CONFIDENTIAL / EXECUTIVE BRIEFING

A-merken vs. Huismerken: Groeistrategie 2026 voor Nederlandse FMCG

Van reactief marktaandeelverlies naar een offensief 5-pijler playbook om de C-level agenda te sturen.



frank.news

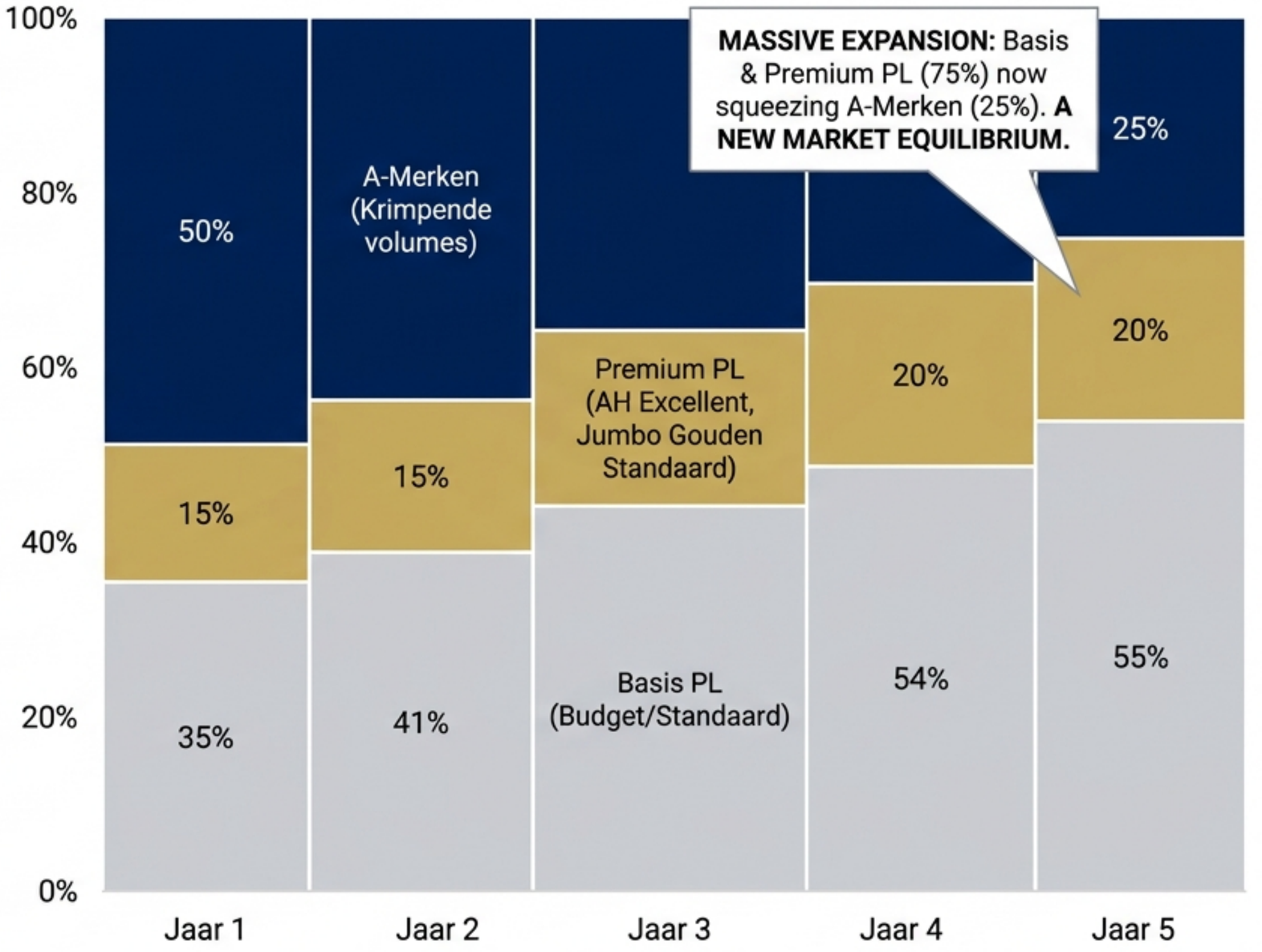
De nieuwe realiteit: het huismerk is de standaardkeuze geworden

De Roland Berger Realiteit

Uit onderzoek onder 1.300 Nederlanders verkiest een meerderheid structureel het huismerk.

Meer dan alleen prijs

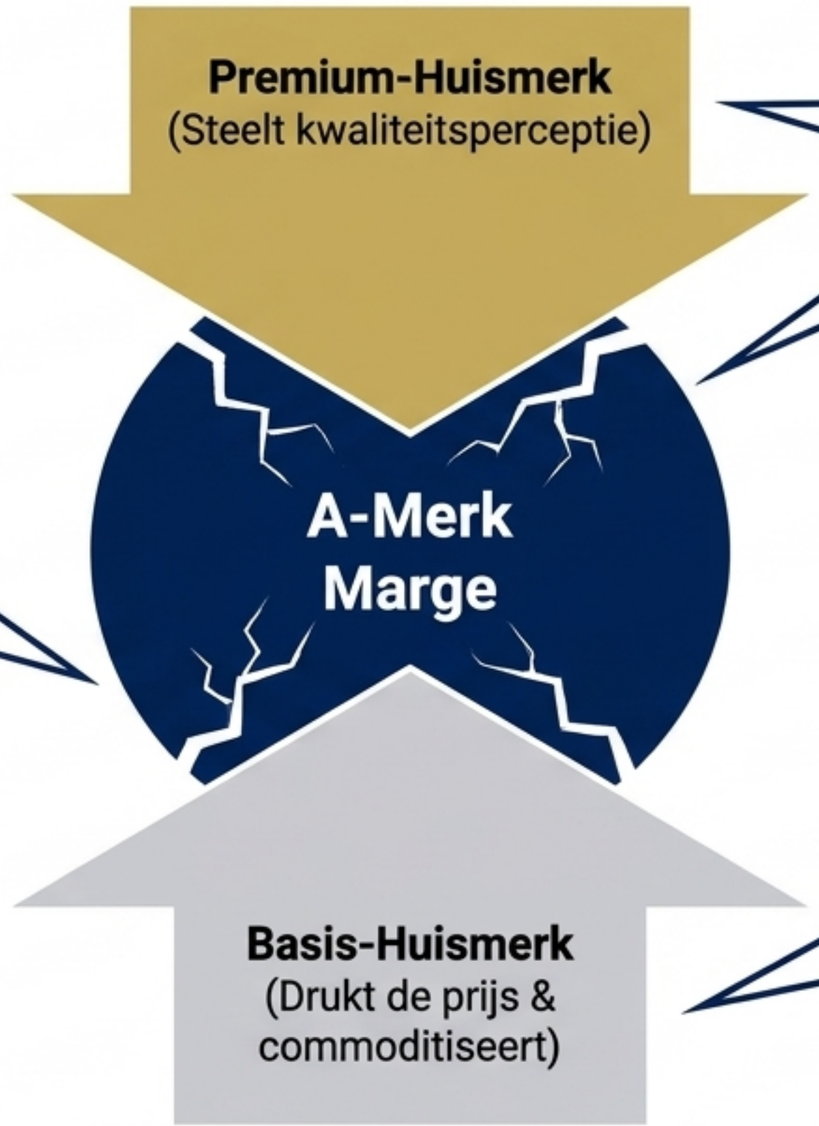
Smaak- en kwaliteitsperceptie zijn gelijkgetrokken. Fonk Magazine data bevestigt: consumenten wisselen makkelijk en blijven hangen bij het huismerk, ook als de koopkracht toeneemt.



KEY TAKEAWAY: Stabilisatie van het PL-marktaandeel betekent geen herstel voor A-merken; het is een nie… marktevenwicht.

frank.news

Het risico bij inactie: bekneld in de Margetang van de retailer



Commodity-spiraal: Zonder innovatie vervalt het A-merk tot een te dure basisbehoefte.

Marge-erosie: Rabobank waarschuwt dat prijsverschillen (price gaps) te groot zijn geworden; race-to-the-bottom is onwinbaar.

Verlies van Retailer Power: Retailers gebruiken hun data-voorsprong om het middensegment met eigen premium labels te vullen.

frank.news

A-Merk Dominantie



1. Functional Differentiation

Onkopieerbare productvoorsprong



2. Emotional Brand Equity

Waarde die premium rechtvaardigt



3. Retail Partnership Value

Van leverancier naar category captain



4. Price-Pack Architecture

Slim flankeren in het schap



5. Alternative Channels

Ontsnappen aan de retail-monopolie

Het 5-Pijler Defensie- en Groeimodel

frank.news

Pijler 1: Functional Differentiation & Executie

INZICHT:

Een huismerk kan receptuur namaken, maar geen technologische innovatie. Stop met cosmetische verpakkingsupdates.

Commodity Zone (Kwetsbaar)	Moat Zone (Onverslaanbaar)
- Cosmetische verpakkingsupdates - Smaakvariaties (Makkelijk te kopiëren) - Standaard ingrediënten	- Gepatenteerde formules - Klinisch bewezen health claims - Unieke, complexe texturen

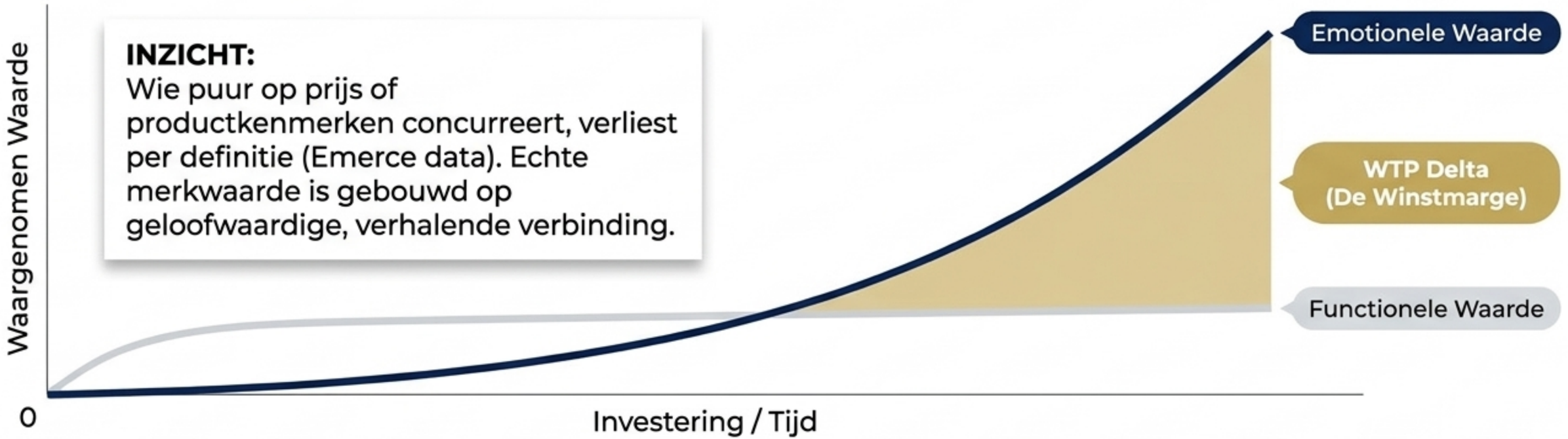
Horizontal Scorecard



frank.news

Pijler 2: Emotional Brand Equity om het prijsgat te rechtvaardigen

INZICHT:
Wie puur op prijs of productkenmerken concurreert, verliest per definitie (Emerce data). Echte merkwaarde is gebouwd op geloofwaardige, verhalende verbinding.



TACTISCHE SHIFT

VROEGER: Generieke TV-commercials en mass-reach.

NU: Purpose-driven partnerships, cultuur-relevantie, en niche-targeting.

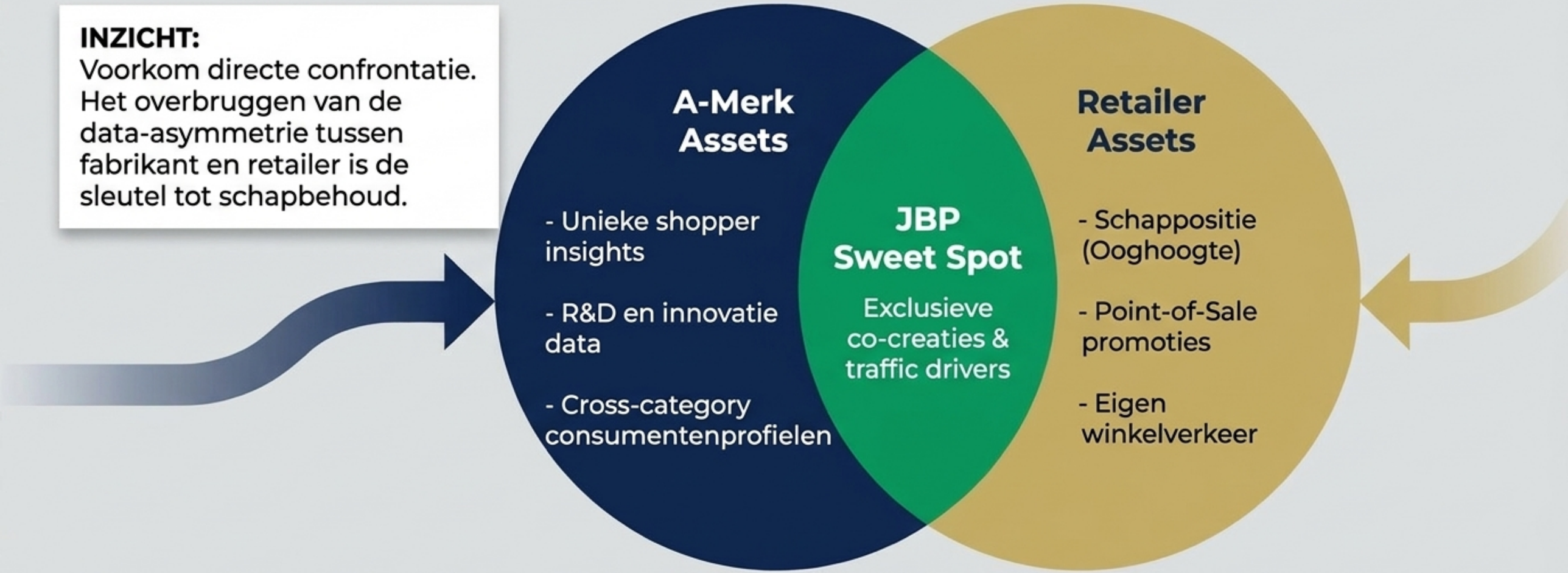
KPI DASHBOARD:

- Brand Love Index
- WTP Delta (Acceptatie van prijsverschil)
- Share of Voice

frank.news

Pijler 3: Retail Partnership Value & Category Groei

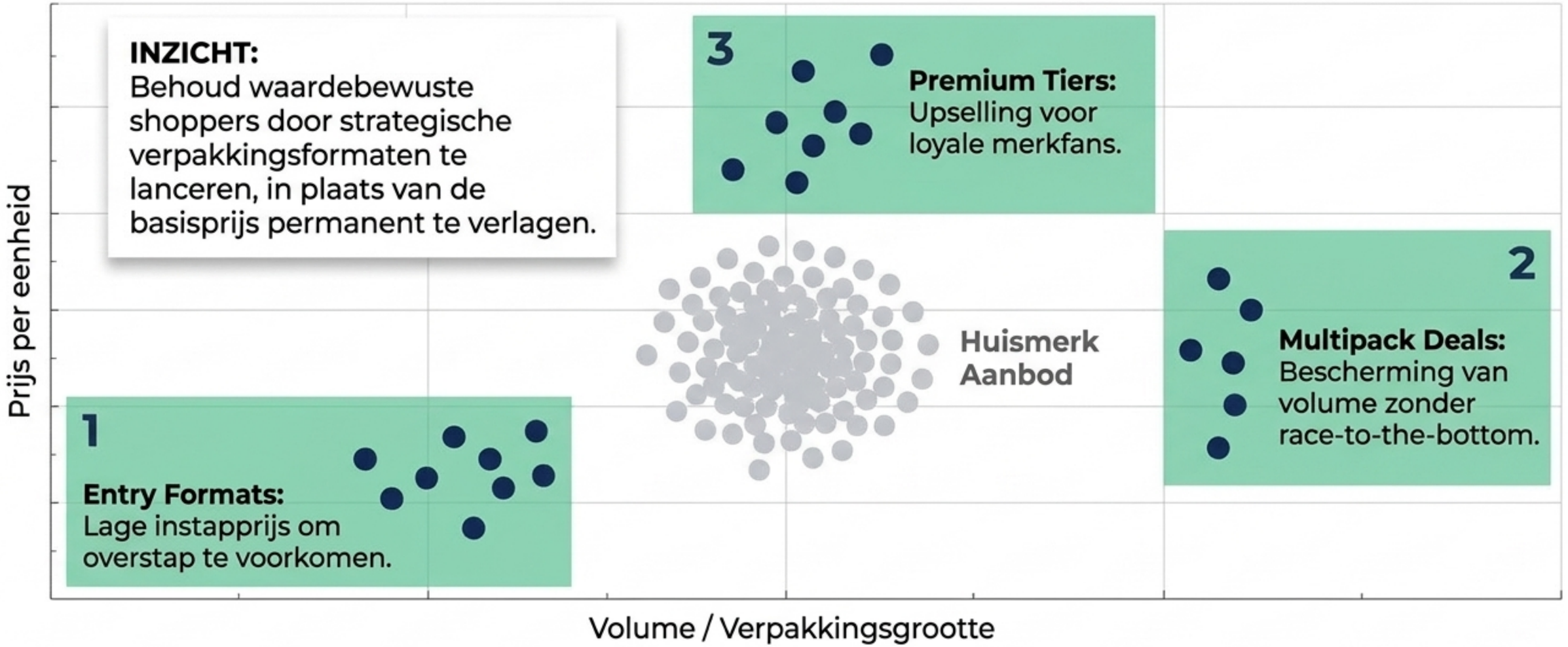
INZICHT:
Voorkom directe confrontatie. Het overbruggen van de data-asymmetrie tussen fabrikant en retailer is de sleutel tot schapbehoud.



KPI's: - Joint Category Growth - Retail Partnership NPS

frank.news

Pijler 4: Price-Pack Architecture (PPA)



KPI's: Price Gap vs PL (maximaal toegestaan % verschil) | Volume/Mix variantie | Promotiedruk (%)

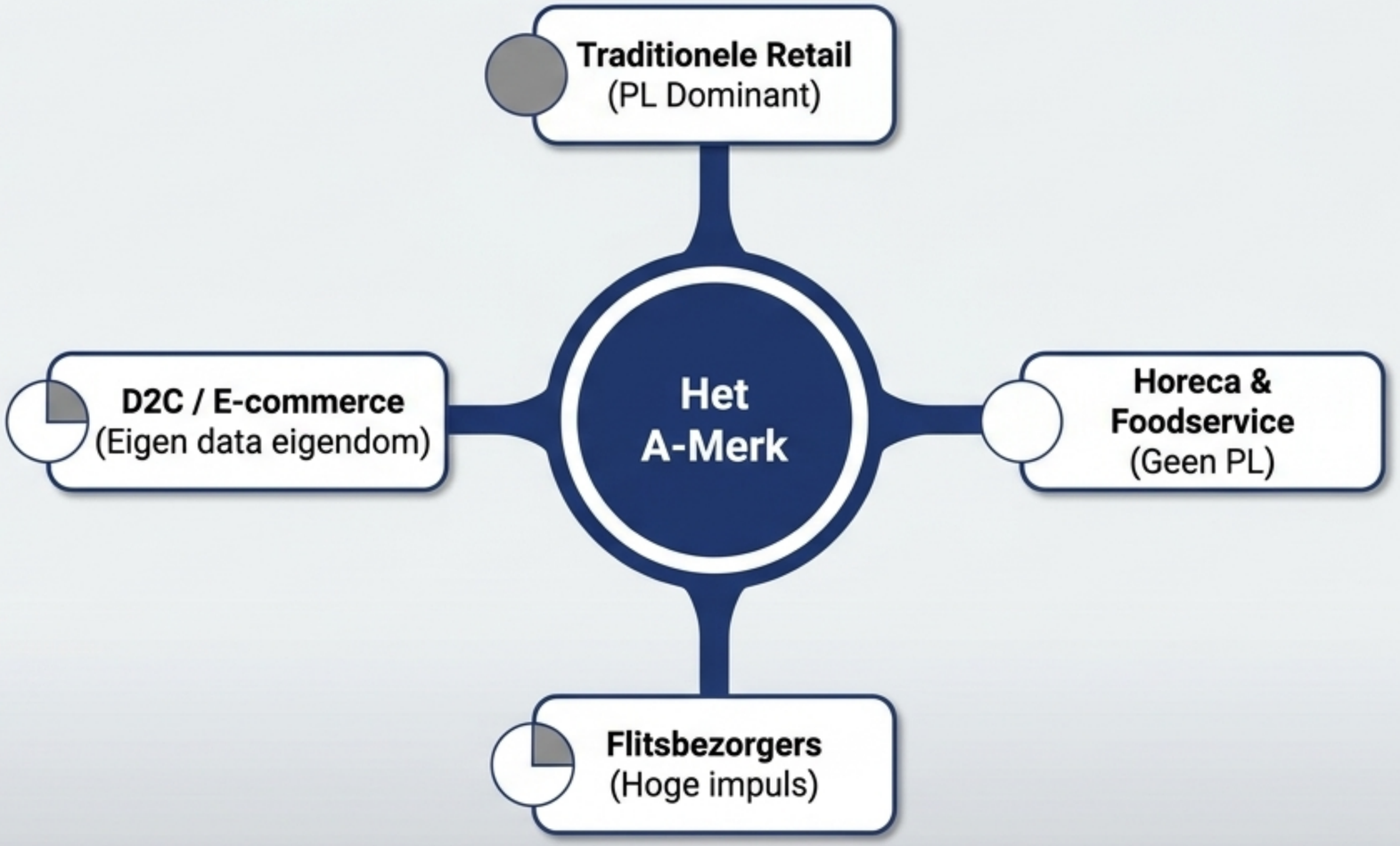
frank.news

Pijler 5: D2C en Alternatieve Kanalen

INZICHT:
Huismerken hebben één structurele zwakte: hun beschikbaarheid is beperkt tot de eigen winkelketen. Breek die beperking open.

EXECUTIE:
- Benut Out-of-Home en foodservice waar merkvoorkeur zwaar weegt.
- Zet flitsbezorgers in voor impuls- en convenience-aankopen.

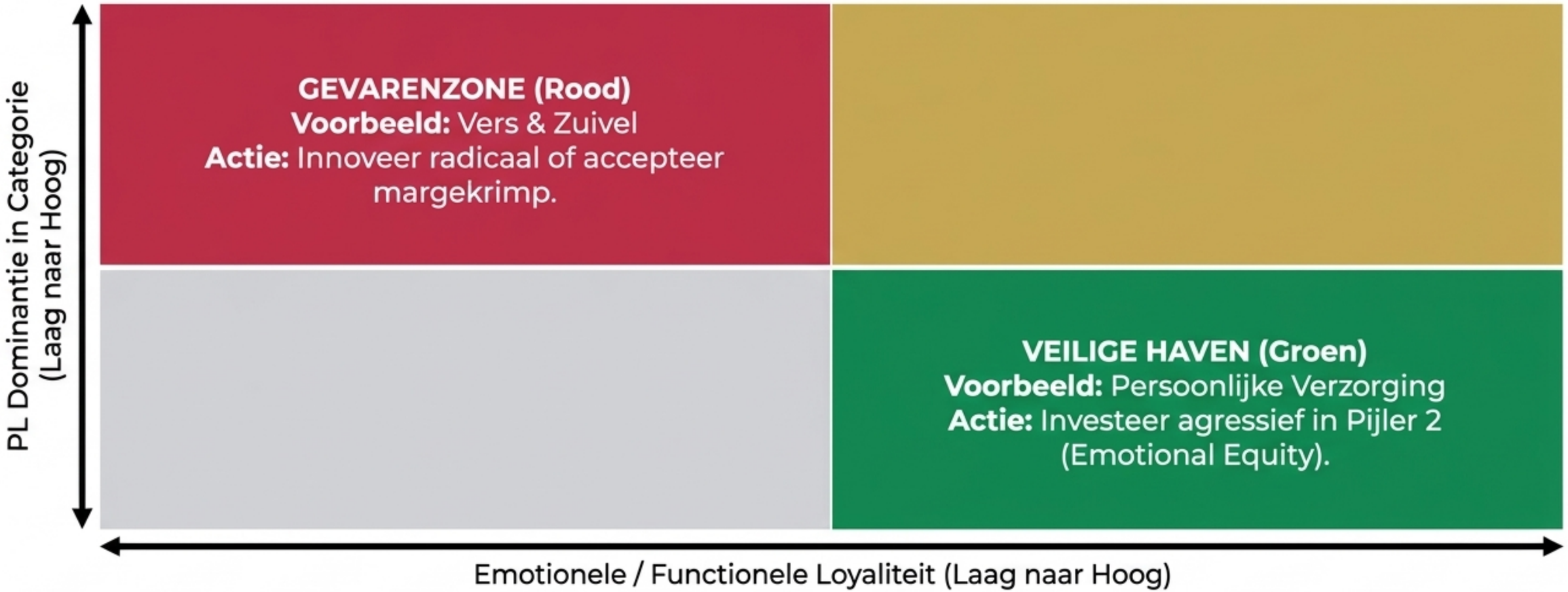
KPI:
% Omzet gegenereerd buiten de traditionele top-3 supermarktketens.



frank.news

Nederlandse Marktcontext & Categorie Diagnostiek

INZICHT: Op basis van EFMI en marktomstandigheden – een generieke verdediging werkt niet. Diagnoseer eerst de kwetsbaarheid van uw portfolio.



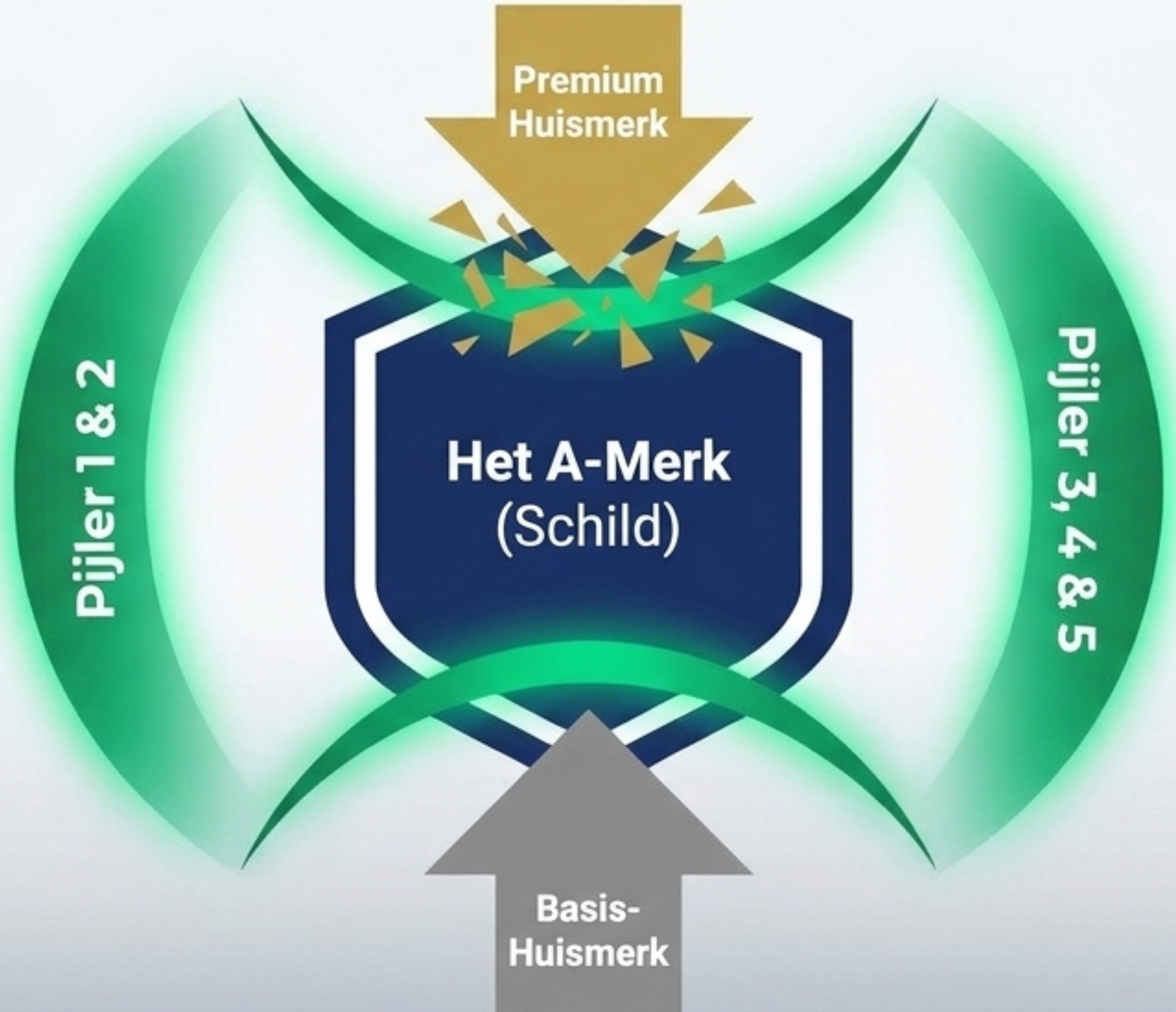
KPI's: Price Gap vs PL (maximaal toegestaan % verschil) | Volume/Mix variantie | Promotiedr

frank.news

De Synthese: Ontsnappen aan de Margetang

- De 5 pijlers functioneren niet in isolatie. Samen transformeren ze de dynamiek in het schap.
- Van een passieve prijsverdediger naar een onmisbare strategische asset voor zowel consument als retailer.

Pijler 1 & 2



Pijler 3, 4 & 5

frank.news

C-Level Do’s and Don’ts: De Valkuilen

STOP (Het oude reflex)

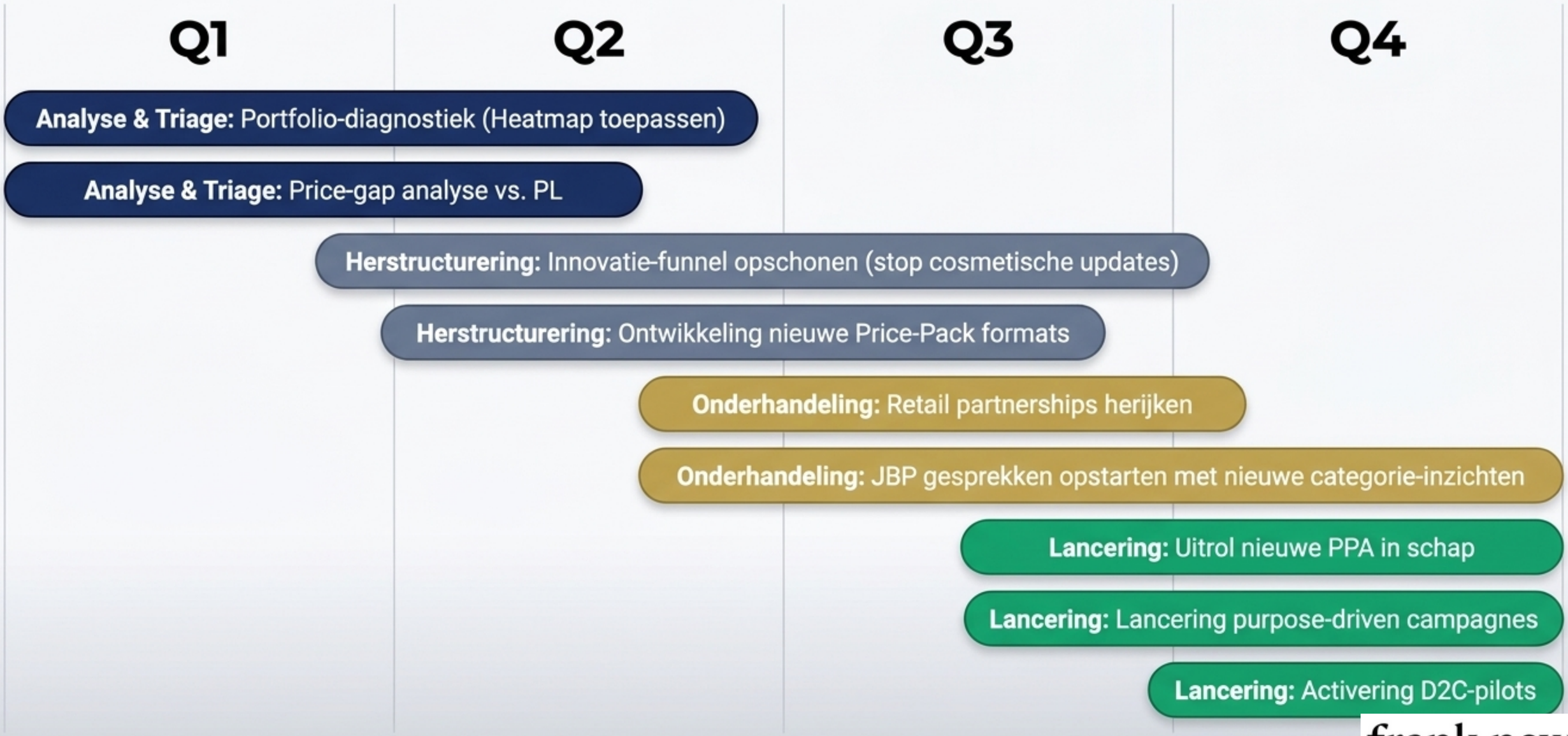
- Promo-wars en continue bodemprijzen aanbieden (race-to-the-bottom).
- Over-innovation met onzinnige cosmetische SKU’s die het schap vervuilen.
- Arrogante, directe retailer confrontatie vanuit historisch superioriteitsgevoel.

START (De moderne playbook)

- Communiceer waarom het product beter is, niet waarom het duurder is.
- Deel asymmetrische shopper-data proactief in de JBP.
- Accepteer dat op puur commodity-niveau de prijzenslag niet te winnen is.

frank.news

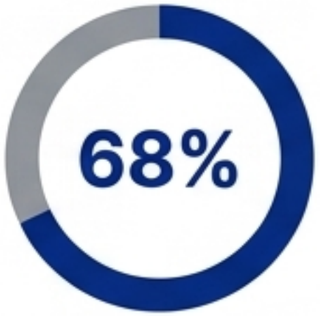
Implementatie Roadmap 2026



frank.news

Het CMO Command Center: Operationeel KPI Dashboard

1. Marktaandeel & SOV



Real-time aandeel vs. categoriegroei.

2. Price Gap Tracker



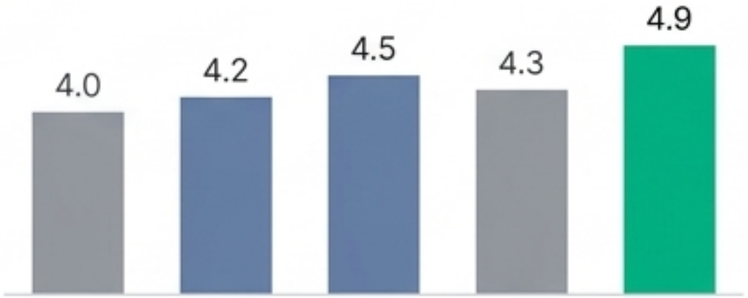
Bewaking van de maximum toegestane % delta versus huismerken per categorie.

3. Brand Health Index



Wekelijkse Perceived Uniqueness en Brand Love sentiment scores.

4. Retail Partnership Score



Waardering van gedeelde joint-growth targets.

frank.news

Executive Summary & Next Steps voor Maandagochtend

1. **Bevries cosmetische innovaties**
   Heralloceer R&D budget direct naar functionele differentiatie.
2. **Meet het huidige prijsgat**
   Breng per SKU in kaart waar de kritische grens met PL is overschreden.
3. **Ontwikkel één nieuw PPA-format**
   Start de pilot voor een Entry of Bulk format voor Q2.
4. **Bouw het data-dossier voor retail**
   Verzamel asymmetrische inzichten ter voorbereiding op JBP onderhandelingen.
5. **Evalueer alternatieve distributie**
   Identificeer de grootste blinde vlek (OOH/Foodservice) van uw primaire concurrent.

BOTTOM LINE: STILSTAAN IS GARANTIE OP RELEVANTIEVERLIES. EXECUTEER DE PIJLERS ITERATIEF, MAAR ST

frank.news