

Huismerkenklant is niet trouw aan supermarkt

15-09-2014 00:00

Hoewel consumenten vaker producten van private labels kopen, maakt hen dat niet loyaler aan hun primaire supermarkt. Dat blijkt uit onderzoek van GfK, dat wordt belicht in het septembernummer van RetailTrends.

Het marktaandeel van huismerken van supermarkten inclusief Aldi en Lidl is van 29 procent in 2003 gestegen naar 46 procent in 2013. Gemiddeld spendeert een huishouden bijna tweederde van een supermarkteuro bij zijn belangrijkste supermarkt. Huishoudens die nul tot tien procent van hun supermarkteuro aan artikelen van een private label besteden, zijn gemiddeld voor 69 procent trouw aan hun primaire super. Daarmee is deze groep trouwer aan hun favoriete supermarkt dan gemiddeld.

Huishoudens die meer dan de helft van hun budget uitgeven aan huismerken zijn voor 64 procent loyaal aan hun primaire supermarkt. Dat deze groep minder trouw is aan zijn belangrijkste super komt volgens GfK doordat consumenten die vaak voor producten met een private label kiezen prijsgevoelig zijn. Ze kiezen door onder meer prijspromoties sneller voor andere supermarkten om daar huismerkartikelen aan te schaffen.

Voor supermarktformules is het de uitdaging om klanten via het private label aan zich te binden. Dat kan door de huismerken te laden vanuit hun formulemerk en te positioneren als producten die wezenlijk verschillen van andere huismerken. Daarmee kunnen retailers niet alleen prijsgevoelige consumenten aanspreken, maar ook de loyaliteit van trouwe klanten verder vergroten.

Ook voor fabrikanten is volgens GfK een rol weggelegd om de winkeltrouw van consumenten uit te bouwen. Zo kunnen fabrikanten en supermarktketens samen exclusieve producten ontwikkelen die passen bij de retailer. In RetailTrends 9 wordt het onderzoek van GfK verder belicht. Zo wordt de invloed van hard discounters op de vraag van huismerken geschetst.

Het jubileumnummer van RetailTrends is samen met EtailTrends 5 verschenen. Klik [hier](#) voor meer informatie over een jaarabonnement voor elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.