

# Merken voeren agressieve campagne tegen huismerken

nieuws

"Kom niet klagen als je hond zijn brokken niet meer lust. Dan had je maar een echt merk moeten kopen". Met deze boodschap, verpakt in radio- en televisiespots, voert de Vereniging van Merkartikelenfabrikanten een agressieve campagne tegen de goedkope huismerken van warenhuisketens. Is de verkoop van merken dan zo gedaald en de paniek toegenomen? "De verkoop van merkartikelen zit in de lift", reageert de Vereniging van Merkartikelenfabrikanten in Het Laatste Nieuws.

🕒 17 OKTOBER 2006 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:58

□  
"Kom niet klagen als je hond zijn brokken niet meer lust. Dan had je maar een echt merk moeten kopen". Met deze boodschap, verpakt in radio- en televisiespots, voert de Vereniging van Merkartikelenfabrikanten een agressieve campagne tegen de goedkope huismerken van warenhuisketens. Is de verkoop van merken dan zo gedaald en de paniek toegenomen? "Nee hoor", klinkt het stoer bij de Vereniging van Merkartikelenfabrikanten, "de verkoop van merkartikelen zit zelfs in de lift".

De reclamespots van de Belgisch-Luxemburgse Vereniging van Merkartikelenfabrikanten die merken als Coca-Cola, Dr. Oetker, L'Oréal en Lotus verenigt, zijn ongemeen hard. In de spots zie en hoor je onder meer hoe een man 's ochtends aan het ontbijt zijn merkloze cornflakes uitspuwt en een hond zelfs gedegouteerd zijn bak met anonieme brokken wegduwt. De boodschap aan het einde van de spot "Merken staan voor kwaliteit" moet de consument ervan overtuigen enkel nog voor echte merken te kiezen.

Is er paniek in de fabriek? "Helemaal niet, we gaan er zelfs op vooruit", zegt Roeland Smets, directeur-generaal van de Vereniging van Merkartikelenfabrikanten. "Met de spot willen we de consument er gewoon aan herinneren dat er wel degelijk een verschil in kwaliteit bestaat. Veel mensen denken: 'Ach, zo'n huismerk is hetzelfde als een echt merk, want het komt uit dezelfde fabriek'. Maar dat is fout. Elk kwaliteitsmerk heeft een eigen unieke smaak of eigenschap, waaraan vaak jarenlange onderzoeken in labo's zijn voorafgegaan".

Marketingdocent Gino Van Ossel van de Vlerick Management School heeft zo zijn bedenkingen bij de echte beweegredenen van de fabrikanten van merkartikelen. "In 1983 maakten de goedkope

huismerken amper 11,4 procent uit van de verkoop in de Belgische supermarkten. In 1993 was dat 20,9 procent en vorig jaar was dat al 32 procent. En het plafond is nog niet bereikt. De huismerken kunnen hun assortiment nog makkelijk uitbreiden".

"Bovendien is het fabeltje van minderwaardige kwaliteit al lang achterhaald", stelt Van Ossel. "Vaak zit het verschil tussen een huismerk en een kwaliteitsmerk in de details". Of de spotjes van de merkartikelenfabrikanten voor een ommekeer zullen zorgen, durft marketingexpert Van Ossel sterk te betwijfelen. "De bestrijding van huismerken doe je niet met overdreven spotjes. Wel door als merkartikelenfabrikant voortdurend te innoveren en ervoor te zorgen dat je product echt beter is".

**Bron:** Het Laatste Nieuws

## VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17

1000 Bruxelles

## Contact

M • [info@vilt.be](mailto: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](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](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)