

[column] Merkverwarring en -verwatering bij AH en Etos



DESIGN

7 jun 2018 @ 08:09

De Shower Cream Milk & Honey van Etos en Albert Heijn lijken verdacht veel op elkaar. De prijs ook: ze kosten allebei 1,79 euro. De oplettende beschouwer zal bemerken dat de eerste 'met honing- en melkextract' is en de tweede 'met honingextract en melkproteïne'.

Wellicht kun je hieruit afleiden dat de gemiddelde Albert Heijn-consument wat vooruitstrevender is dan die van Etos, maar de ingrediëntendeclaratie op de achterzijde is exact hetzelfde. Het kan niet waar zijn, maar het enige dat anders is, is het lettertype! Etos bedient zich van een schreeffletter, waar Albert Heijn kiest voor een schreefloze. En ja, het merk Etos versus het fancymerkje Care, 'gecreëerd voor Albert Heijn'.



Eenzelfde merkstijl?!

Dat 'gecreëerd voor Albert Heijn' is duidelijk gedaan door Etos, want die kenmerkende stijl van de Etos, zowel van de fysieke verpakkingen als de grafische uitvoering, is doorgevoerd op alle huiskamerproducten van deze retailer. Kennelijk durft het hoofdkantoor van Ahold Delhaize, waar zowel Etos als Albert Heijn onder ressorteren, het niet aan om gewoon dat Etos-product in de Albert Heijn-schappen te zetten. Wellicht is er angst voor kannibalisme; Etos ligt vaak naast een Albert Heijn. Maar om er dan maar een lookalike van te maken, is niet alleen verwarrend, maar verwaterd ook de merken. Een merk is meer dan alleen een naam en vertegenwoordigt een gedachte en een eigen merkstijl. Bij Albert Heijn zie je de ontwikkeling dat elke categorie zijn eigen stijl krijgt en daar is op zich niets mee mis in de huidige tijd, maar het aanmeten van een Etos-stijl is dan toch een brug te ver.

Shower cream van drogist of supermarkt?

Impliciet communiceren beide bedrijven nu naar de consument dat de Etos-shower cream (en al die andere producten die in dezelfde verpakkingen onder verschillende merken in beide winkels verkrijgbaar zijn voor dezelfde prijs) helemaal niet door de drogistspecialist voor jou is ontwikkeld, maar dat het eigenlijk een ordinair standaard supermarktdoucheschuimpje is. Dat kan toch niet de bedoeling zijn? Zowel Etos als Albert Heijn verdienen hun eigen producten en design. Wellicht is dit een voorbeeld waar category- en designmanagers zijn gaan ontwikkelen, maar waar een brandmanager niet heeft in kunnen grijpen. En arm designbureau die de Etos-verpakking moest aanpassen voor Albert Heijn. Een klus die je niet kunt weigeren, maar waar je ook niet trots op kunt zijn.

Geen reactie van AH en Etos

Natuurlijk, als consument zijnde, even beide retailers gevraagd hoe dit nu eigenlijk zit. Via de sites (bij AH moeilijk te vinden) de vraag opgestuurd. Bij de bevestiging van ontvangst staat dat ze ernaar streven binnen drie dagen de vraag te beantwoorden, maar in ieder geval binnen twee weken. Daarna nooit meer iets vernomen, wellicht verdwenen in een zwart gat op het hoofdkantoor, dus tijd voor publicatie!

Naschrift redactie: Inmiddels heeft AH de verpakkingen van Care moeten aanpassen, meldt Distrifood, naar aanleiding van een rechtszaak aangespannen door franchisers van Etos. Er geldt zelfs een kassablokkade voor de 'oude' producten. Dat betekent dat de artikelen niet meer verkocht mogen worden, ook niet met korting en zelfs niet gedoneerd mogen worden aan instanties: 'Aanvankelijk was het de bedoeling om het Etos-huiskamermerk bij AH te gaan verkopen. Daar waren de Etos-ondernemers niet per se tegen, maar zij eisten wel meer onderzoek van de Etos-directie. Die besloot daarop samen met AH in het geheim Care te ontwikkelen...' Lees [hier](#) het hele artikel van Tys Hallemaal op Distrifood.