nieuws

# "In retail hebben goedkopere imitatiemerken afgedaan"

nieuws

Het zijn spannende tijden in de Belgische supermarkten. Er worden echte oorlogen uitgevochten. "En er zullen slachtoffers vallen", voorspelt marketingprofessor en retaildeskundige Gino Van Ossel. "De A-merken vangen klappen, maar de goedkopere imitatie, de zogenaamde B-merken gaan eraan".

30 JUNI 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:08

Lees meer over:
marketing

Het zijn spannende tijden in de Belgische supermarkten. Er worden echte oorlogen uitgevochten. "En er zullen slachtoffers vallen", voorspelt marketingprofessor en retaildeskundige Gino Van Ossel. "De A-merken vangen klappen, maar de goedkopere imitatie, de zogenaamde B-merken gaan eraan".

"De A-merken komen onder druk te staan, maar de meeste zullen zich wel handhaven", voorspelt professor Van Ossel. "De B-merken daarentegen - bijna altijd een imitatie van een A-merk, maar dan in een goedkopere uitvoering - gaan eraan. Hun tijd is voorbij. Consumenten schakelen niet langer eerst nog over naar een B-merk, ze kiezen meteen voor een huismerk."

Hoewel A-merken in de VS de jongste tijd gemiddeld een derde moesten inleveren, zijn er enkele producten die het opmerkelijk goed blijven doen. Coca-Cola is daar een van. "Dat heeft een drievoudige reden", legt Van Ossel uit.

"Coca-Cola draait om genieten, en daar is de consument niet ongevoelig voor. Bovendien is er het onderscheidend vermogen: vaak gekopieerd maar nooit geëvenaard. En ten derde is er het grote reclamebudget, wat zorgt voor blijvende herkenning. Net hetzelfde scenario vind je terug bij het Belgische Devos Lemmens. Ook dit merk verliest nauwelijks terrein", aldus Van Ossel.

Sommige andere producten houden heel moeilijk stand. "Hoe overtuig je de consument in tijden van crisis dat jouw toiletpapier beter is dan zijn goedkopere variant? Naast lichaamsverzorging zoals shampoo en tandpasta blijken heel wat consumenten ook diepvriesgroenten niet trouw. Iglo heeft daarom zijn afdeling zelfs verkocht", weet Van Ossel.
Wie nu afstapt van een A-merk, komt daar zelden nog op terug. Die klant komt heel snel bij het huismerk van zijn supermarkt. Daar is de distributie trouwens niet rouwig om want zij halen hun winst vooral uit hun huismerken.
Op de vraag of het klopt dat huismerken soms A-merken in een andere verpakking zijn, willen fabrikanten logischerwijs niet antwoorden. "Soms komt het bij toeval uit. Toen Campina een tijd geleden halfvolle melk moest terugroepen na een productiefout, bleek dat ook de huismelk van Delhaize, Colruyt (Galaxi) en Carrefour werd teruggeroepen", zegt Van Ossel.

**Bron:** Het Laatste Nieuws


## 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 |