



Trends en ontwikkelingen



Paul den Dulk meent dat snelle implementatie de kracht van private label is.

De kracht van private label

Tekst en foto's: Norbert van der Werff

“Private label is volwassen geworden”, zegt Paul den Dulk van Innovation in Food. Hij gaf eind januari op zijn kantoor in Den Haag een innovatiesessie over private label, waarbij hij gebruikmaakte van de database van XTC World Innovation.

Snel te implementeren

▶▶ Om zijn klanten beter te kunnen helpen met innoveren, is Innovation in Food gestart met innovatiesessies over specifieke thema's. De sessie over private label was de tweede in de reeks. Paul den Dulk van Innovation in Food stelt dat het A-merk niet meer leidend is. “De A-merkfabrikanten zorgen voor de radicale innovaties, maar private label kan producten snel in de markt zetten. De kracht van private label is de snelle implementatie. Maar soms komen er verrassende innovaties onder private label op de markt, zoals de biologisch afbreekbare koffiecups voor het Nespresso-apparaat van Casino in Frankrijk. Dat is heel erg innovatief.”

Ten behoeve van de sessies maakt hij gebruik van de XTC-database, die meer dan 200.000 innovatieve producten uit 43 landen wereldwijd bevat met alle specificaties. Elk jaar worden circa 11.000 nieuwe producten toegevoegd.

Innovation in Food beheert sinds kort de database voor Nederland. Dat betekent dat een zogenoemde shopper namens het bedrijf in de Nederlandse supermarkten naar nieuwe, innovatieve producten speurt. “Innoveren doe je om vooruit te komen. Je moet dus gericht kunnen zoeken”, zo verklaart hij zijn belangstelling voor de database. Het gaat dan bijvoorbeeld om ondernemingen die een nieuw afzetgebied willen aanboren, of willen differentiëren in de productrange, legt Den Dulk uit. “Zoals een bakkerij die koekjes produceert en iets met bakmixen wil doen. Zo'n bedrijf wil dan weten wat er wereldwijd op de markt is. Een ander voorbeeld is een bedrijf dat popcorn maakt en heeft gesignaleerd dat daar in Oost-Europa vraag naar is. Je moet dan precies weten wat er daar al op de markt is.”





De database is bedoeld voor zowel ingrediëntenleveranciers als voedingsmiddelenfabrikanten en retailers. Zij kunnen, afhankelijk van het soort abonnement dat ze hebben, over de gegevens beschikken. Bij XTC Access krijgen ze een password waarmee ze de database kunnen raadplegen en via XTC Alert Me krijgen ze informatie toegemailed. Wie een abonnement heeft op XTC Expert krijgt ook 'offline service'. Dat betekent dat de abonnee met een deskundige om de tafel kan gaan zitten voor specifieke adviezen.

Trends tree

XTC hanteert de 'XTC trends tree', een model dat uitgaat van de consumentenbehoeften. De as bestaat uit vijf algemene trends: 'pleasure', 'health', 'physical', 'convenience' en 'ethics'. Die vertakken zich in specifiekere trends. Onder pleasure vallen 'sophistication', 'exoticism', 'variety of senses' en 'fun' en onder health: 'natural', 'vegetal' en 'medical'. Physical vertakt als 'slimness', 'energy well-being' en 'cosmetic', terwijl ethics wordt uitgesplitst in 'solidarity' en 'ecology'. Fabrikanten kunnen die consumentenbehoefte omzetten in producten. Een voorbeeld: onder exoticism wordt de trend van de behoefte aan het ontdekken van nieuwe smaken en nieuwe soorten voedingsmiddelen verstaan, afkomstig uit verschillende landen en culturen. Daaruit volgt bijvoorbeeld een product met toegevoegde waarde naar buitenlands recept, dat afwijkt van wat de consument normaal eet.

Pleasure

Bij zowel private label als producten van merkfabrikanten steekt pleasure er met kop en schouders bovenuit, zo staat in het rapport 'XTCscope 2010: Private Labels Innovation in Europe and North America'. 53,5 Procent van de private label producten valt onder deze categorie terwijl dat van merkproducten slechts 50,6 procent is. Van de producten onder private label valt juist een kleiner aandeel onder health dan van de merkproducten; 21,3 procent tegen 23,5 procent. Bij convenience is het aandeel vrijwel gelijk (15,8 procent van de private label producten tegen 15,7 procent van de merkproducten). Van de merkproducten valt een groter aandeel onder physical, dan van de producten onder private label (8,0 procent versus 6,2 procent). 'Ethics' daarentegen is met 3,2 procent hoger, dan de 2,1 procent bij merkfabrikanten. Van de specifieke trends van private label is 'variety of senses' de belangrijkste met 24,1 procent van de innovaties,

gevolgd door sophistication met 22,7 procent en 'natural' met 13,1 procent.

Premium producten

XTC stelt in het rapport dat de meeste retailers een strategie hebben ontwikkeld met een diversiteit aan private labels in verschillende positionering: van basale producten tegen een lage prijs tot premium productlijnen en lijnen met een specifiek kenmerk. Het rapport noemt premium ranges één van de zuilen van de innovatie binnen private label.

Maurice van Vliet van Privatelabel.com, die tijdens de innovatiesessie eveneens zijn visie op private label gaf, meent dat retailers niet alleen een goedkoop huismerk willen, maar voor alle segmenten van de markt een productlijn willen hebben. Voorbeelden daarvan zijn biologische en halalproducten. "Het is voor retailers een manier om zich te onderscheiden." Ook duurzaamheid is in opkomst. "Dat betekent het verantwoord maken van het hele proces van het maken en het verkopen. Het gaat om de ingrediënten, maar ook om de logistiek en de verpakkingen." Van Vliet verwacht dat een keten als Albert Heijn binnen een aantal jaren eisen gaat stellen aan fabrikanten op het gebied van duurzaamheid. Van Vliet stelt dat klanten van oudsher voor private label

Privatelabel.com

De website Privatelabel.com brengt retailers en producenten van private label bij elkaar. De gedachte achter de website is dat de jongere generatie steeds meer online op zoek gaat naar producten. Circa 16.000 fabrikanten van private label bieden zichzelf en hun producten via de site aan. Bovendien heeft het bedrijf een database met 1500 kopers. Retailers kunnen via de site bovendien een tender uitschrijven, waar fabrikanten op kunnen inschrijven. Om de gegevens van zo'n tender in te zien, is geen password nodig. Het bedrijf biedt voor 375 euro per jaar het platina lidmaatschap met extra voordelen. Daarvoor worden onder meer de producten van de fabrikant gepromoot bij potentiële kopers.

kozen vanwege de lagere prijs. Tegenwoordig is de positionering anders. Wat de kwaliteit betreft zijn ze tegenwoordig echter gelijkwaardig geworden. In Nederland zien consumenten de retailer steeds meer als een merk. Er zijn volgens hem uitbreidingen te verwachten met bijvoorbeeld premium producten. "Die kunnen beter zijn dan de A-merken en zijn soms ook duurder." Ook Den Dulk verwacht dat private label verder gaat groeien. "Ik denk dat producenten van private label pro-actiever worden. Nu is de markt van private label vaak nog vraaggestuurd. Dat zal wat meer van vraag naar aanbod gaan."



Maurice van Vliet stelt dat consumenten de retailer steeds meer als een merk zien.

