'Grote merken zijn miljarden aan omzet kwijt'

16-05-2018 09:36



Tientallen miljarden aan omzet is de afgelopen vijf jaar verschoven van gevestigde namen als Unilever, Nestlé en Procter & Gamble naar kleine merken. Dat schrijft Het Financieele Dagblad op basis van een eigen analyse van jaarcijfers.

Grote consumentenmerken wisten tot 2012 hun omzet en marktaandeel elk jaar te verhogen. Vijf jaar geleden vond een trendbreuk plaats, blijkt uit onderzoek van adviesbureau Boston Consulting Group (BCG). Bekende merken als Mars, Ariel, Magnum en Andrélon hebben sindsdien niet alleen last van huismerken, maar ook van kleinere merken als Tony Chocolonely en ijsmerk Halo-Top.

In de Verenigde Staten gaat het volgens BCG om een verschuiving van 22 miljard dollar omzet tussen 2011 en 2016 van grote naar kleine consumentenbedrijven. Dat staat gelijk aan zo'n drie procent marktaandeel. In Europa zou een vergelijkbare verandering hebben plaatsgevonden.

In het februarinummer van RetailTrends signaleerde socioloog Richard Ocejo, auteur van het boek *Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy*, al dat mainstreamproducten niet zo hard meer groeien als ze gewend zijn. Consumenten willen volgens hem steeds vaker lokale, handgemaakte producten die in kleine oplages worden gemaakt. Het marktaandeel van ambachtelijke producten zal daarom 'significant gaan oplopen', stelt Ocejo. "De mainstreammerken worden uitgedaagd op een manier die lang niet meer is voorgekomen."