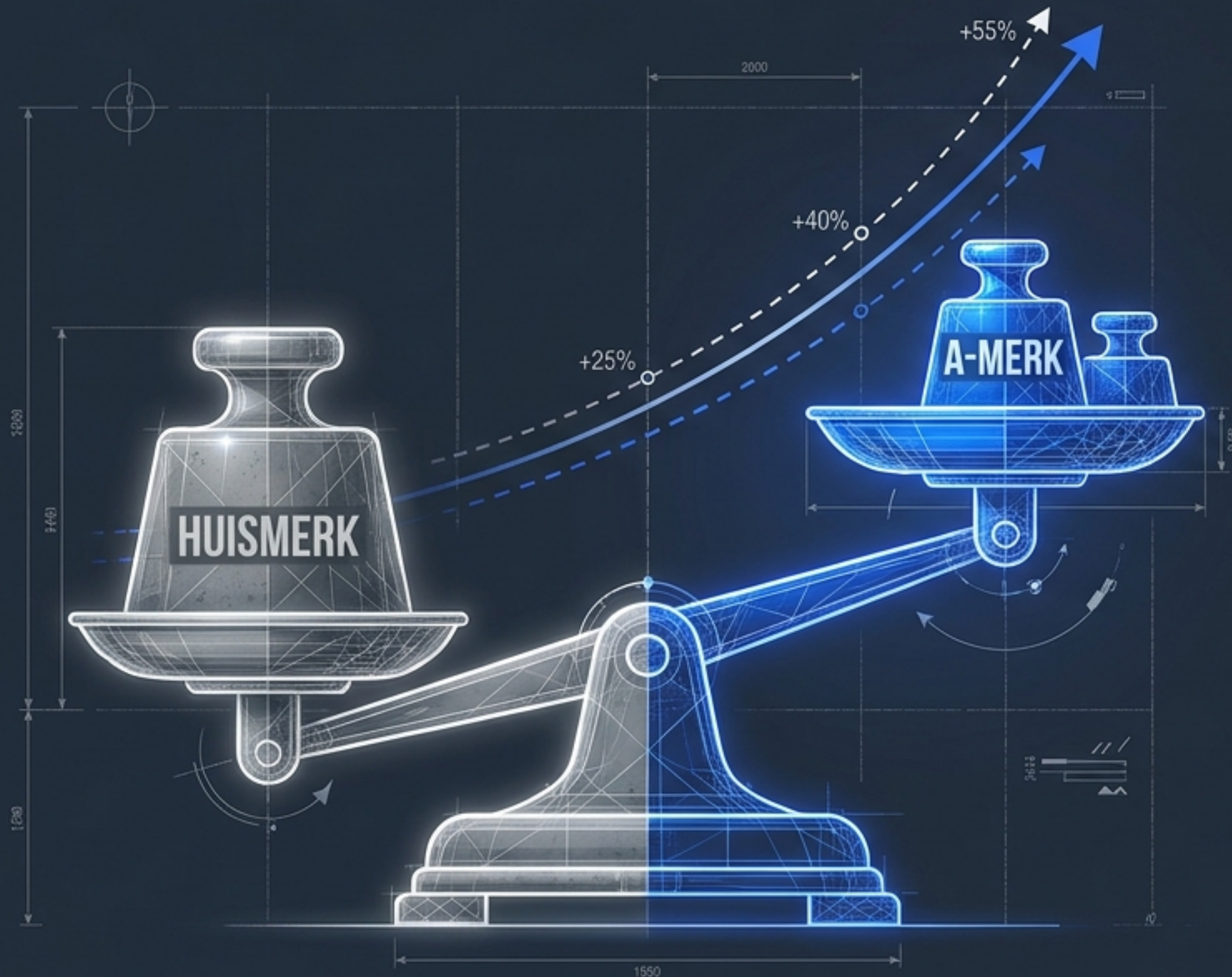


00 / TITLE



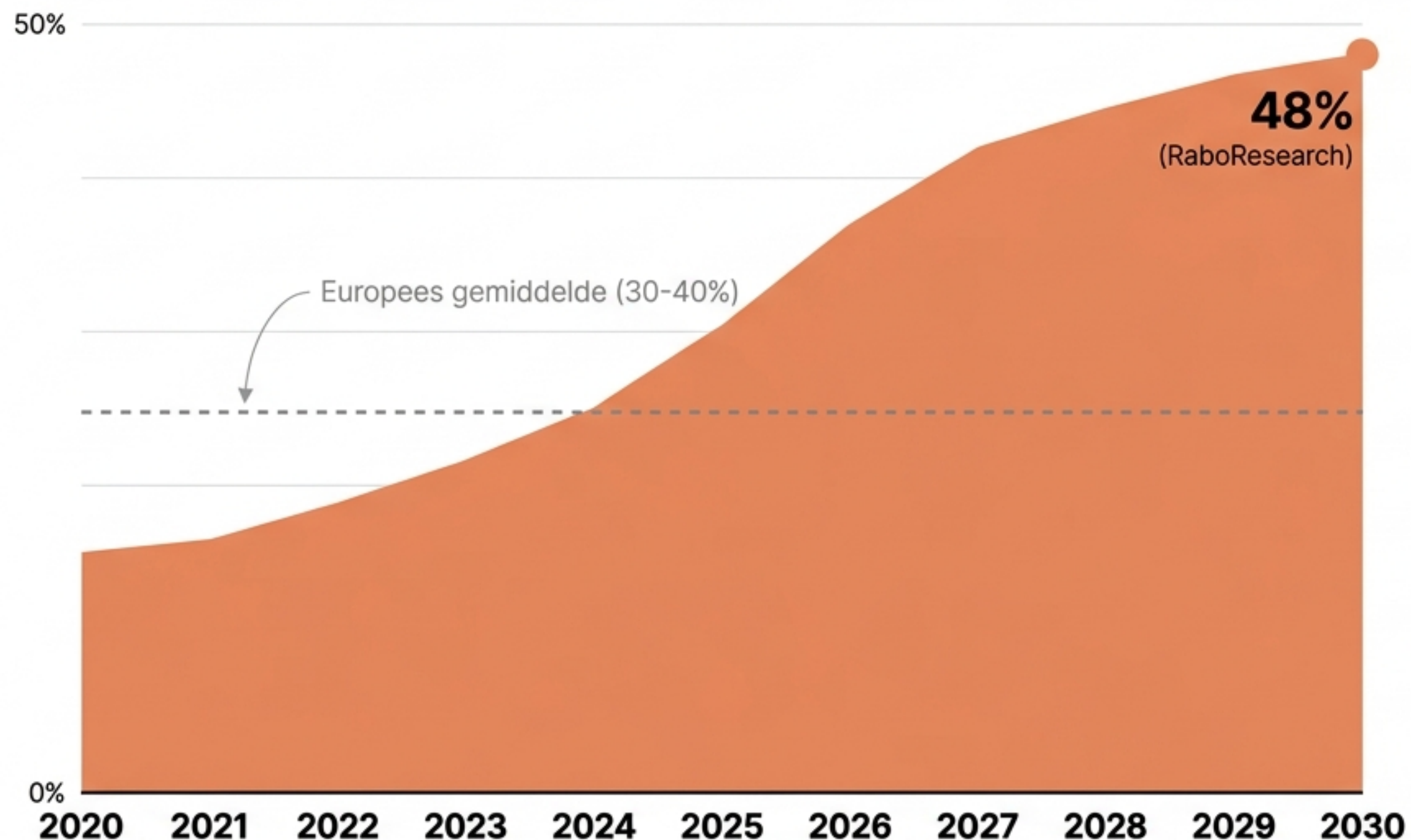
A-MERK VS. HUISMERK: HET NIEUWE GEVECHT OM RETAIL DOMINANTIE 2026

Een executief playbook voor het verdedigen van premium marktposities tegen de huismerkrevolutie in FMCG.

Strategisch framework voor Nederlandse CMO's | Gebaseerd op recente data van RaboResearch, Metro & Kantar BrandZ.

01 / CONTEXT

Marktaandeel huismerken versnelt naar 48% in 2030 – een ongekennde, structurele verschuiving in Nederland.

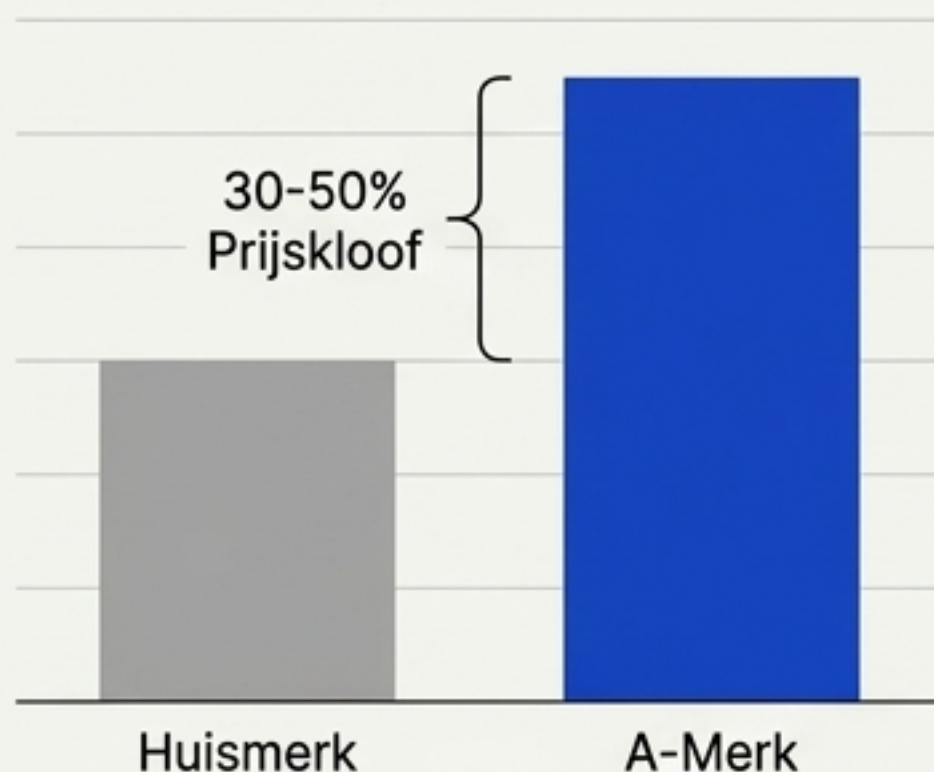


Structurele groei: Geen tijdelijke inflatie-gril, maar fundamenteel veranderd consumentengedrag.

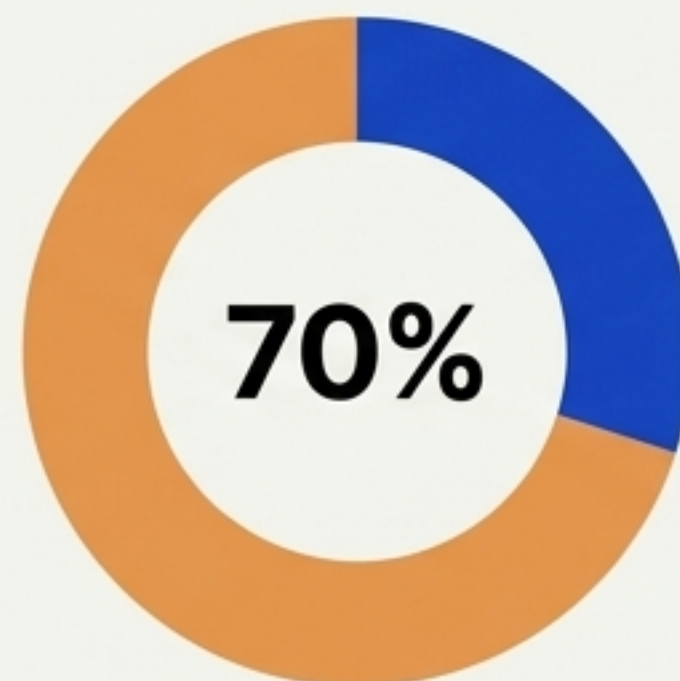
Productie-professionalisering: Retailers benutten in toenemende mate co-manufacturing met bestaande A-merk fabrikanten.

Van commodity naar merk: Huismerken worden gezien als betekenisvol, nuttig en betrouwbaar (Kantar BrandZ).

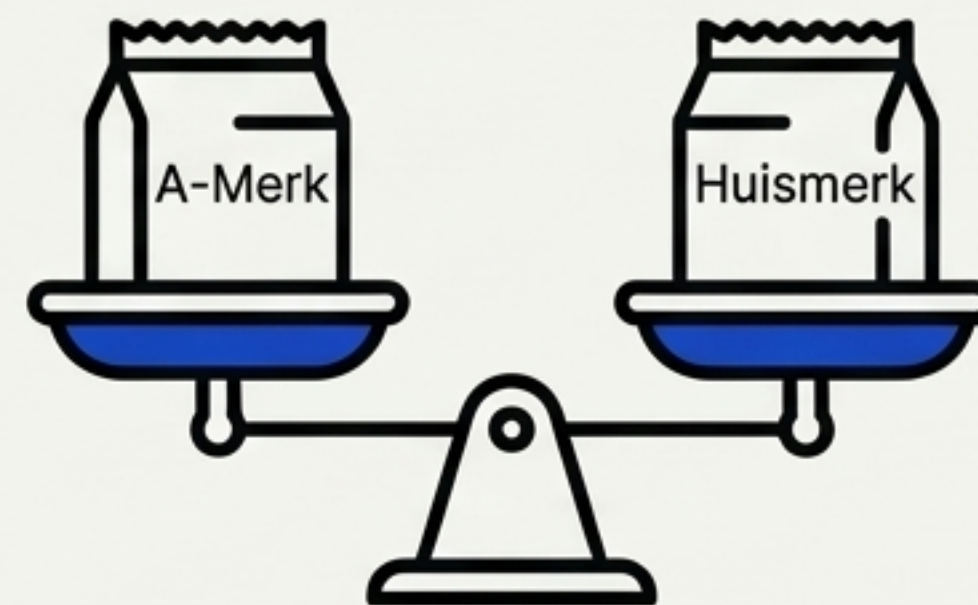
7 op de 10 Nederlanders kiest bewust voor het huiskmerk door een verdampte kwaliteitskloof.



Prijsverschil wordt voornamelijk gedreven door historische marketingbudgetten, niet door intrinsieke productwaarde.



Van de consumenten vindt het A-merk de prijspremie simpelweg niet meer waard (Metro data).



Perceptieshift: Blinde smaaktesten tonen een statistisch insignificant verschil. De functionele voorsprong is nul.

Wanneer merkdifferentiatie faalt, resteert prijs als het enige overgebleven beslis criterium.

HET A-MERK DEFENSIE FRAMEWORK: VAN FATALISME NAAR FUNDAMENTELE KEUZES.



Het marketingbudget dat decennialang uw prijspremie veroorzaakte, moet per direct vertaald worden naar zichtbare, voelbare en onweerlegbare productwaarde.

Pijler 1 | Van lege claim naar bewijs: Legitimatatie van de prijspremie.

Oude Realiteit: De Lege Claim

- Abstracte marketingclaims
- Blinde focus op merklogo
- 'Wij zijn de beste' retoriek

Nieuwe Realiteit: Het Onweerlegbare Bewijs

- R&D-gedreven bewijsvoering
- Radicale transparantie in het productieproces
- Superieure, gepatenteerde ingrediënten
- Gecertificeerde, meetbare duurzaamheid

KPI Dashboard



Brand Perception
Scores



Willingness to Pay
Premium (WTPP)

Pijler 2 | Voorbij het functionele product: Bouw een consumentenecosysteem.



A-merken moeten hun cross-categorie schaal inzetten. Terwijl huismerken lokaal gebonden zijn, kunnen A-merken gelaagde **loyaliteitsprogramma's** en gepersonaliseerde communities bouwen. Verschuif de focus van een losse producttransactie **naar een holistisch merkecosysteem**.

KPI's:

- Brand Love Index
- Cross-category penetratie
- Social engagement (Earned media)

Pijler 3 | Innovatie Leadership: First-to-market voordeel verzilveren.



- Huismerken zijn meedogenloze 'fast followers'. Versnel de NPD-cadans om de categorie altijd voor te blijven.
- Investeer in radicale verpakkingsinnovatie en nieuw gebruiksgemak.
- Radicale segmentatie: Laat het onrendabele onderkant-segment doelbewust los aan het huismerk. Focus op de premium propositie.



Innovatie pijplijn
waarde (%)

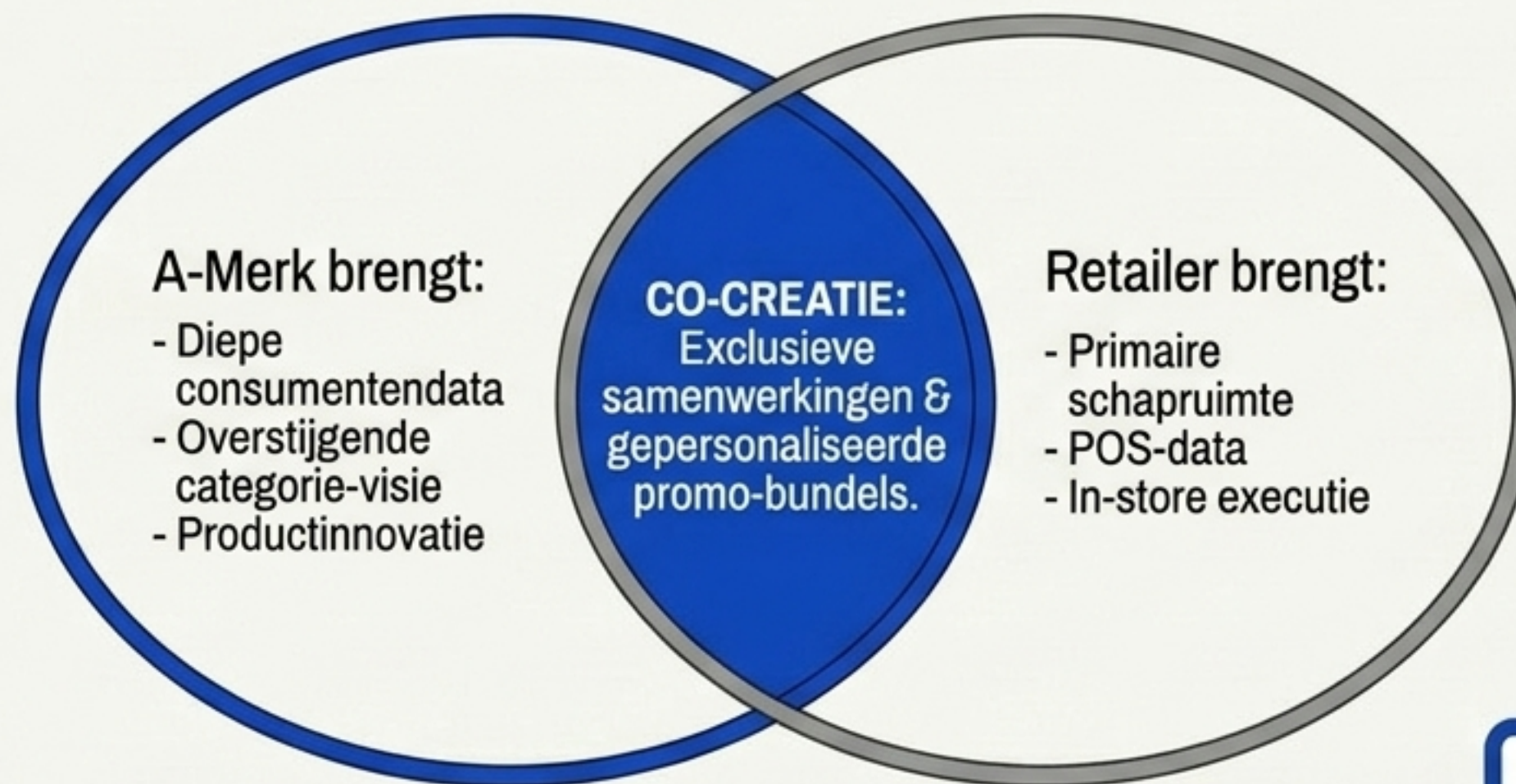


Trial rates van
nieuwe producten



Time-to-market
(in maanden)

Pijler 4 | Retailer Partnership: Van marge-conflict naar data co-creatie.

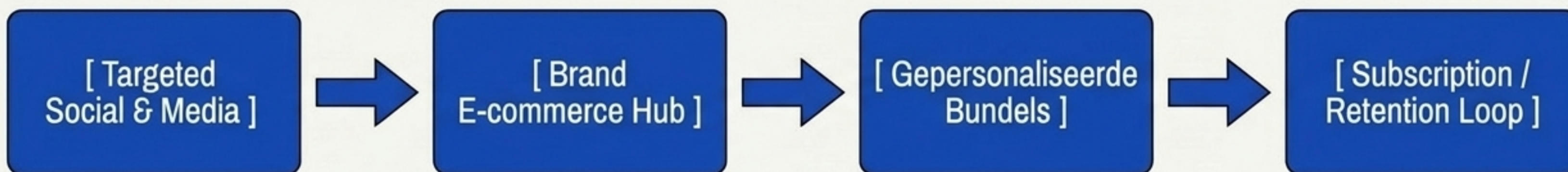


Eis category captainship op. Accepteer dat de retailer de transactie bezit, maar positioneer het A-merk als de onmisbare motor voor totale categorie-groei.

KPI's:

- Fair Share Index
(Shelf share vs. marktaandeel)
- Promotional support score

Pijler 5 | Direct-to-Consumer: Omzeil de fysieke prijsvergelijking.



Het traditionele schap forceert een meedogenloze 1-op-1 prijsvergelijking. DTC elimineert dit gevecht.

Doel: Introduceer abonnementsmodellen voor verbruiksgoederen. Verzamel first-party data om afhankelijkheid van retailers te reduceren en marges te beschermen.



KPI's:

- DTC revenue (% van totaal)
- Customer Lifetime Value (CLV)
- Customer Acquisition Cost (CAC)

Het slagveld in kaart: Huismerkstrategieën van de grote drie.

Albert Heijn	Jumbo	Lidl
 Drie-tier strategie (AH Basic, Huismerk, Excellent).  Sterke focus op innovatie, met name in vega/vegan (Terra).  Hoge adoptie in premium categorieën.	 Volume & Waarde.  Prijsvechter gecombineerd met basis kwaliteitsperceptie.  Sterke nadruk op familieverpakkingen en basisassortiment dominantie.	 Deluxe Premiumization.  Stelselmatige, hoogwaardige A-merk imitaties tegen -40% prijspunt. Consequent superieure scores in blinde consumententesten.

Bewezen succes & strategische valkuilen in FMCG.

Food:

A-merk koffie die wint door transparante origin bewijsvoering + DTC abonnementen.

Personal Care:

Behoud van marge door klinisch bewezen effectiviteit in premium verpakking.

Household:

Superieure, geconcentreerde eco-formules gekoppeld aan ecosysteem-denken.

Do's & Don'ts



Meegaan in een race-to-the-bottom met louter prijspromoties.



Bouw structurele merkwaarde; stuur op marketing-ROI.



Huismerkkwaliteit arrogant onderschatten ('het is maar namaak').



Brutale, blinde producttesten intern omarmen.

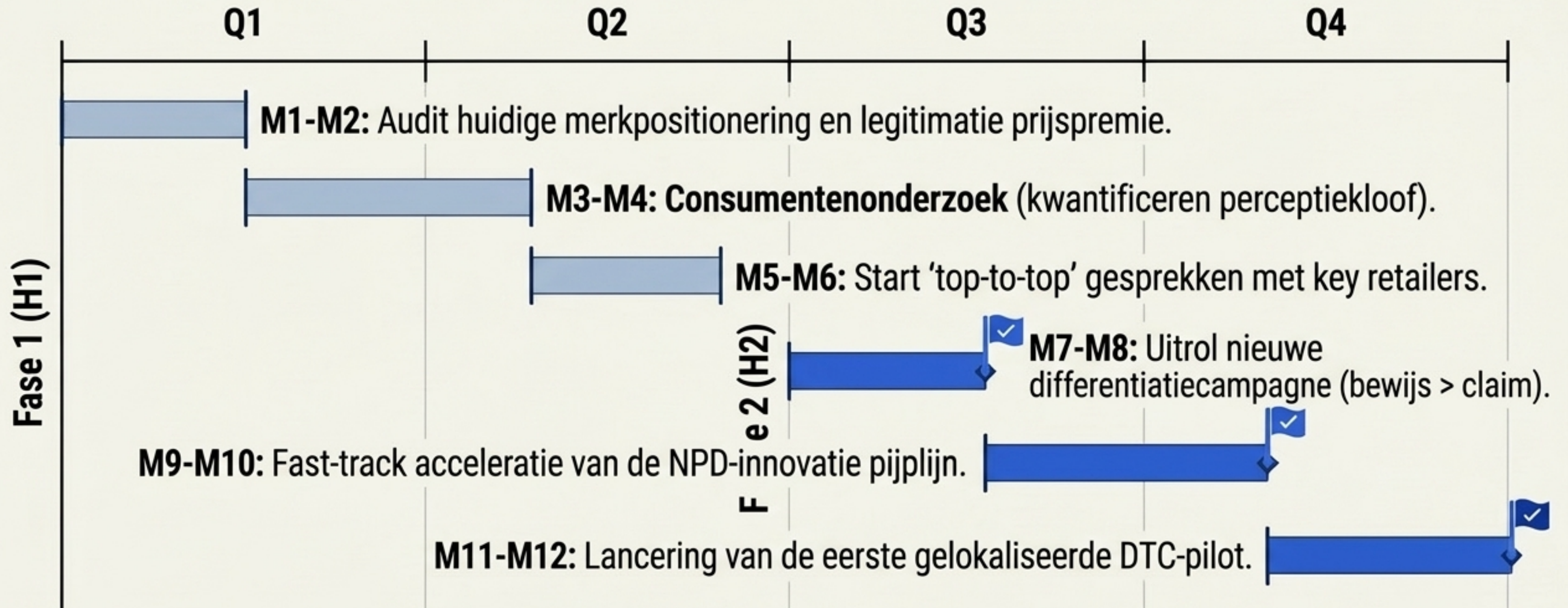


Het 'value' segment halsoverkop en koste wat kost verdedigen.



Segmenteer scherp; laat de onrendabele onderkant los.

Implementatie Roadmap: Van Diagnose naar DTC in 12 maanden.



Resultaten sturen: Het Executive Tracker Dashboard.



Commercieel

- Market Share Defense (%)
- Volume-ontwikkeling (Index vs Categorie)



Prijzen

- Price Premium Maintenance (Indexwaarde A-merk vs Premium Huismerk)



Brand Health

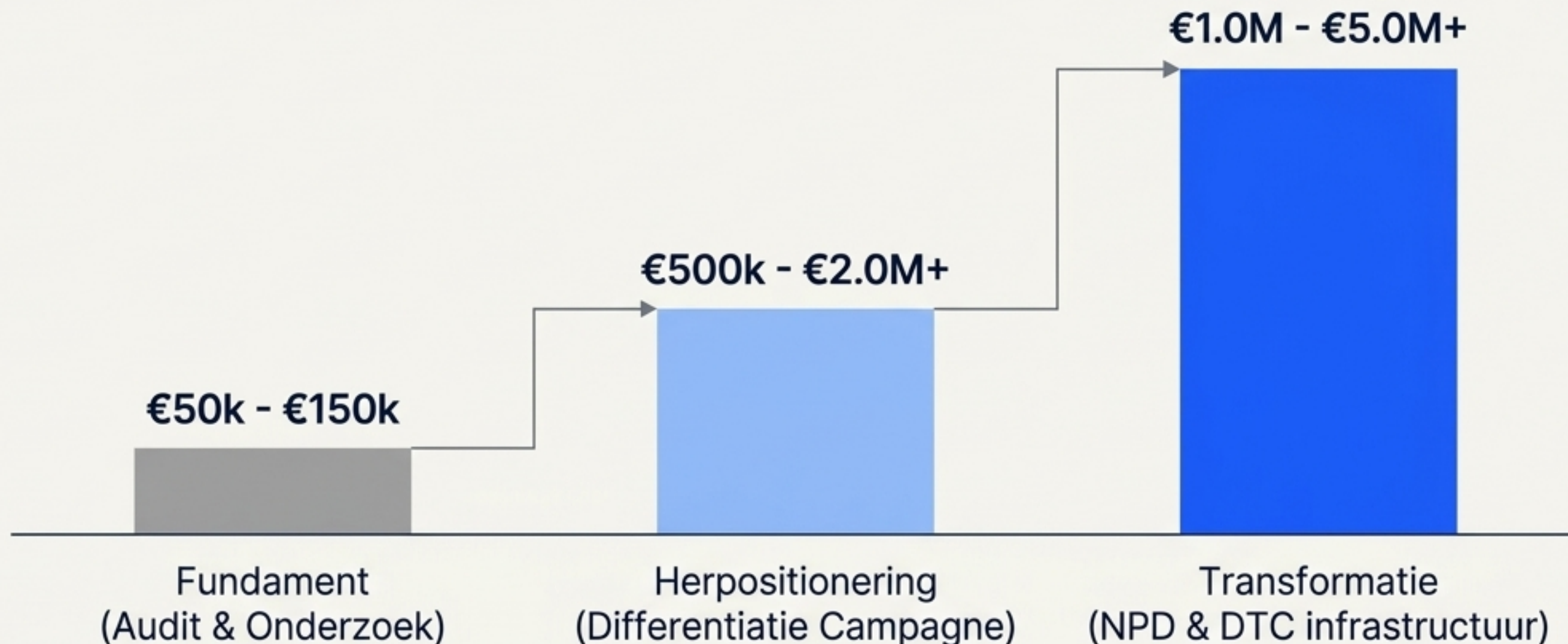
- Willingness to Pay Premium (WTPP)
- Top-of-mind awareness



Retailer Metrics

- Share of Shelf (Fair Share vs omzetaandeel)
- Promotie-aandeel
- Category Growth Contribution

Resource allocatie: Wat kost het verdedigen van uw marktpositie?



Investeren in structurele productwaarde rendeert op lange termijn. Over-investeren in promotionele kortingen vernietigt structureel marge (Emerce/Fonk observaties, 2026)

Samenvatting & De Eerste 30 Dagen.

5 Key Takeaways

1. De traditionele kwaliteitskloof is een illusie (RaboResearch).
2. Emotionele binding + tastbare R&D = het enige schild.
3. De retailer is een onvermijdelijke datapartner, geen vijand.
4. DTC is geen hype, maar een noodzakelijke omzet-verzekering.
5. Leunen op oude budgetmodellen garandeert onomkeerbaar marktaandeelverlies.

Actieplan voor Morgen

[Actie 1] Voer direct een onafhankelijke **blinde smaak/product-test** uit: Eigen product vs. Premium huismerk. **Accepteer de uitslag.** →

[Actie 2] Analyseer de huismerkstrategie **per key-account** en definieer de exacte toegevoegde categorie-waarde van het A-merk. →

[Actie 3] Ontwikkel de business case voor **één afgebakende DTC-pilot** en **agendeer deze** voor de **eerstvolgende board-meeting.** →

*Zijn huismerken zo goed, of zijn A-merken onzichtbaar geworden?
Uw eerlijke antwoord bepaalt het voortbestaan van uw merk.*