

## De winst van Private A-brands

13-10-2006 00:00

In het supermarktkanaal winnen private labels steeds meer terrein. Ook in de mode- en sportretail zijn de 'merkloze' merken opgenomen in het vaste assortiment. Hans Lormans, directeur van branding- en communicatiebureau Wellcreative, meent echter dat het onderste nog lang niet uit de kan wordt gehaald als het om private labels gaat.

Soms is het aardig als auteur van een artikel om terug te kijken op de eigen hersenspinsels uit het verleden. Zo ging ik onlangs tijdens een regenachtig weekend door mijn oude artikelen en stuitte op een stuk uit het millennium jaar 2000 met de titel 'Private A-brands'. Een private A-brand beschreef ik destijds als (en ik citeer uit eigen werk): "Een private A-brand is in essentie ook een huismerk, maar in dit geval bestaat er geen enkele verwijzing naar de retailer als afzender. Zowel in kwaliteit, modiciteit, prijsstelling en gedrag (verpakking, reclame, etc.) doet een private A-brand slechts beperkt of helemaal niet onder voor de bekende A-merken en is op deze punten zondermeer vergelijkbaar met de B-merken (die vaak ook gevestigde namen zijn) uit het desbetreffende marktsegment."

Het gehele artikel is te vinden in het [oktobernummer](#) van RetailTrends.