‘Omzetaandeel van huismerken stabiliseert zich’

18-10-2016 07:03



Het omzetaandeel van huismerken in Nederland ligt over de eerste acht maanden van dit jaar op 26,6 procent. Dat is 0,1 procentpunt hoger dan dezelfde periode een jaar terug, schrijft EFMI Business School in een rapport.

EFMI baseert zich daarbij op cijfers van IRI, waarbij verscategorieën en Aldi en Lidl buiten beschouwing zijn gelaten. Tussen 2003 en 2012 liep het omzetaandeel van private labels op van 19,2 naar 27,3 procent, maar sindsdien is er sprake van een licht dalende trend. Als ook de recente groei van de discounters, die vooralsnog vooral huismerken verkopen, wordt meegenomen, dan stabiliseert het huismerkaandeel zich in de laatste jaren rond de 39 procent. Vanwege de lagere prijzen bij Aldi en Lidl, is het volgens EFMI ‘zeer aannemelijk’ dat het verkochte volume van huismerken in Nederland nog steeds toeneemt.

Bovendien lijkt het er volgens de onderzoekers op dat huismerken in Nederland in vergelijking met landen als Spanje en vooral het Verenigd Koninkrijk nog groeipotentie hebben. In het laatstgenoemde land lag het omzetaandeel van private labels vorig jaar op 51,8 procent.

De concurrentie tussen A-merken en huismerken is nog altijd zeer actueel, stelt EFMI. Marktonderzoeker IRI stelde eerder al dat zowel retailers als fabrikanten worstelen met de huidige marktomstandigheden. Aan de ene kant kampen zij met de opkomst van discounters, terwijl anderzijds A-merken fors in promoties investeren. Verder stabiliseert de groei van het aantal private label-producten, terwijl A-merken nog wel fors in

volume toenemen.