



NU+

Door Lente Douma

4 apr 2026 om 16:45

1.3K reacties

Bedrijven achter Nederlandse merken als Calvé en Douwe Egberts werden deze week overgenomen door Amerikaanse bedrijven. Lezers vragen zich af of authentieke Nederlandse merken zullen veranderen of zelfs verdwijnen. Maar volgens deskundigen is er geen reden tot zorg.

Douwe Egberts is niet het enige vertrouwde Nederlandse merk dat onder een buitenlandse eigenaar valt. Verkade is van een Turkse holding, Grolsch is van een Japans concern en Bolletje heeft een Duits moederbedrijf. Juridisch gezien zijn deze merken al jaren niet meer Nederlands, maar voelen ze voor veel consumenten nog als bekend en van hier.

"Bijna niemand in mijn omgeving wist wie de eigenaar van Douwe Egberts was. Weet jij wie de eigenaar van RTL is?", vraagt Cor Molenaar, econoom en hoogleraar digitale marketing aan de Erasmus Universiteit. Volgens hem let de consument

vooral op smaak, geur en prijs. "Veel mensen denken dat als een merk van origine Nederlands is, het betekent dat het merk ook een Nederlandse eigenaar heeft, maar die twee dingen staan vaak los van elkaar."

Daarom gebruikt Molenaar hagelslag als voorbeeld. "Mijn ouders kochten altijd Venz-hagelslag, dus ik koop die hagelslag ook." Dat het merk dus vertrouwd is, dat telt. Het maakt in dit voorbeeld dus niet uit of het Amerikaanse Kraft Heinz daar de eigenaar van is. Volgens Molenaar bepaalt vooral wat bekend voelt wat mensen kopen, niet wat er op papier staat.

Bij Tony's Chocolonely draait het minder om vertrouwen, maar meer om waar het merk voor staat. Mensen kopen die chocolade niet alleen omdat ze het lekker vinden, maar omdat ze weten wat het merk heeft betekend. Het bedrijf werd in Nederland opgericht met als doel chocolade te maken zonder de uitbuiting van cacaoboeren.

'Een Amerikaan heeft bij datzelfde groene flesje een heel ander beeld'

Die morele keuze op het gebied van produceren is bewust. Volgens merkenexpert, gedragsdeskundige, medeauteur van het standaardwerk Strategisch merkenmanagement en onderzoeker naar (merk)vertrouwen Erik Schoppen schept het namelijk een band als een bedrijf jouw principes vertegenwoordigt. "Je voelt je als consument ook beter wanneer je een product koopt dat qua waarden en gedrag bij je past."

Heineken laat zien dat de band met een merk blijft, ook onder een internationaal concern. Heineken is beursgenoteerd en wordt over de hele wereld geproduceerd en verkocht, maar voor veel Nederlanders voelt het nog altijd als een Nederlands merk. "Een Amerikaan heeft bij datzelfde groene flesje een heel ander beeld", zegt Schoppen. Niet de eigenaar bepaalt volledig hoe mensen een merk ervaren, maar ook door de associaties die ze zelf hebben opgebouwd.

Koffie van Douwe Egberts is door de generaties heen onderdeel geworden van het dagelijks leven. En die band verdwijnt niet zomaar zodra de eigenaar verandert. Schoppen noemt dat "het collectief geheugen". "Het warme gevoel dat je krijgt bij die koffie in het schap bouw je in de loop der tijd op. Als die associatie er eenmaal is, verdwijnt het niet zomaar. En daardoor deel je dat gevoel met elkaar."

Schoppen legt hiermee uit dat verpakking, kleur en herkenbaarheid dat gevoel in stand houden, ook als de eigenaar verandert. "Nieuws over een overname van een bedrijf van Nederlandse bodem kan even voor onrust zorgen", merkt Schoppen op. "Maar uiteindelijk grijpen mensen vaak toch weer naar het vertrouwde merk dat ze kennen."

'Kopen van Nederlandse producten voelt als thuiskomen'

Joost Verhoeven, directeur van onderzoeksinstituut SWOCC, richt zich op hoe consumenten zich aan merken hechten. "Mensen dragen hun persoonlijkheid uit in wat ze kopen. Daardoor kan een merk gaan voelen als iets wat van jou is, zeker als het al lang onderdeel is van je dagelijks leven", zegt hij.

"Dat zie je ook in de praktijk: mensen drukken hun Nederlandse identiteit uit met pindakaas, hagelslag, bier of koffie. Vooral wanneer ze terugkomen van vakantie. Het kopen van Nederlandse producten voelt dan als een bevestiging van 'ik ben weer thuis'. Die gevoelens projecteer je simpelweg op het merk."

Volgens Verhoeven is de angst dat een buitenlandse eigenaar een Nederlands merk gaat ombouwen groter dan dat nodig is. "Een merk als Douwe Egberts is juist winstgevend vanwege het vertrouwde gevoel. De kans dat een internationaal concern belangrijke kenmerken zomaar gaat veranderen, is erg klein."

Achtergrondinformatie artikel:

Waarom merkbinding, en daarmee ook merkvertrouwen, altijd topprioriteit zal blijven voor international C-level management. Ook na overname merkportfolio. Want consumenten maken zich soms zorgen over 'hun' merken als deze (ongevraagd) in buitenlandse handen komen.

Want die zorg raakt aan een belangrijk thema uit mijn onderzoek: vertrouwen in merken. Veel mensen voelen een sterke band met merken als Douwe Egberts, Calvé of Grolsch. Maar dat vertrouwen is meestal niet gebaseerd op wie juridisch eigenaar is. Want dat is cognitieve achtergrondkennis, mensen kiezen hun merken vaker op emotie, routine en vertrouwen.

Het ontstaat door (soms generaties lange) ervaringen: smaak, geur, tast, herkenbare verpakkingen, routines en herinneringen. Generaties drinken dezelfde koffie of eten dezelfde hagelslag. In merkonderzoek noemen we dat het 'collectief geheugen' van een merk.

Juist daarom blijven sterke merken vaak stabiel (consistent in hun identiteit en congruent aan hun waarden), ook wanneer het moederbedrijf verandert. De opgebouwde vertrouwensrelatie met consumenten is immers de belangrijkste bron van merkmeerwaarde. Zie hiervoor ook www.smm5.nl.

De echte kracht van een merk zit dus niet in de achterliggende aandeelhoudersstructuur, maar in het vertrouwen dat consumenten in de loop der tijd in het merk hebben opgebouwd.



Meer weten over hoe een sterk, betrouwbaar en toekomstbestendig merk te bouwen? Op lokaal, landelijk of internationaal niveau? Ga dan naar www.smm5.nl

*Spreker nodig over (merk)gedrag en vertrouwen?
www.erikschoppen.com*