nieuws

Grote merken blijven baken van zekerheid

nieuws

De topvijftig van veel verkochte en wijd verspreide merken bestaat al langer. Maar waarom blijft de consument naar die grote merken grijpen ondanks de stijgende populariteit van de huismerken in de supermarkt? GfK vroeg achtduizend Belgen naar hun favoriete producten. Côte d'Or, Devos-Lemmens en Nivea staan op het ereschavot. "Stuk voor stuk oude merken", zegt trendwatcher Nathalie Bekx. "Volledige generaties hebben die merken thuis leren kennen. Ze staan in de kast bij moeder en grootmoeder. Dat maakt het verschil".

8 JULI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:04

De topvijftig van veel verkochte en wijd verspreide merken bestaat al langer. Maar waarom blijft de consument naar die grote merken grijpen ondanks de stijgende populariteit van de huismerken in de supermarkt? GfK vroeg achtduizend Belgen naar hun favoriete producten. Côte d'Or, Devos-Lemmens en Nivea staan op het ereschavot. "Stuk voor stuk oude merken", zegt trendwatcher Nathalie Bekx. "Volledige generaties hebben die merken thuis leren kennen. Ze staan in de kast bij moeder en grootmoeder. Dat maakt het verschil".

Die nostalgie geeft ons zekerheid. "In deze wereld van hightech zijn het de ideale producten om even te ontsnappen", zegt trendwatcher Herman Konings. "Ze zorgen voor evenwicht in ons systeem. En ze staan op ooghoogte: we hoeven niet naar alternatieven te zoeken, want ze zijn er altijd geweest. We hebben tegenwoordig te weinig tijd om te winkelen en te veel keuze in de rekken, waardoor we teruggrijpen naar het vertrouwde product. Daar kunnen we op rekenen. Het zijn bakens van zekerheid".

Coca-Cola valt uit de toptien en eindigt op een veertiende plaats. "Dat is de wet van de honderd kilometer", zegt Konings. "De andere producten hebben meer een 'dicht-bij-huisimago'. Coca-Cola doet denken aan de Verenigde Staten en dat land is momenteel niet zo populair. Bovendien vindt iedereen cola ongezond en associëren we het met

chemische producten. Chocola daarentegen doet tegenwoordig denken aan ambachtelijkheid, endorfine en antioxidanten".
Het ideale merkproduct moet scoren op verschillende fronten. We willen er ons niet alleen emotioneel goed bij voelen, het moet ook sociaal zijn. En vooral: het moet voldoen. Een goede prijs-kwaliteitverhouding, een grote beschikbaarheid, interessante promoties en een hoge kwaliteit zijn belangrijk. Chocola moet lekker zijn, zonnecrème moet beschermen tegen de zon. Zo simpel is dat. Voor concurrerende merken zijn ze de referentie: mensen vergelijken de smaak of de efficiëntie van een concurrerend merk consequent met de nummer één.(KS)

Bron: De Standaard</i>

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
Cookie Policy