

Huismerken steeds luxer

29-05-2012 00:00

Huismerkfabrikanten produceren niet meer alleen het goedkopere alternatief voor merkproducten. Met vernieuwende, luxere producten willen de fabrikanten ontsnappen aan de prijsklem van supermarkten. "Bij Tesco in Engeland kun je innovaties onder huismerken niet eens meer bijhouden", zegt Frans Fredrix, oud-directeur van inkoopcombinatie Superunie.

Steeds meer consumenten hebben, ondanks de economische recessie, geld over voor producten uit de bovenkant van de markt. "Klanten betalen meer voor natuurlijke producten", weet Ben Bekkers, verkoopmanager van huismerkfabrikant Prinsen. Ook ontwikkelen huismerkfabrikanten verpakkingen die een stuk lichter zijn, om tegemoet te komen aan winkeliers die afgerekend worden op het afval dat ze produceren. Bovendien maken huismerkfabrikanten zichzelf minder kwetsbaar voor prijsstijgingen door de fabrieken te vergroten, ontwikkelingsprojecten in het buitenland te starten en zelfontwikkeldende merken op de markt te brengen.

In Nederland is het aandeel dat huismerken innemen in de supermarktschappen intussen toegenomen tot 28 procent. Dit is nog altijd fors lager dan in landen als Groot-Brittannië (49 procent) of Duitsland (44 procent), blijkt uit cijfers van huismerkenorganisatie PLMA. Toch moeten huismerkfabrikanten alle zeilen blijven bijzetten om daar voldoende aan te verdienen. "Supermarkten weigeren meer te betalen", zegt Bekkers. "Dat maakt het wel moeilijk."