op zak. Ten eerste moeten merken fors blijven inzetten op marketing. Met miljoenen kostende campagnes proberen ze een merkbeleving toe te voegen aan hun producten. Heineken verkoopt bijvoorbeeld geen bier maar gezelligheid en Unilever wil met een product als Axe juist aantrekkelijkheid verkopen.

De ideale merkklant is het merk zo trouw dat hij zelfs van winkel verandert. Dit is echter nauwelijks meer waarneembaar. Toch is het Unilever in België onlangs nog gelukt. In februari weerde Delhaize circa 250 Unilever-merken uit het schap, waarop Unilever op paginagrote advertenties klan-

ten ocriep om naar de concurrent te gaan. Een groot deel van de klanten bleef de merken van Unilever trouw en ging zijn boodschappen bij de concurrentie doen.

Een tweede pijler in de strijd tegen de supermarkten is innovatie. Door producten telkens te verbeteren kunnen huismerken op afstand gehouden worden. Nestlé investeert jaarlijks circa 1,3 miljard euro in onderzoek en ontwikkeling, Unilever zit daar met 927 miljoen euro niet ver achter. Maar innoveren wordt steeds moeilijker. Het aantal productinnovaties loopt de laatste jaren sterk terug en het aantal echt succesvolle innovaties is op één hand te tellen. Weinig mensen geloven nog dat wasmiddelen nu nog witter wassen. De industrie moet het van slimmere innovaties hebben, zoals de Senseo of Cup-a-soup. Dat vrij onbekende producten als Klein en Krachtig en Fanta Zero tot de beste innovaties van het afgelopen jaar zijn verkozen zegt dan ook veel.

UNILEVER NU WEL BIJ ALDI

Ondanks de miljarden aan reclame en onderzoek gaat het bergafwaarts met het marktaandeel van de A-merken in Nederland en West-Europa. Al jaren moet Unilever het hebben van groei uit opkomende landen of alternatieve verkoopkanalen. Ook Nestlé probeert steeds meer alternatieve afzetkanalen te gebruiken en slaagt daar met de Nespresso wonderwel in. De populaire Nespresso-capsules zijn alleen via internet of speciale Nespresso-winkels verkrijgbaar, waardoor supermarkten veel omzet mislopen. Merkfabrikanten lijken steeds meer taboes overboord te gooien. Terwijl Unilever drie jaar geleden nog in alle toonaarden verklaarde niet aan discountwinkels te leveren, is het vorig jaar toch begonnen met de verkoop van rookworsten aan Aldi. Dit