



DE 'BEWIEROKING' VAN HET PRIVATE LABEL

TERECHT OF ONTERECHT?!



Marcel van Aalst – mvanaalst@few.eur.nl  
Erasmus Food Management Instituut (EFMI)  
EFMI Nieuwjaarsbijeenkomst - 12 januari 2006

---

---

---

---

---

---

---

---



Heeft het merkartikel nog toekomst?



A-merken gaan nu de huismerken kopiëren

**Huismerk** is de baas

Nog meer donkere wolken pakken samen boven A-merk

(Bronnen: Het Financieele Dagblad - 24 augustus 2005, Adformate - 29 september 2005 & Distributie - week 50)

---

---

---

---

---

---

---

---



Constatering 1

Het private label evolueert langzaam van een prijsmerk naar een marketinginstrument

De 'bewieroking' van het private label: terecht of onterecht?!



---

---

---

---

---

---

---

---

### Ontstaan van private label portfolio's

Opbouw private label portfolio	Sainsbury's	Albert Heijn	Voorbeeld pindaas
Premium PL			Prijs-index 367
Special PL			Prijs-index 223
Regular PL			Prijs-index 100
Discount PL			Prijs-index 62

(Prijsindex berekend o.b.v. AH-prijsniveau op vrijdag 6 januari 2006, prijs AH-regulair 350 gram = 100)

---

---

---

---

---

---

---

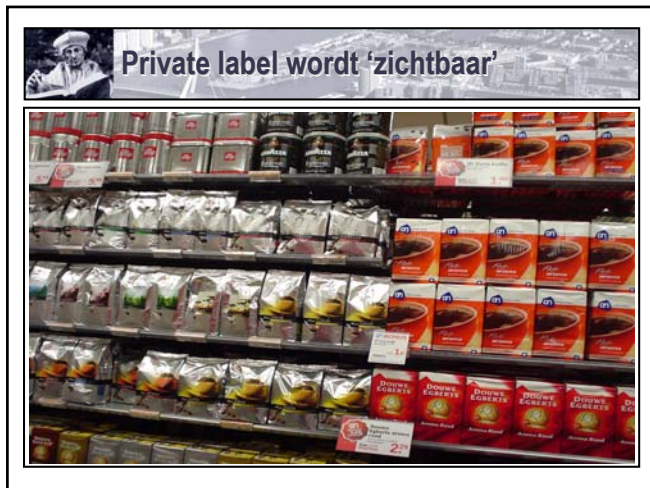
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

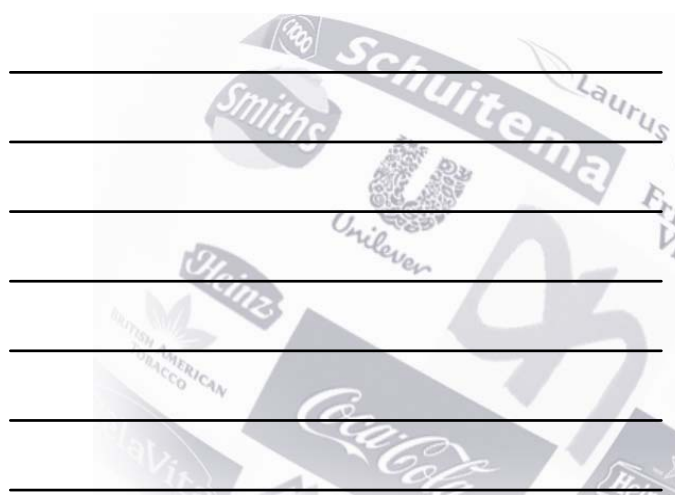
---

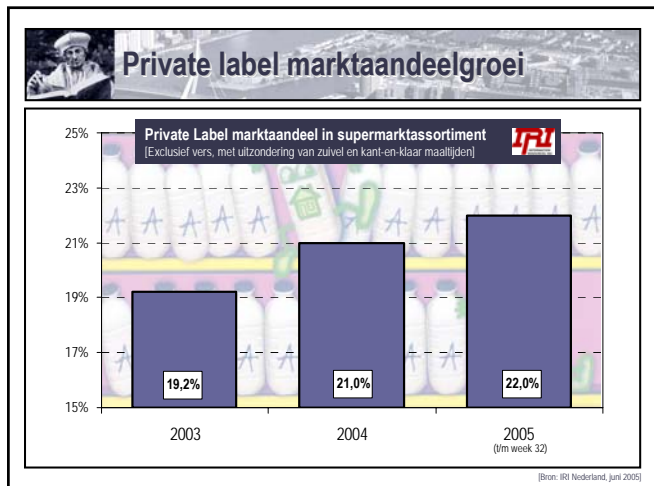
---

---

**Constatering 2**  
**Het private label marktaandeel**  
**is fors gegroeid**

De 'bewieroking' van het private label: terecht of onterecht?!






---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Constatie 3**  
De opmars van het private label zet zich voort

De 'bewieroking' van het private label: terecht of onterecht?!

---

---

---

---

---

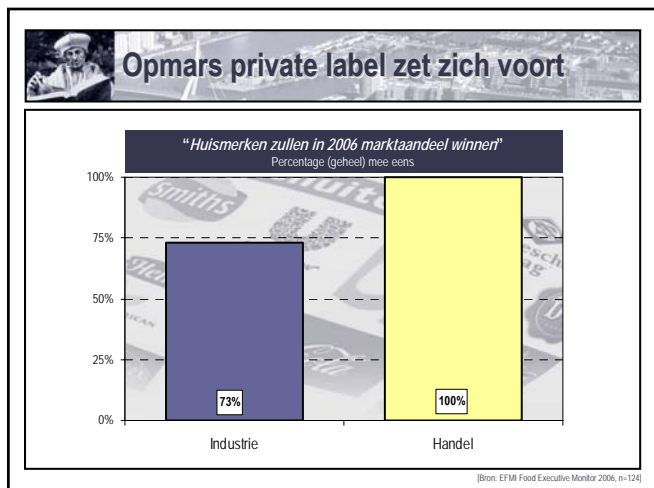
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

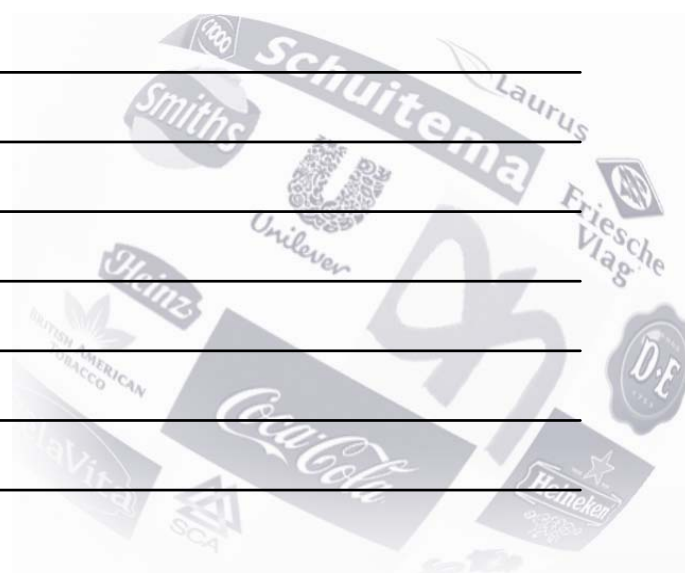
---

---

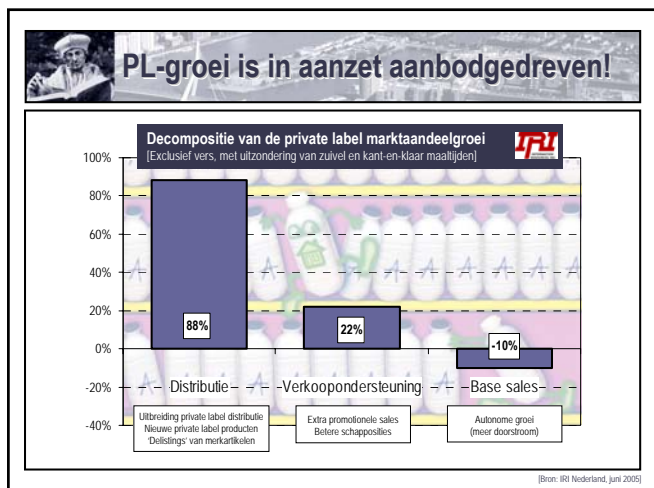
---

---

---








---

---

---

---

---

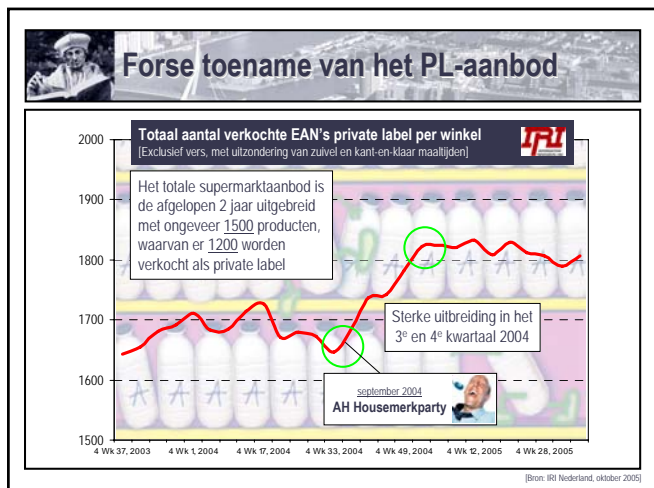
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

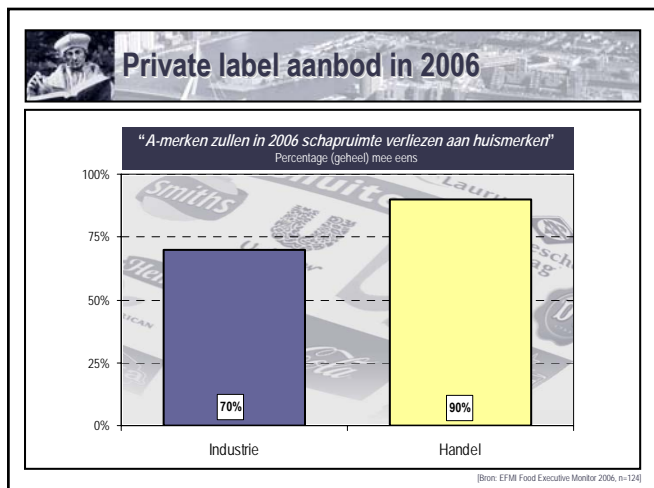
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





Creëert elk aanbod zijn vraag?

... of zijn A-merk en private label volgens de consument toch volstrekt inwisselbaar?

De 'bewieroking' van het private label: terecht of onterecht?!

---

---

---


---

---

---

---

---



	% boodschappers (geheel) mee eens	
	A-MERKEN	HUISMERKEN
Bieden een goede kwaliteit	71%	52%
Bieden een ruime keuze	63%	24%
Zijn merken waarop je kunt vertrouwen	59%	45%
Komen regelmatig met nieuwe producten	50%	19%
Geven waar voor je geld	50%	53%
Zijn goedkoop	5%	53%

[Bron: EFMI Shopper Monitor, nov-04 t/m okt-2005]

---

---

---


---

---

---

---

---



	Brand equity score (schaal van 1-7)
	Evaluatie door boodschappers (n=454)
<b>Fabrikantenmerken (n=111)</b>	5,4
- 'Marktleiders' [nummer 1]	5,7
- 'Marktuildagers' [nummers 2 en 3]	5,3
- 'Marktvolgers' [nummers 4 en lager]	5,1
<b>Huismerken (n=4)</b> <small>[Albert Heijn, Super de Boer, C1000 en Edah]</small>	4,4

[Bron: Proefschriftonderzoek Laurens Sloot - 2004]

---

---

---

---

---

---

---

---



## Smaakt het private label naar meer?

**HUISMERKENTEST**

- Centrum voor Smaakonderzoek
- In opdracht van het Algemeen Dagblad
- 16 productgroepen (food)
- Per productgroep getest
  - A-merk (marktleider)
  - 7-8 eigen merken van retailers (verschillende formules)
- Beoordeling
  - Dag 1: smaaktest met producten erbij (niet-blind)
  - Dag 2: 'blinde' smaaktest
- 'Proefpanel' van 71 personen
- 16-19 augustus 2005



(Bron: Algemeen Dagblad, 10 september 2005)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Het private label smaakt niet naar meer

	A-merk mandje	Huismerkmandje	Fancy label
'Niet-blinde' smaaktest	7,8	6,0	5,9
'Blinde' smaaktest	7,2	6,4	6,3

(Bron: Nadere EFMI-analyse van cijfers gepubliceerd in Algemeen Dagblad, 10 september 2005)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Het 'poema-gevoel'






We kunnen op zijn minst enkele kritische kanttekeningen plaatsen bij de 'bewieroking' van het Nederlandse huiskmerk

**De 'bewieroking' van het private label: terecht of onterecht?!**

---

---

---

---

---

---

---

---



- De recente groei van het private label marktaandeel wordt niet veroorzaakt door een grotere consumentenvoorkeur
- Merkartikel en huiskmerk zijn volgens de consument niet inwisselbaar (maar aanbod creëert wel vraag)
- Voorzichtigheid is geboden bij uitbreiding van het private label aanbod!

---

---

---

---

---

---

---

---



**Waar ligt op dit moment de PL-grens?**

**Meer A-merken bij Edah Lekker & Laag**

**Huiskmerk loopt tegen grens aan**

Assortimentsergernis in supermarkten groeit

**Omzet huiskmerk valt tegen**

(Bronnen: Het Financieel Dagblad - 26 september 2005 en Levensmiddelenrant - 4 november 2005)



## Conclusies

- Het ontbreekt het huismerk (vooralsnog) aan 'merkracht'
- Winkel formule is nog niet de sterke 'endorser'
- Om het 'formule-huismerk' autonoom te laten groeien, zullen retailers eerst moeten bouwen aan een sterke winkel formule
  - » Alternatieve strategie: 'private brand strategie'

---

---

---

---

---

---

---

---

## Merkartikel versus private label

	Mogelijke benefits		
	Instrumenteel / functioneel	Emotioneel	Winkelvloer executie
Wie is dominant?	A-merk	A-merk	Private label
Wie is 'challenging'?	(Best-in-class) private labels	Premium private labels	Niemand

---

---

---

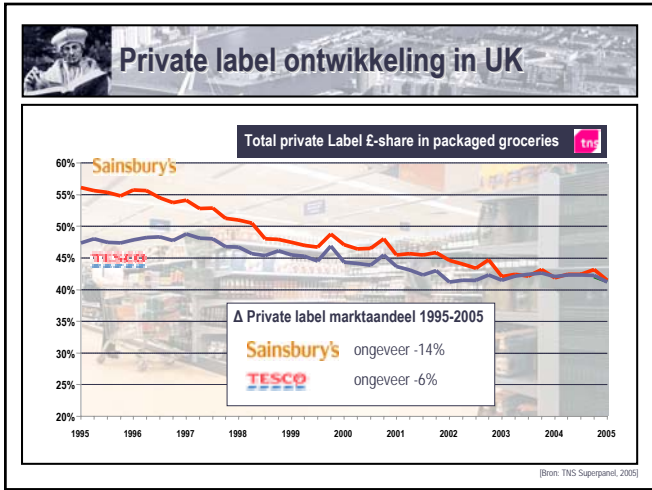
---

---

---

---

---





## BIJLAGEN



Marcel van Aalst – [mvanaalst@few.eur.nl](mailto:mvanaalst@few.eur.nl)  
Erasmus Food Management Instituut (EFMI)  
EFMI Nieuwjaarsbijeenkomst - 12 januari 2006





## EFMI-ledennetwerk per 16 januari 2006

INDUSTRIE			HANDEL
1. Aldipress	30. Imperial Tobacco	59. Storck	1. Albert Heijn
2. Aviko	31. Interbrew	60. Swedish Match	2. Boni Supermarkt
3. Bacardi	32. Interpharm	61. Tetra Pak	3. DekalMarkt
4. Bake Five	33. Kamps Quality Bakeries	62. Tivall	4. Hoogvliet
5. Banketbakkerij Wouter de Graaf	34. Kellogg's	63. Unilever	5. Jan Linders
6. Bavaria	35. Kimberly-Clark	64. Uniq Nederland	6. Jumbo Supermarkten
7. Beiersdorf	36. Kraft Foods	65. United Biscuits	7. Laurus
8. British American Tobacco	37. Kühne Banelux	66. Varta	8. Metro Cash & Carry
9. Campina	38. Leaf Holland	67. Verstegen Spices & Sauces	9. Plus Retail
10. C&A Vita	39. LU General Biscuits	68. Vion	10. Schullema
11. Coca-Cola	40. Masterfoods	69. Vrumona	11. Spar
12. Danone	41. McCain Foods	70. Wessanen	12. Vomar
13. Douwe Egberts	42. Meester Stegeman	71. Westland Kaasspecialiteiten	
14. Dr. Oetker	43. Menken Orlando	72. Yakult	
15. Drie Molten sinds 1818	44. Nestlé		
16. Farn Frites International	45. Nestlé Purina Petcare		
17. Friesland Foods	46. Nutricia		
18. Fruitmasters Groep	47. Peijnenburg's Koekfabrieken		
19. Gillette Groep	48. Pepsi		
20. Go-Tan	49. Perfetti Van Melle		
21. Granfood	50. Procter & Gamble		
22. Greencore	51. Reckitt Benckiser		
23. Groentehof	52. Red Bull		
24. Groisch	53. Sara Lee Household & Body Care		
25. Heinekens	54. SCA Hygiene Products		
26. Helwa	55. SC Johnson		
27. Henkel	56. Siebrand		
28. H.J. Heinz	57. Smiths Food Group		
29. Hooghoudt	58. Suiker unie		

DIENSTVERLENING	
1. AC Nielsen	
2. ECR Nederland	
3. Günther + Van Grinsven	
4. IRI Nederland	
5. Innovation	
6. IPM	
7. Motivacion	
8. POPAI	
9. Rabobank	
10. Tempo Team	
11. TNS Nipo	



## Contactgegevens EFMI

**Meer informatie?**  
Voor meer informatie over de activiteiten van het Erasmus Food Management Instituut kunt u zich wenden tot Marcel van Aalst (mvanaalst@few.eur.nl).

**Bezoekadres**  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Burgemeester Oudlaan 50  
kamer H16-25  
3062 PA Rotterdam

**Postadres**  
Erasmus Food Management Instituut  
Postbus 1738 / kamer H16-25  
3000 DR Rotterdam

Tel: 010 408 1218  
Fax: 010 408 9160  
Internet: www.efmi.nl



The screenshot shows the EFMI website homepage with a navigation menu (HOME, EFMI, ONDERZOEK & PUBLICATIES, OPLEIDINGEN & CONGRESSEN, LIDMAATSCHAP) and several news items. The main headline is 'ERASMUS NIEUWS' with a sub-headline 'Beit u nieuwsgierig naar het EFMI-opleidingsaanbod in 2007?'. Other news items include 'ERASMUSNIEUWS: Leden nu de nieuwe column van Marcel van Aalst', 'EFMI SHOPPER INDICES (SEPTEMBER 2005)', and 'EFMI NIEUWSBRIEF AUGUSTUS 2005'. A large image shows a conference room with people seated around a table.