

‘AH-huismerk kan private brand worden’

04-12-2006 00:00

Steeds meer supermarkten waarderen hun merknaam op tot private brand. Retailers laden hun merknaam op zo'n manier, dat de emotionele band met de klant die van A-merken evenaart. Tijdens het congres Private Label versus Merkartikel dat afgelopen week werd gehouden rees de vraag of Nederlandse supermarktketens wel in staat zijn een eigen private brand op te bouwen.

Volgens kenners is alleen Albert Heijn hiertoe in staat. Mobiele telefonie van AH en het huismerk AH Excellent zijn volgens hen de beste voorbeelden van het feit dat het AH-huismerk de potentie heeft een private brand te worden.

Huismerken zijn volwassen geworden, vindt Paul Moers, merkenstrateeg bij het Amsterdamse HIGHvalue. 'Er komen steeds meer huismerken met een echte merklading. Merken met niet alleen functionele of financiële meerwaarde, maar vooral emotionele meerwaarde. Huismerken horen er tegenwoordig bij en je hoeft je niet te schamen om ze op tafel te zetten.'