

RetailDetail publicatie maart 2026

Erik Hemmes: "Supermarkten moeten stoppen met prijsgeouwehoer"

Supermarkten communiceren te veel over prijs en doen te weinig aan beleving. Dat stelt retailconsultant Erik Hemmes, die op 3 maart met The Buzz langs Nederlandse supermarkten trekt om te analyseren hoe formules als Plus, Albert Heijn en Dirk hun klanten proberen te verleiden – en waarom sommige ketens daar beter in slagen dan andere.

Niet dé voordeligste, wel voordelig

In een Plus-supermarkt in IJsselstein demonstreert Hemmes hoe de keten inspeelt op gemak en bewustzijn. "Kijk hier: borden met teksten over minder suiker, zout en vet in sauzen en ontbijtgranen. Plus communiceert niet alleen over prijs, maar ook over plezier in eten en gezondheid. Dat werkt beter dan het eindeloze geouwehoer over de laagste prijs."

Ze moeten ook, want de Nederlandse Consumentenbond tikte de sector stevig op de vingers: vorig jaar claimden negen verschillende supermarktketens allemaal de goedkoopste te zijn, waarna de belangenvereniging de druk zo opvoerde dat de retailers stuk voor stuk beloofden ermee te stoppen. "Supermarkten bleven maar roepen dat ze de voordeligste zijn, terwijl dat natuurlijk niet altijd kan kloppen", legt Hemmes uit.

Zo komen de Nederlandse distributeurs in een vreemdsoortige slangendans terecht, want prijs blijft een dominante – en belangrijke – boodschap. "Gelukkig zijn ze slim genoeg om andere manieren te vinden om voordelig te lijken." Bij Dirk schreeuwen ze het bijvoorbeeld uit: **Medjoul Dadels voor €4,99 in plaats van €7,99**". En dat werkt, ziet de retailspecialist: iedereen is gevoelig voor koopjes.

Communicatie als onderscheidend wapen

Alleen is de concurrentie moordend. Nettorama is bijvoorbeeld een Nederlandse prijsvechter, maar **met een hoger rendement** dan marktleider Albert Heijn. "Nettorama heeft een winstmarge van 7% voor belasting. Dat is extreem hoog. Maar ze slagen erin door grote partijen in te kopen en heel efficiënt te werken."

Voor andere ketens is het zaak om onderscheidend te blijven. "Prijs is belangrijk, maar beleving, service en een goed verhaal zijn minstens zo cruciaal. Als je alleen maar goedkoop bent, verliest de winkel zijn ziel." Plus zet in op sfeer: houten accenten, zwarte achtergronden voor producten en digitale schermen met recepten. "Mensen willen zich thuis voelen. Als een winkel verzorgd oogt en het personeel een prettige uitstraling heeft, kom je graag terug."

Nog een opvallende trend: de opkomst van lokale en regionale producten. "Albert Heijn doet dat met 'Streeckgenoten', waarbij ze lokale leveranciers een gezicht geven. Dat zie je wereldwijd – consumenten willen weten waar hun eten vandaan komt." Ook duurzaamheid krijgt steeds meer aandacht. "Bij Plus lees je over koeien in de wei en duurzame energie. Albert Heijn communiceert over bio en klimaat. Klanten lezen het niet altijd, maar het staat er – en dat telt."

De kunst van presentatie

In een Albert Heijn-filiaal in Nieuwegein valt Hemmes de strakke, minimalistische aanpak op. "Ze gebruiken oranje voor acties in plaats van rood, en noemen het 'bonus' in plaats van 'actie'. Kleine nuances, maar het werkt. De winkel is overzichtelijk, met veel hout en warme verlichting."

Ook de versafdelingen krijgen aandacht. "Brood wordt gepresenteerd alsof het altijd vers is, zelfs als de schappen halfleeg zijn. Foto's bovenaan houden de illusie in stand. Dat is de kunst: sfeer creëren, ook als de voorraad tegenvalt."

Dezelfde aandacht voor sfeer en presentatie vindt Hemmes terug bij Sahan Supermarkten, een ondernemer met Turkse roots die een buurtwinkeltje omtoverde tot een moderne keten met elf vestigingen. Sahan heeft zelfs een huismerk: Sahane. Ze blinken uit als moderne, goed georganiseerde winkels: "Sahan doet het anders dan de meeste etnische supermarkten: strakke presentatie, brede gangen, elektronische schaplabels en een ruime mix van etnische en Nederlandse producten. De klanten zijn lovend."

Of het nu gaat om een Turkse ondernemer die innoveert, een Albert Heijn die lokale leveranciers in het zonnetje zet, of een Plus die inzet op gezondheid – de winnaars van de toekomst zijn voor Hemmes de ketens die durven te vernieuwen. "En die vooral ophouden met dat prijsgeouwehoer."





