nieuws

Marktaandeel huismerken wordt steeds groter

nieuws

Het leeuwendeel van wat we in de supermarkt kopen, bestaat nog steeds uit nationale merken. Maar met een marktaandeel van 35,3 procent scoren de huismerken beter dan ooit. Dat heeft te maken met de groeiende kloof in de prijzen, maar ook het betere aanbod en de toegenomen kwaliteit van huismerken speelt mee. “Huismerken zijn bovendien aanvaardbaar geworden in categorieën waar dat tot voor enkele jaren nog ondenkbaar was, denk maar aan babyvoeding”, zegt Pierre-Alexander Billiet van Gondola, een onderzoeksbureau dat de markt van ‘fast-moving consumer goods’ opvolgt.

13 NOVEMBER 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:42

Lees meer over:
distributie
consument
marketing



Het leeuwendeel van wat we in de supermarkt kopen, bestaat nog steeds uit nationale merken. Maar met een marktaandeel van 35,3 procent scoren de huismerken beter dan ooit. Dat heeft te maken met de groeiende kloof in de prijzen, maar ook het betere aanbod en de toegenomen kwaliteit van huismerken speelt mee. “Huismerken zijn bovendien aanvaardbaar geworden in categorieën waar dat tot voor enkele jaren nog ondenkbaar was, denk maar aan babyvoeding”, zegt Pierre-Alexander Billiet van Gondola, een onderzoeksbureau dat de markt van ‘fast-moving consumer goods’ opvolgt.

De zogenaamde 'fast-moving consumer goods' zijn goed voor een markt van 17 tot 18 miljard euro per jaar in België. Het gaat om artikelen die we vrij snel verbruiken, zoals voeding, verzorgingsproducten, onderhoudsmiddelen en batterijen. Uit cijfers voor de eerste zes maanden van 2017 van onderzoeksbureau Gondola blijkt dat het grootste deel van wat we in de supermarkt kopen nog steeds bestaat uit nationale merken zoals Coca-Cola en Côte d'Or. Toch blijkt dat de huismerken steeds beter scoren.

Volgens Gondola heeft dat te maken met het prijsverschil dat groter wordt tussen huismerken en nationale merken. “Die is nergens in de ons omringende landen zo groot. Terwijl de nationale merken in 2009 al 78 procent duurder waren dan de huismerken, liep dat vorig jaar zelfs op tot 90 procent”, klinkt het. “Maar ook het aanbod en de kwaliteit spelen mee. Vroeger beperkten huismerken zich tot de 'witte producten', die enkel basisartikelen boden van een matig allooi. Nu zijn er verschillende klassen - zoals het discountmerk '365' en het veel hoger gepositioneerde 'Taste Of Inspirations' bij Delhaize. Daardoor kan de kwaliteit die van de nationale merken benaderen, terwijl de prijs nog altijd lager ligt”, argumenteert Gondola.

Huismerken dringen nu ook door in categorieën waarin we alleen maar het beste willen. Zo is er een stijging van 43,6 procent bij babyvoeding van supermarktmerken (de grootste groei in het onderzoek) en één van 16,6 procent bij lichaamsverzorging.

"Huismerken zijn aanvaardbaar geworden in categorieën waar dat tot voor enkele jaren nog ondenkbaar was", zegt Pierre-Alexandre Billiet. Toch verwacht hij dat de huismerken over enkele jaren tegen een plafond van rond de 40 procent zullen botsen. "Een marktaandeel van meer dan 50 procent zoals in de Angelsaksische landen is bij ons wellicht niet haalbaar. Dat heeft met cultuur te maken: Belgen betalen nog meer voor kwaliteit. En wij kennen de zware prijzenslag tussen ketens nog niet die huismerken elders zo groot heeft gemaakt."
Dat Belgen belang hechten aan kwaliteit en authenticiteit, blijkt ook uit een aantal andere tendensen. Zo volgt de markt van het bier de tendens van groeiende huismerken niet: die dalen daar met 4,4 procent, terwijl de nationale merken stijgen met 3,8 procent. Bovendien drinken we minder maar beter. “Het gewone pintje moet de baan ruimen voor speciale bieren”, luidt het. “Hetzelfde is vast te stellen bij de verkoop van vlees, die in tien jaar al met 30 procent is gezakt. Ook daar gaat de Belg voor kleinere hoeveelheden, maar van betere kwaliteit”, weet Billiet. Tegelijk is de verkoop van vis toegenomen met tien procent.
Gondola is ervan overtuigd dat dit ook te maken heeft met gezondheidsargumenten. “Dat we meer letten op wat onze voeding doet met ons lijf, zie je ook aan de daling van de verkoop van snoepgoed (-2,4% bij de nationale merken). Bij de niet-alcoholische dranken stijgen gearomatiseerde waters met 35,8 procent, als alternatief voor gesuikerde frisdranken. De sterkste daling in het onderzoek is toe te schrijven aan luchtverfrissers. Die verliezen 20 procent, iets wat te maken kan hebben met groeiende twijfels over hun gezondheidseffecten.”

Bron: Het Laatste Nieuws

Beeld: Colruyt

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