nieuws

"Huismerken omsingelen A-merken"

nieuws

De witte producten bestaan niet meer. Het zijn zelf merken geworden, en geen kleintjes. Volgens Fedis komt de concurrentie tussen merken steeds meer neer op een strijd tussen A-merken en de huisproducten, en dan vooral de goedkoopste. Het mag van de consument wel wat kosten als een product écht goed is, maar anders moet het zo goedkoop mogelijk. De merken daartussen moeten het ontgelden. Die trend is al jaren bezig, maar wordt nog versneld door de economische crisis, schrijft De Tijd.

29 DECEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:46

Lees meer over:
marketing

De witte producten bestaan niet meer. Het zijn zelf merken geworden, en geen kleintjes. Volgens Fedis komt de concurrentie tussen merken steeds meer neer op een strijd tussen A-merken en de huisproducten, en dan vooral de goedkoopste. Het mag van de consument wel wat kosten als een product écht goed is, maar anders moet het zo goedkoop mogelijk. De merken daartussen moeten het ontgelden. Die trend is al jaren bezig, maar wordt nog versneld door de economische crisis, schrijft De Tijd.
In Zwitserland, de huismerknatie bij uitstek, nemen de private labels al meer dan de helft van de verkoop voor hun rekening. Met 42 procent komt België op de derde plaats in Europa. Bij de Europese chocoladegroep Natra glundert topman Ignacio Miras wanneer de opmars van de huismerken ter sprake komt. Het bedrijf maakt zo'n 175 huismerkproducten voor 24 van de dertig grootste Europese supermarktketens, zowel voor Aldi en Lidl als voor Carrefour en Delhaize.
"In moeilijke tijden stellen mensen steeds nadrukkelijk de waarde van merken ter discussie", zegt Miras. "Onze chocoladeverkoop ging in de eerste negen maanden van het jaar al met de helft de hoogte in, net zoals onze nettowinst. Dat is heel wat in een jaar waarin de grondstoffenprijzen zo sterk gestegen zijn. Dit jaar doen we zeker beter dan voorspeld, en dat hebben we mede te danken aan de economische situatie".

Maar wat dan met de kwaliteit? "Het is een soort matrix", zegt Gino Van Ossel, marketingprofessor aan de Vlerick Management School. "Retailers kiezen eerst welke kwaliteit ze aan een huismerk geven, en dan onder welke vorm ze het vermarkten. De kwaliteitsverdeling valt uiteen in de goedkoopste generieken, de huismerken die eenzelfde kwaliteit hebben als de A-merken en de premium brands. Dat zijn producten die bijvoorbeeld door hun artisanaal karakter beter zijn dan het standaardproduct van een A-merk. Op die manier worden die als het ware omsingeld".
Voor veel producten hangt kwaliteit ook af van de geldende referentie in een regio, weet Miras. "Als je in Italië chocopasta wil verkopen, moet de smaak aanleunen bij die van Nutella". Zulke referentiesmaken zijn lokaal verbonden en kunnen subtiel verschillen. "Coca-Cola en Pepsi smaken wel degelijk verschillend, maar het hangt van de streek af of je de ene dan wel de andere als referentiesmaak neemt. Daar moet je als private label op inspelen".

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright