

Rabobank Cijfers & Trends

Private label drukt B-merk van de markt

Tekst: Norbert van der Werff | Foto: SignElements

De groei van private label zorgt ervoor dat B-merken van de markt verdrongen worden, stelt de Rabobank in de thema-update Food. De bank verwacht niet dat de groei van huismerken ten koste van A-merken zal gaan.

De Rabobank stelt in de thema-update Food van Cijfers & Trends dat in 2015 in de retail een marktaandeel van private label wordt verwacht van 41 à 42 procent. De verwachte groei is gebaseerd op de steeds sterkere positie van foodretailers. Drie inkoopmachten, Albert Heijn (34 procent), Superunie (30 procent) en Bijen (23 procent), hebben samen het overgrote deel van de markt in handen, terwijl het resterende aandeel van de foodmarkt grotendeels wordt verdeeld over de harddiscounters Aldi en Lidl. "Door hun omvang drukken zij een belangrijk stempel op de markt en hebben ze veel macht in de foodsector. Individuele toeleveranciers kunnen hieraan moeilijk tegenwicht bieden. Een gevolg hiervan is dat toeleveranciers gestegen grondstofprijzen moeilijk kunnen doorberekenen aan deze inkooporganisaties. Daardoor voelen ze druk op hun marges."

Profileren met eigen merk

De supermarkten willen zich met hun eigen merken profileren richting de consument. Ze willen binnen één categorie verschillende private-label producten aanbieden als voordelig,

premium en duurzaam. Omdat de retailers zo groot zijn, loont het om de producten te laten produceren. Bovendien is het aantrekkelijk eigen merkproducten in de schappen te leggen omdat ze op private label-producten een hogere marge behalen en ze er meer controle over hebben. Ook de groei van Lidl en Aldi draagt bij aan de toenemende populariteit van private label-producten. Aan de andere kant neigen consumenten, nu het consumentenvertrouwen laag is, naar goedkopere producten. "Zij zien private label als een goed alternatief voor een A-merk vanwege de scherpe prijskwaliteitverhouding."

B-merken

B-merken worden volgens de Rabobank van de markt verdrongen omdat ze niet toonaangevend zijn. "Fabrikanten van kleinere B-merken moeten zich dan ook herpositioneren om niet uit de markt gedrukt te worden. Ze zullen een duidelijke keuze moeten maken: óf gaan voor kwaliteit en zich richten op premiummarkten, óf kiezen voor efficiëntie en zich specialiseren in private label."

Bedrijven die zich richten op private label

moeten kostenefficiënt zijn en schaalvoordelen behalen. "Dit betekent scherp sturen op goede managementinformatie, minimale arbeidskosten, efficiënte productie, veel automatisering en het zo minimaal mogelijk vastleggen van middelen in voorraden en debiteuren." Een hoge efficiency betekent streven naar maximale bezettingsgraden van de machines. Vanwege de schaalvoordelen verwacht de Rabobank fusies en overnames onder de aanbieders van private label-producten.

De andere mogelijkheid is om producten met een hoge toegevoegde waarde te produceren. Daarvoor moet worden geïnvesteerd in marketing, communicatie en innovatie. "Om onderscheidend te blijven, moeten er namelijk regelmatig nieuwe marktintroducties plaatsvinden en die zijn duur."

De Rabobank pleit gezien de verslechterde economische ontwikkelingen voor samenwerking met andere bedrijven binnen of buiten de foodketen.

Nichemarkt

Er is nog een derde optie; een nichemarkt bedienen. "Nichespelers moeten zich richten op een kleinere doelgroep met specifieke behoeften die hiervoor iets extra's wil betalen." Voorbeelden daarvan zijn biologische producten of producten bestemd voor consumenten met specifieke behoeften zoals mensen met allergieën of vegetariërs. ■

Ankerfunctie

De groei van private label zal niet ten koste gaan van A-merken, verwacht de Rabobank. "Zij blijven voor de retailer, en dus ook voor de consument, het referentiepunt voor de prijsstelling. Zelfs op het gebied van kwaliteit en productassortiment wordt verwacht dat nationale merken een ankerfunctie behouden. Daarom ziet het er niet naar uit dat retailers hun huismerken uitbouwen ten koste van A-merken."