

Aanbiedingen in de supermarkt

Steeds meer korting, hoe kan dat?



De gemiddelde korting die je in de supermarkt krijgt, is momenteel maar liefst 35%. En 1+1 gratis is de meest voorkomende aanbieding. Maar hoe kunnen supermarkten producten gratis weggeven en voor welke merken doen ze dit vooral?

De Duitse prijzen

Dat de 'gewone' prijzen van veel A-merken in Nederlandse supermarkten relatief hoog zijn blijkt ook als we vergelijken met de Duitse prijzen. In Duitsland zijn veel minder aanbiedingen. Tegelijkertijd zijn veel A-merken er tientallen procenten goedkoper. Zo kost een fles Ariel hier bij Albert Heijn €10,39, bij een Duitse REWE €5,79. En deodorant van Dove Original €5,49 bij Albert Heijn en €2,19 bij Edeka. Het zijn enkele van de tientallen voorbeelden die wij vonden. Opvallend is dat huismerken, bij ons minder in de aanbieding, in Duitse supermarkten vaak niet goedkoper zijn.

● 'Gratis' is de marketingterm die bij zowat iedereen het hart sneller doet kloppen. Nederlanders zijn er gek op en zeker in tijden van inflatie. Supermarkten spelen daar slim op in en daarom zie je aanbiedingen waarbij je iets gratis krijgt steeds vaker in folders, winkels en online. Zelfs '1+2 gratis' is geen zeldzaamheid meer en soms is het nog gekker met kortingen van 75% of meer. Vijf jaar geleden trof je dit soort aanbiedingen nog nauwelijks aan in de supermarkt. De gemiddelde korting bij aanbiedingen is in vijf jaar tijd dan ook gestegen van 31% naar 35%. Eigenlijk bestaat 'gratis' natuurlijk niet, want iemand moet de rekening betalen. Wij zochten uit hoe het zit met deze aanbiedingen. In ons onderzoek hebben we meegenomen dat de prijzen sinds 2017 door inflatie flink zijn gestegen. Maar veel prijsstijgingen in de supermarkten waren enorm, ook na correctie voor vijf jaar inflatie.

Verhoogde prijzen

Bij verreweg de meeste aanbiedingen gaat het om A-merken. Op A-merken worden ook hogere kortingen gegeven. De prijzen van veel A-merkproducten zijn in vijf jaar tijd wel veel harder gestegen dan die van vergelijkbare huismerkproducten. Huismerken zijn ook vrijwel nooit in de aanbieding. De prijsstijgingen zien we vooral bij verzorgings- en schoonmaakartikelen. Maar ook bij onder andere koffie, frisdrank en lang houdbaar voedsel zoals pasta. Zo kostte 500 gram Grand Italia Spaghetti Tradizionale in 2017 €1,20 bij Albert Heijn. Nu betaal je er €2,09 voor, een stijging van 74%. De pasta van het huismerk steeg in die vijf jaar veel minder in prijs: 34%. Coca Cola (Regular, fles van 1,5 liter) werd in dezelfde periode 25% duurder. Terwijl het huismerk maar een paar procenten in prijs steeg. Wij vonden al snel ruim 100 van dit soort voorbeelden. Het sterker laten stijgen van de 'gewone' prijzen van A-merken is een van de trucjes om vervolgens hogere kortingen op A-merken te kunnen geven. De prijzen van A-merken zijn sowieso relatief hoog, niet alleen in vergelijking met huismerken. Dit

blijkt ook wel uit de prijzen die je betaalt bij veel andere (web)winkels dan de supermarkten. Voor een fles Andrélon-shampoo of een bus deodorant bijvoorbeeld geldt in de supermarkt vaak 1+1 gratis. Maar bij Action, Big Bazar of online koop je die producten voor minder dan de helft.

A-merken

Voor veel A-merken is er vrijwel altijd wel ergens een korting te vinden. Zie de tabel met 25 voorbeelden. Deze merken hoef je dus niet voor een hoger bedrag dan met die korting te kopen. Een berg supermarktfolders hiervoor doorbladeren is niet nodig. Want er zijn tal van apps en websites die alle aanbiedingen bijhouden. Vaak kun je een merk of productsoort

35%

is de gemiddelde korting bij een aanbieding



invoeren waarna je alle aanbiedingen ziet. Dan valt op dat grote fabrikanten als Unilever en Proctor & Gamble hun waar steeds wel ergens met korting aanbieden. Telkens bij een andere winkelketen, maar vaak ook bij meerdere tegelijk. Dus koop je A-merk schoonmaak- of verzorgingsproducten voor de gewone prijs, dan ben je een dief van je eigen portemonnee. En sponsor je iedereen die wel met flinke kortingen koopt. Nog veel meer besparen doe je door huismerken te kopen. Natuurlijk kan de kwaliteit verschillen en is smaak persoonlijk, maar huismerken doen vaak niet onder voor A-merken. Dat blijkt bijvoorbeeld uit onze recente tests van witwasmiddelen en vaatwastabletten. A-merken zijn gemiddeld twee keer zo duur als huismerken en sommige drie à vier keer. Sun bijvoorbeeld: 380% duurder.

Ariel 270% en Hak 210%. Zelfs als die producten flink in de aanbieding zijn, zijn ze nog altijd veel duurder dan het huiskmerk. De prijsstijgingen zijn soms ook extreem. Zo steeg bij Jumbo Robijn-wasmiddel (Klein & Krachtig Pink, 19 wasbeurten) de afgelopen vijf jaar bijna 50% in prijs. Terwijl het huiskmerk (2x geconcentreerd kleur, 28 wasbeurten) juist in prijs daalde. Bij Albert Heijn steeg de prijs van een pak Witte Reus waspoeder (17 wasbeurten) de afgelopen vijf jaar met 46%. Van het huiskmerk is de prijs hetzelfde gebleven.

Meer dan 50% korting

De aanbieding 1+1 gratis troffen we tijdens ons onderzoek naar supermarktaanbiedingen het meest aan (21%). Gevolgd door 2+1 gratis en 25% korting (beide 9%). De 2e halve prijs staat op de vierde plaats, en komt in 7% van de gevallen voor. Producten met korting waren in de eerste helft van 2022 goed voor maar liefst 23% van de supermarktomzet. Tien jaar geleden was dat nog 17% en vijf jaar geleden 22%. Ook deze cijfers laten zien dat er meer en forsere aanbiedingen zijn. Tegenwoordig zie je ook vaker aanbiedingen met meer dan 50% korting. Bijvoorbeeld 1+2 of 2+3 gratis. Mede daardoor is het percentage aanbiedingen waarbij je 50% of meer korting krijgt inmiddels opgelopen naar 28%. In ons onderzoek in 2017 was dit nog 22%. De hoogste kortingen vonden we deze keer bij WC Eend Fresh Discs: 79%. En bij Glorix schoonmaakdoekjes, daarop kregen we 75% korting.

Concurrentie verdwijnt

De aanbieding 1+2 gratis tref je in supermarkten in België niet (meer) aan. In 2019 verbood de Belgische overheid Albert Heijn om met 1+2 gratis te adverteren. Daarnaast is het er verboden om producten onder de inkoopprijs te verkopen. Reden is dat normale concurrentie dan onmogelijk wordt. Grote spelers kunnen zo de kleine wegconcurreren en de markt gaan domineren. En dat is precies wat er in Nederland lijkt te gebeuren. Zo was er half december nog de aankondiging dat supermarktketen Jan Linders verdwijnt. De

meeste, vooral Limburgse, winkels worden een Albert Heijn-filiaal. Consumenten hebben hierdoor minder keus en het betekent vaak ook meer betalen door de afnemende concurrentie. In dichtbevolkte en stedelijke gebieden hebben supermarktklanten nog wel voldoende keus, maar in de kleinere steden is de situatie zorgelijker aan het worden. Zeker omdat ook Deen is verdwenen en Coop gaat verdwijnen.

Reacties van supermarkten

We hebben de supermarkten om een reactie gevraagd op ons prijzenonderzoek. Plus laat weten dat de prijzen voor producten van A-merken afhankelijk zijn van veel factoren. ‘De adviesprijzen die de fabrikant geeft en onze prijspositionering spelen mee. En we kijken naar marktconforme prijzen. Voor meer informatie over de prijsstrategie van A-merken verwijzen we graag naar de fabrikanten.’

Jumbo wil over zijn prijs- en promotiebeleid geen uitspraken doen: ‘Het is concurrentiegevoelige informatie’.

Albert Heijn herkent de prijsstijgingen van A-merken. Op dit moment is er een stijging van onder meer grondstof-, transport- en energieprijzen. En dat ziet het bedrijf terug in de gehele markt. Maar de conclusie dat promoties een achterliggende oorzaak zijn, deelt Albert Heijn niet. ■

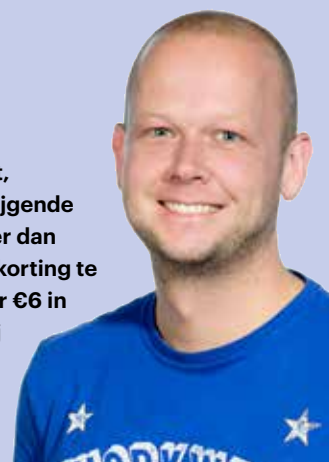
Gemiddelde korting

Glorix	65%
Witte Reus	58%
WC Eend	54%
Edet	53%
Robijn	53%
Finish	53%
Persil	52%
Fleuril	52%
Sun	51%
Nivea	50%
Axe	50%
Lenor	50%
Andrelon	50%
Dove	50%
Fuze Tea	49%
Ariel	48%
Knorr	47%
Pringles	47%
Pampers	45%
Prodent	45%
Bonduelle	43%
Royal Club	43%
Dreft	42%
Maggi	41%
Bertolli	40%

FERRY PLOEG IS PRIJZENONDERZOEKER

‘Je bespaart €1000 met aanbiedingen’

‘Als je alleen maar producten in de aanbieding koopt, bespaar je op jaarbasis ongeveer €1000. Door de stijgende prijzen en toegenomen kortingen is dit bedrag groter dan ooit. Je wordt ook steeds meer gedwongen om met korting te kopen, want een fles van je favoriete wasmiddel voor €6 in plaats van €12 scheelt veel geld. Vroeger werd ik blij van een aanbieding, maar tegenwoordig is die aanbiedingsprijs eigenlijk de normale prijs geworden.’



Smaakt dit naar meer?

Je hebt nu een Basislidmaatschap. Voor maar €2 extra per maand kun je al onze testen bekijken én krijg je de digitale Consumentengids.

Ja, vertel me meer

