nieuws

Nationale merken kopen marktaandeel terug

nieuws

In het tweede kwartaal van dit jaar bedroeg het marktaandeel van de huismerken 33,2 procent. Dat is een daling van anderhalve procent in vergelijking met de eerste drie maanden van 2009, zo blijkt uit cijfers van het marktonderzoeksbureau GfK. Daardoor zitten de huismerken weer op het niveau van vóór de crisis.

17 NOVEMBER 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:10

Lees meer over:
marketing
consument
voedingsindustrie
distributie

In het tweede kwartaal van dit jaar bedroeg het marktaandeel van de huismerken 33,2 procent. Dat is een daling van anderhalve procent in vergelijking met de eerste drie maanden van 2009, zo blijkt uit cijfers van het marktonderzoeksbureau GfK. Daardoor zitten de huismerken weer op het niveau van vóór de crisis.
Bij de start van de crisis deden de huismerken het erg goed. Zowel Delhaize, Carrefour als Colruyt schroefden het aanbod van hun eigen merken fel op. De consument luste er wel pap van, en dat kwam de supermarktketens goed uit omdat hun gemiddelde winstmarge op huismerken groter is dan op nationale merken.
Maar nu zou de trend dus gekeerd zijn. Het marktaandeel van de huismerken belandde in het tweede kwartaal maar net boven de 32,8 procent die ze lieten optekenen in 2007. Vorig jaar volgde een steile klim naar 34,1 procent, waarna het marktaandeel van de huismerken in het eerste kwartaal van dit jaar een piek bereikte met 34,7 procent.
"Maar nu kopen de merkenfabrikanten marktaandeel terug", luidt de analyse van professor Gino Van Ossel, retailspecialist van de Vlerick Leuven Management School. "Ze hebben prijsverlagingen doorgevoerd en die blijven permanent. Zo wordt

de prijzenkloof tussen een nationaal merk en een huismerk kleiner en kan je consumenten overhalen om toch weer het merkproduct te kopen. Dat lukt blijkbaar wonderwel. Niemand had verwacht dat de ommekeer zo snel zou gebeuren".
Van Ossel wijst echter ook op de keerzijde van de medaille. "De acties om op korte termijn marktaandeel terug te winnen, gaan ten koste van hun inspanningen om op langere termijn het merkimago te versterken. Je kan je de vraag stellen of dat slim is. Anderzijds is het goed om consumenten ook tijdens een crisis trouw te houden aan je merk".
Op de vraag of het gekrompen marktaandeel voor de huismerken een flinke streep door de rekening van de supermarktketens is, houdt Van Ossel een slag om de arm. "Het is nog te vroeg om te zeggen of alle supermarkten deze nieuwe situatie even hard voelen", luidt het.

Bron: Het Nieuwsblad

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