nieuws

Koopkrachtzorgen drijven Belg naar budgetproducten

nieuws

De supermarktklanten schakelen massaal over van bekende merken naar goedkopere varianten. Bij Delhaize zijn de huismerken Delhaize en het budgetgamma 365 inmiddels goed voor de helft van de omzet. Bij Carrefour komt de verkoop van producten onder de eigen naam in de buurt van de tweecijferige groei. Tot hoever kan het succes van budgetmerken reiken? "Daar is moeilijk een cijfer op te plakken", luidt het bij AC Nielsen, waar men er op wijst dat bugdetmerken het in veel productcategorieën niet goed doen.

7 JUNI 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:04

De Belgische supermarktklanten schakelen massaal over van bekende merken naar goedkopere varianten. De verkoop van budgetproducten versnelt alleen maar, zeggen zowel Delhaize als Carrefour. Dat lijkt erop te wijzen dat de consument nauwlettender zijn centen telt dan vroeger. De grote merken staan daardoor onder druk.

Bij Delhaize zijn de huismerken Delhaize (6.000 producten) en het budgetgamma 365 (600 basisproducten) inmiddels goed voor de helft van de omzet. "Vorig jaar waren we aan 47 procent van het zakencijfer, dit jaar gaan we richting 50 procent", zegt woordvoerster Katrien Verbeke. "De huismerken zitten al jaren continu in een stijgende trend, maar die groei versnelt sinds de tweede helft van vorig jaar, toen het thema koopkracht volop in de actualiteit kwam. Vooral ons budgetmerk 365 groeit sterk".

Ook Carrefour speelt in op de zoektocht naar goedkope alternatieven voor merken. De Belgische marktleider zet niet zozeer in op zijn budgetgamma Nummer 1, maar vooral op het huismerk Carrefour. Het aantal courante producten onder dat merk is in een jaar uitgebreid van 2.000 naar 2.700 artikelen. Woordvoerder Lars Vervoort: "De verkoop van de Carrefourproducten versnelt sinds begin dit jaar en komt in de buurt van tweecijferige groei, nog los van de uitbreiding van het aanbod. Dat heeft veel te maken met de hele koopkrachtdiscussie". Carrefour claimt dat zijn huismerk tot 30 procent goedkoper is dan de nationale merken, met vergelijkbare kwaliteit.

Huismerken hebben twee voordelen voor een supermarktgroep. Ze versterken de klantenbinding en brengen meer op dan A-merken, omdat de winkelketen de prijsonderhandelingen rechtstreeks met de producent kan voeren. "Het is een fenomeen dat je al jaren in heel Europa ziet opkomen", zegt retailspecialist Jean-Jacques Vandenheede van het marktonderzoeksbureau AC Nielsen. "Dat heeft vooral te maken met de consolidatie in de sector. Schaalvergroting gaat gepaard met een sterkere focus op eigen merken".

De demarches van Delhaize en Carrefour zijn een reactie op de gestegen populariteit van de 'hard discounters' op de Belgische markt. "Er zijn drie bedrijven die tijdens het koopkrachtdebat marktaandeel hebben genomen: Aldi, Lidl en Colruyt. De rest heeft dus marktaandeel verloren", zegt Luc Rogge, directeur-generaal van Colruyt. Aldi, Lidl en Colruyt zijn samen inmiddels goed voor een marktaandeel van ongeveer 40 procent. Lidl is de snelst groeiende supermarktketen van het land. In vijf jaar tijd kwamen er meer dan honderd winkels bij, wat het totaal op 270 winkels brengt. Aldi opende in dezelfde periode zo'n 90 nieuwe winkels en klokt vandaag op 436 winkels.

Delhaize valt met zijn budgetmerk 365 expliciet het Aldigamma aan. "Dezelfde prijs en minstens gelijkwaardige kwaliteit als deze van Aldi", belooft de supermarktketen. Verbeke: "Het doel is ons aanbod basisproducten uit te breiden tot 700 à 800, wat het aanbod van Aldi is. Dat kan snel gaan. Het aanbod 365 groeide de voorbije jaren met 50 à 100 producten per jaar". Aldi laat zich niet onbetuigd en maakt sinds kort reclame voor 'blijvende prijsverlagingen'.

Delhaizes doel is duidelijk: de gezinnen die vroeger zowel bij Delhaize als Aldi winkelden volledig voor zichzelf veroveren. "Op dat vlak loopt Delhaizes strategie gelijk met de onze", zegt Luc Rogge van Colruyt. Die distributiegroep is bezig met de groepering van zijn verscheidene eigen merken tot één productlijn: 'Everyday selection'. "Maar we blijven op de eerste plaats een specialist in A-merken, die wij tegen de laagste prijs willen aanbieden", zegt Rogge. "De Belgen kopen immers gepanacheerd. Ze wisselen af tussen A-merken en eigen merken".

Tot hoever kan het succes van de budgetmerken reiken? "Daar is moeilijk een cijfer op te plakken", zegt Vandenheede, die waarschuwt voor te snelle veralgemeningen. "In heel wat productcategorieën doen budgetmerken het helemaal niet zo goed". Voor de A-merken is dus nog hoop. "Alles draait uiteindelijk om consumentenvoorkeur. De merkfabrikant moet binnen zijn productcategorie bekijken met welke marketingmix hij de klant naar zich toe kan trekken".(KS)

Bron: De Morgen

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