nieuws

"Huismerkenproducenten afhankelijker van winkelketens"

nieuws

Tegen 2025 zal één op de twee producten in de supermarkt van een huismerk zijn, werd onlangs gemeld door analisten van Rabobank. "De opmars van huismerken is nog maar pas begonnen", zegt retailspecialist Gino Van Ossel in De Tijd, "maar voor de fabrikanten van die producten is de nood aan schaalvergroting groot."

29 MAART 2011 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:14

Lees meer over:
distributie

Tegen 2025 zal één op de twee producten in de supermarkt van een huismerk zijn, werd onlangs gemeld door analisten van Rabobank. "De opmars van huismerken is nog maar pas begonnen", zegt retailspecialist Gino Van Ossel in De Tijd, "maar voor de fabrikanten van die producten is de nood aan schaalvergroting groot want B-merken krijgen het moeilijk om hun plekje in het winkelrek te behouden."
Rabobank pakte in een studie uit met een verdubbeling van het belang van huismerken in de voedingsretail tegen 2025. De Tijd schaart zich achter de trend waarop de studie wijst. "Supermarkten beseffen dat ze op hun eigen producten meer marge kunnen halen en plaatsen die daarom nadrukkelijk in de markt", luidt de verklaring. Delhaize wordt in België een voorloper genoemd omdat de keten al iets meer dan de helft van zijn omzet uit eigen merken en merkloze producten haalt. Ook de andere warenhuisketens investeren in hun eigen merk.
Volgens de krant is het maar een kwestie van tijd opdat het aandeel van de huismerken zal stijgen. Naarmate huismerken een meer prominente plek opeisen, is er natuurlijk minder plaats voor andere merken. Sterke merken als Coca-Cola zullen hun positie vlot kunnen verdedigen, meent de krant, maar dat ligt moeilijker voor een B-merk dat geen marktleider is in zijn segment en geen schare trouwe klanten heeft.

"In een eerste fase zie je dan dat B-merken vaak exclusiviteitscontracten afsluiten in ruil voor een vaste stek in het winkelrek", zegt retailspecialist Gino Van Ossel. Als B-merk je lot verbinden aan één keten, lijdt weliswaar tot verlies aan volume en een grotere afhankelijkheid. Van Ossel ziet als gevolg daarvan twee soorten merkfabrikanten ontstaan. Enerzijds spelers als Lotus Bakeries die dankzij hun sterke naam geen privaat label nodig hebben en anderzijds spelers zoals koffiefabrikant Rombouts die meer dan de helft van hun omzet uit private labels halen.
Het komt de retailers volgens Van Ossel goed uit dat er steeds meer fabrikanten van de laatste categorie zijn. "De verkopers drukken de prijs naar beneden om te concurreren zodat de marge van de fabrikant wegsmelt", legt hij uit.
Huismerkproducenten gaan daarom op zoek naar overnameprooien. "Door schaalvergroting kunnen ze hun kosten drukken en staan ze sterker tegenover de grote winkelketens", aldus Van Oseel. "In de jacht op schaalvergroting wordt het eten of gegeten worden", waarschuwt hij.

Bron: De Tijd

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 |