

'Supermarkten redden marges met premium huismerken'

11-05-2018 09:42



Door de introductie van 'value added private labels' compenseren supermarktketens het margeverlies als gevolg van de prijsverlagingen in de afgelopen jaren. Dat zegt managing partner Koen de Jong van huismerkexpert IPLC tegen [Levensmiddelenkrant](#).

Door de toegenomen concurrentie tussen supermarkten is de prijs van huismerkproducten onder druk komen te staan. "Huismerken die voorheen goed rendeerden en concurreerden met discountretailers, zijn in prijs naar beneden gegaan", aldus De Jong. Met de introductie van producten onder het huismerk met 'toegevoegde waarde', zoals premium- of biologische producten, kunnen retailers dat verlies deels ondervangen. Daarnaast zien supermarktketens die duurdere huismerkproducten als middel om zich te onderscheiden van concurrenten.

Albert Heijn introduceerde vorig jaar meer dan twaalfhonderd nieuwe huismerkproducten. Waar de meeste innovatie voorheen van de A-merkproducten kwam, is dat volgens De Jong nu omgedraaid. Dat komt volgens hem onder meer doordat veel introducties voor A-merken moeilijker zijn, vanwege de hoge marketingkosten. "Dat geldt in mindere mate voor een supermarkt, die innoveert intuïtief en hoopt dat het gaat verkopen." Daarnaast zijn supermarkten volgens hem sterk verbonden met hun producenten, zodat ze samen nieuwe trends kunnen signaleren en tegen lagere prijzen innovatieve producten introduceren.