

Albert Heijn - Hema: 1-0. Nu de A-merken

De Hema pikte het niet dat AH haar etuis kopieerde, maar verloor. Laat dit toch een voorbeeld zijn voor A-merken, stelt **Bas Kist**.

De Hema heeft haar juridische procedure tegen de Albert Heijn verloren. Vorige week bepaalde de rechter dat het warenhuis de supermarkt niet kan verbieden om pennenetuis te verkopen die sterk lijken op de Hema-etuis.

Ondanks dit verlies boekt de Hema met deze zaak een belangrijke overwinning. Het warenhuis laat Albert Heijn duidelijk zien dat het niet met zich laat sullen. De fabrikanten van A-merken in de voedselsector zouden hieraan een voorbeeld moeten nemen.

In de Nederlandse supermarkten strijden A-merken en huismerken al jaren om de beste positie in het schap. Daarbij haken de supermarkten met hun huismerken op grote schaal aan bij het design van de bekende A-merken. Met name Albert Heijn staat bekend als een organisatie die zich graag laat 'inspireren'

Supermarkten haken met huismerk aan bij design van A-merken

door het A-merk. Of het nu om een deodorant, een zak chips of een potje pindakaas gaat, Albert Heijn heeft altijd wel een tweelingbroertje van het A-merk in zijn schappen staan.

En geef AH eens ongelijk. De merkartikelenfabrikanten leggen AH geen strobreed in de weg. Met uitzondering van het megaconflict tussen Unilever en Albert Heijn in 2005 is de supermarkt nooit noemenswaardig aangepakt voor haar kopieergedrag. Daarom blijft het concern de grenzen opzoeken.

Op de dag van de opening van de eerst non-foodwinkel van Albert Heijn, in februari 2010, werd meteen duidelijk dat het bedrijf zich ook in deze nieuwe markt zou laten inspireren door de concurrentie. Deze keer was de Hema het haasje. Op 25 februari 2010 beschreef de website molblog.nl, van het *Tijdschrift voor Marketing*, de dag van de opening: „En meteen togen

de designers, marketeers en directieleden van de Hema, gewapend met hun cameraatjes, eropaf. Ze schrokken zich het leplazerus, *this is too much*. Dit was volgens hen gewoon schaamteloos kopiëren.”

Ruim een jaar later besloot de Hema om naar de rechter te gaan over een zilverkleurig etui. Albert Heijn zou dit hebben gekopieerd.

De rechter bepaalde evenwel dat de Hema geen bescherming kan inroepen voor dit etui. Het etui onderscheidt zich niet van al bestaande etuis. Daarom kan de Hema geen auteursrechten claimen. Albert Heijn gaat vrijuit.

Dit is een teleurstelling voor de Hema, maar de winst of het verlies van deze zaak over een etuitje is niet het belangrijkste. Veel belangrijker is dat de Hema duidelijk heeft gemaakt dat ze niet met zich laat sullen. Het bedrijf heeft laten zien dat het bereid is om een rechtszaak aan te spannen als Albert Heijn te dicht in de buurt komt. Dat zal Albert Heijn in de toekomst beslist voorzichtiger maken.

Alleen door zich zo op te stellen zal de Hema haar onderscheidend vermogen en haar exclusieve positie op de Nederlandse markt behouden.

De fabrikanten van A-merken in de foodsector zouden een voorbeeld moeten nemen aan de Hema. Door niet daadkrachtig tegen kopieergedrag op te treden, verliezen de A-merken al jaren aan waarde. Hoe langer je laat sullen met je producten en merken, hoe meer je rechten afkalven. Wie niet optreedt, verliest terrein.

Fabrikanten, mopper niet alleen achter de schermen over kopieergedrag. Kies de aanval, net als de Hema. Trek een streep in het zand – tot hier en niet verder! Natuurlijk is de positie van de Hema comfortabeler. De Hema is niet afhankelijk van Albert Heijn als distributiekanaal. Toch moeten fabrikanten van merkartikelen bereid zijn om de strijd aan te gaan als ze willen voorkomen dat hun belangrijkste bezit, het A-merk, verder afbladdert en verwatert.

Bas Kist is partner bij merkenbureau Chiever.



Illustratie Hajo