

'Supermarkten geven huismerk meer ruimte'

20-01-2014 00:00

Supermarktketens bieden producten van hun eigen label meer schapruimte boven A-merken. Een derde van alle schapruimte (exclusief de groente-, fruit- en vleesafdeling) wordt ingenomen door eigen merkproducten, blijkt uit onderzoek van de Volkskrant.

Die gegevens liggen in lijn overeen met onderzoek van GfK. Huismerken zijn volgens de marktonderzoeker goed voor dertig procent van de supermarktomsatz. Ook hier zijn de versafdelingen niet meegerekend. In 2003 lag dit cijfer op zeventien procent. Het totale marktaandeel van private labels was in 2013 ten opzichte van 2010 met vijf procentpunt gestegen naar 35 procent. Aldi en Lidl zijn hierin niet meegewogen.

Afgezien van deze discounters die uitsluitend producten van hun eigen label verkopen, heeft Albert Heijn het sterkste huismerk. Bijna de helft van alle verkopen (47 procent) van AH is eigen merk. Bij Jumbo ligt dit op 32 procent. In 2010 lag dat percentage nog op negentien procent. Kleinere ketens als Dirk van den Broek, Dekamarkt, EMTÉ en Jan Linders blijven onder de twintig procent.

Huismerken zijn lucratief voor supermarkten. De winkelketen stelt de producteisen op en laat de artikelen maken door de producent die ze voor de laagste prijs kan leveren. Bij de inkoop van bijvoorbeeld vaatwasmachineblokjes betaalt een supermarkt voor een merkproduct dubbel zoveel voor het huismerk. De marge die hij overhoudt is de helft, berekent Koen de Jong van IPLC, consultant in huismerken. Op een pak merkblokjes dat 5,87 euro in de winkel kost, verdient de supermarkt vijftig cent. De vaatwasblokjes van het huismerk kosten 3,69 euro en brengen 1,07 euro op.

Hoewel huismerken dus meer opleveren, voeren de meeste supermarkten nog wel merkproducten omdat klanten dat willen. A-merken en huisproducten zijn echter geen concurrenten meer te noemen, vindt Laurens Sloot, hoogleraar retailmarketing. "Een fles cola van het A-merk kost circa 1,38 euro en een van de Euroshopper 43 cent. Dat zijn geen concurrenten van elkaar, dat zijn andere markten."

Die prijsverschillen zijn voor supermarkten alleen maar positief. "Juist uit de prijs van het A-merk blijkt hoe goedkoop het huismerk is", aldus De Jong.

Eerder:

['Omzetaandeel huismerken groeit in crisistijd'](#)