

Huismerk wint marktaandeel, maar niet in Nederland

08-03-2018 17:06



Het wereldwijde marktaandeel van private labels is in 2016 uitgekomen op 16,7 procent. In de Europese Unie ligt het aandeel op 31,4 procent. Een jaar eerder lagen die percentages nog op respectievelijk 16,3 en 30,5 procent, zo blijkt uit een nieuw [rapport](#) van marktonderzoeker Nielsen.

Nielsen heeft informatie uit meer dan zestig landen verzameld en komt tot de conclusie dat huismerken een grote uitdaging vormen voor merken en leveranciers uit de hele wereld. Consumenten zouden huismerken en merken van multinationals steeds meer zien als gelijkwaardig en inwisselbaar. Als ze voor kwaliteit gaan, worden huismerken steeds vaker in overweging genomen.

De wereldwijde opmars van private labels is in Nederland niet of nauwelijks waar te nemen. Hun marktaandeel is in ons land in vergelijking met twee jaar terug stabiel gebleven op 27 procent. Wel hebben A-merken een procentpunt verloren ten opzichte van 'andere merknamen'. De topmerken nemen nog 33 procent van de markt voor hun rekening.

De groei van 'secundaire merken' is behalve in Nederland ook te zien in Frankrijk, Italië, Portugal, het Verenigd Koninkrijk en België. Daarbij gaat het om kleinere en nichemerken die groeien ten koste van multinationals. Als voorbeeld wijst Nielsen op thee, biologische producten en natuurlijke producten binnen persoonlijke verzorging, die voordelen zouden bieden voor de gezondheid. Alleen in Spanje weten de topmerken marktaandeel te winnen, mede dankzij meer promotieacties.

Huismerken en de kleinere labels zijn volgens Nielsen vaak leidend als het om innovatie gaat. In het [februarinummer](#) van RetailTrends zei socioloog Richard Ocejo auteur van het boek *Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy*, al dat grote merken bezorgd zijn om de wildgroei aan ambachtelijke producten. “Ze zien dat consumenten de ambachtelijke variant van hun producten. Ze willen lokale, handgemaakte producten die in kleine oplages worden gemaakt.”