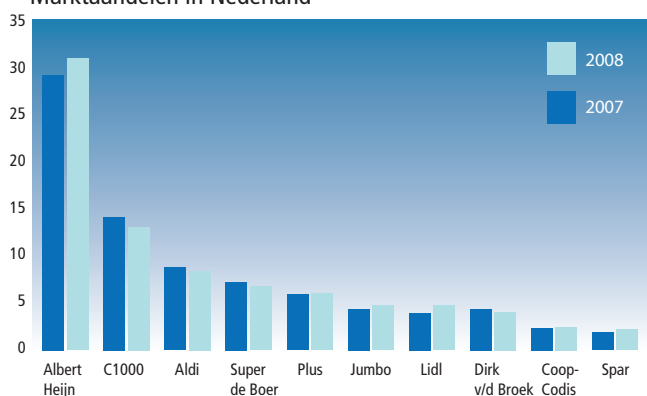
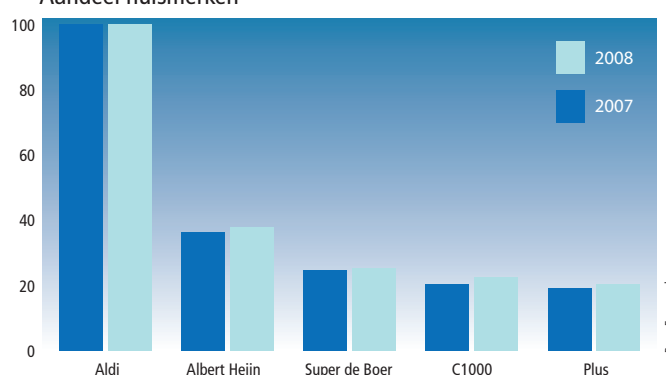




Marktaandeel in Nederland



Aandeel huismerken



was een aantal jaren geleden ondenkbaar.

Toch zijn er wel merkfabrikanten die tegelijk ook huismerken maken, maar dit is eerder een uitzondering dan de regel. Slechts 20 procent van de huismerken wordt door merkfabrikanten gefabriceerd. Over het algemeen willen merkfabrikanten niet hun technologie vrijgeven aan de concurrentie en zeker niet huismerken verder in het zadel helpen. Bovendien hebben ze moeite om tegen deze lage kosten net zo flexibel te produceren. Tegelijkertijd houden supermarkten de leverancier achter het huismerk goed geheim, zodat ze ook makkelijk kunnen wisselen als de kosten te hoog worden. De marges voor een huismerkleverancier zijn als gevolg hiervan ook traditioneel laag.

Voor de belegger zijn er maar weinig beursgenoteerde producenten van huismerken. Wessanen heeft twee jaar geleden juist zijn Europese huismerken verkocht en het Belgische Ontex, groot in luiers, is vijf jaar geleden van de beurs gehaald. Het Britse McBride is nog wel genoteerd en maakt verzorgingsproducten. Safeway, een directe concurrent van Ahold in de

Verenigde Staten, doet een verrassende stap door zijn huismerk binnenkort naar de beurs brengen. Grotere niet-beursgenoteerde Nederlandse huismerkfabrikanten zijn bijvoorbeeld Refresco (dranken) en Struik (kant-en-klaarmaaltijden).

GRENS AAN OPMARS

De opmars van huismerken kent ook grenzen. Inmiddels zijn de meeste producten wel gekopieerd door huismerken. Bij voorbeeld boterhamzakjes of toiletpapier maakt het klanten weinig uit welk merk zij kopen. Maar voor belevingsproducten zoals deodorant, cola of bier ligt dat anders. Coca Cola ligt bij Albert Heijn nog steeds prominent in de schappen, vooral omdat de omloopsnelheid hierin veel hoger ligt dan voor het huismerk. De lagere marge wordt dan voor de supermarkt gecompenseerd door een hogere omzet. Maar dan heb je het ook over een van de sterkste merken in de markt. De merken van het tweede garnituur zullen de komende jaren grote problemen hebben om hun marktaandeel te behouden. Een kwart van de merken zit volgens Rabobank

in de acute gevarenzone.

Toch is er licht in de tunnel voor de merkfabrikanten. Groot-Brittannië is al jarenlang de koploper op het gebied van huismerken. Maar juist hier was het afgelopen jaar een kentering waar te nemen. De huismerken verloren fors terrein op de A-merken. Blijkbaar hebben klanten toch behoefte aan merken en is er een omslagpunt. Dit effect is nog eens versneld door de kredietcrisis, waarbij mensen minder uit eten gaan en weer thuis gaan koken. Deze groep koopt juist merkproducten.

Voor de Nederlandse markt is de verwachting dat de huismerken de komende jaren nog verder kunnen doorgroeien. Albert Heijn is van alle Nederlandse supermarkten inmiddels het verst gevorderd met de huismerken. Alleen discountwinkels als Aldi en Lidl, traditioneel zonder A-merken, verkopen minder merkproducten dan Albert Heijn. Hier schuilt ook meteen het gevaar. Op korte termijn kan Ahold nog flink voordeel uit huismerken halen, maar het concern moet oppassen dat het niet te ver doorschiet en AH op Aldi begint te lijken. ■