nieuws

"Innovatievoorsprong topmerken slinkt zienderogen"

nieuws

Bij de harddiscounter Lidl zijn binnenkort merkproducten van Procter&Gamble te koop. Volgens experts is het maar een van de tekenen dat de A-merken de hete adem in de nek voelen van de oprukkende huismerken. Expert Koen De Jong spreekt in zijn recente boek 'Private Labels in Europe' over een vervaging van de grens tussen huis- en topmerk. De Europese consument voelt zich goed bij de huismerken en beschouwt hen niet langer als tweede keus. Ze zijn vooral in Europa snel gegroeid, waar ze momenteel een marktaandeel van 23 procent hebben.

11 APRIL 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:59

Bij de harddiscounter Lidl zijn binnenkort merkproducten van Procter&Gamble te koop. Volgens experts als de Nederlander Koen De Jong van het studiebureau International Private Label Consult is het maar een van de tekenen dat de A-merken de hete adem in de nek voelen van de oprukkende huismerken. De Jong spreekt in zijn recente boek 'Private Labels in Europe' over een vervaging van de grens tussen huis- en topmerk. Alleen door het uitbreiden van het aantal variëteiten kunnen topmerken zich volgens hem in de toekomst nog met de huismerken meten.

Heel wat supermarkten voeren een gelaagd huismerkenbeleid. Met verschillende lijnen bestrijken ze het hele prijsgamma, maar ze richten zich ook naar specifieke doelgroepen. Bovendien zijn ze actief in zeer verscheiden productcategorieën. Waar de huismerken vroeger vooral uitpakten met goedkope basisproducten zoals suiker en melk, hebben ze nu ook verzorgingsproducten en sterke dranken. Ze zijn vooral in Europa snel gegroeid, waar ze momenteel een marktaandeel van 23 procent hebben.

"'Het Europese succes is toe te schrijven aan de sterke consolidatie in de retailsector en de groei van de harddiscounters", zegt Koen De Jong. Voor de supermarkten is het pas interessant om een eigen merk te ontwikkelen als ze voldoende volume hebben. De groei van de huismerken is ook te danken aan de professionalisering van de sector. De

jongste jaren hebben ze geïnvesteerd in kwaliteit en de verpakking oogt mooier. Vooral jonge gezinnen kiezen vaak voor de goedkopere huismerken.
Volgens De Jong hebben de topmerken weinig wapens om in te grijpen en die trend om te buigen. "Ook het ontwikkelen van nieuwe producten, brengt weinig zoden aan de dijk" meent de auteur. "Bij elke innovatie staan de supermarkten te springen om het te kopiëren". Om dat dreigend verlies aan marktaandeel op te vangen, doen de topmerken er volgens hem goed aan zich te richten op Latijns-Amerika en Azië, waar huismerken nog een bescheiden rol spelen.
Bij de A-merken blijft de emotionele beleving een belangrijke rol spelen, geeft De Jong toe. Hun populariteit is afhankelijk van de productcategorie. In ons land domineren de topmerken de markt van de schoonheids- en verzorgingsproducten, de alcoholische dranken en de wasdetergenten. "Als de consument zichzelf wil verwennen, kiest hij vaker voor een A-merk. Ook de sociale acceptatie beïnvloedt de keuze van de consument. Tot slot zijn de A-merken sterker bij producten waar vertrouwen een belangrijke rol speelt, zoals bij babyvoeding". De huismerken scoren het best in de sector van de diepvriesproducten, bij de papierproducten zoals wc-papier en in het melkrayon.
Volgens de auteur zullen huismerken in Europa in de toekomst ook inspelen op kortstondige trends, seizoenen en marktniches, zoals producten voor de oudere generatie, vegetariërs of fair trade. Topmerken kunnen daar volgens De Jong alleen maar op reageren door te zorgen voor een grote variatie. Hij verwijst daarbij naar Pickwick met zijn enorme reeks thee-variaties en Dreft met zijn verschillende soorten waspoeder.(MP)

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 |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada