

34% aandeel huismerk in supers

30-11-2006 00:00

Het aandeel huismerken in supermarkten zal de komende jaren explosief stijgen. Dat stelt bureau GfK op basis van een recent onderzoek.

Het marktaandeel van de huismerken in supermarkten is qua omzet de afgelopen vier jaar met 8 procent gestegen en bedraagt inmiddels ruim 34 procent. De verkopen van discounters Lidl en Aldi zijn ook in de cijfers opgenomen. Beide supermarkten verkopen vrijwel alleen eigen merken.

Onderzoek onder 500 consumenten laat volgens GfK zien dat klanten nog nauwelijks onderscheid maken tussen A-merken en huismerken. Het eigen label van Albert Heijn en C1000 wordt op het vlak van kwaliteit meestal als gelijkwaardig beschouwd.