

Retail dumpst A-merken

22-04-2015 09:20

The advertisement features a red background with large, bold white text at the top that reads "SUPER". In the center, there are several paint containers: a large white bucket of Histor Zn, a medium white bucket of Flexa, a small can of Flexa Strak in de lak, and a medium can of Histor Lak/Laque. A circular white badge on the left contains the text "30% KORTING op alle Flexa & Histor verf van de verfmengmachine*". A red circular stamp on the right says "LAAGSTE PRIJS GARANTIE". At the bottom left, there are logos for Flexa and Histor, and a small text line: "14 *M.u.v. Vast Verlaagd-artikelen. Ergens anders goedkoper? Je krijgt het verschil terug en 10% van de lagere prijs. Kijk op karwel.nl of in de bouwmarkt voor de voorwaarden."

Retailers slaagden er de laatste jaren in om de dalende afzet (stuks) in powertools op te vangen met een stijging van de omzet (euro's). Door meer professionele merken te verkopen, met een duidelijk hoger toegevoegde waarde: minder stuks, toch meer omzet. Dat toonde GfK's Berry van Oosterhout op de [Vakdag DHZ](#) en op [What's Going on in Retailing](#).

Hoe anders is het in de verf en in de lijmen en kitten? Van Oosterhout toonde daar dat retailers hun private labels weliswaar opwaarderen qua gemiddelde prijs, maar dat ze tegelijkertijd de A-merken tegen steeds lagere prijzen in de ramsj gooien. Waardoor in die productgroepen de omzet nog harder daalt dan de afzet: 25% minder stuks en 27% minder omzet. "Doodzonde", aldus Van Oosterhout.